品牌策划与管理本科课程教学大纲

编制人：尤晨

审定人：巫月娥

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月25日

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 品牌策划与管理 | | |
| 英文 | Brand Planning and Management | | |
| 课程代码 | 18209050200 | | 课程性质 | 专业模块选修课 |
| 课程学分 | 2 | | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 市场营销 | | 课程组负责人 | 尤晨（博士，教授） |
| 课程组成员 | 尤晨 | | | |
| 先修课程 | 管理学、市场营销学 | | | |
| 选用教材 | 《品牌管理》，李业主编，广东高等教育出版社，2011 | | | |
| 参考书目 | 1.《品牌创意的故事》，白光主编，中国经济出版社，2005  2.《如何打造品牌的学问》，[英]迪尔洛夫著，陕西师范大学出版社，2003 | | | |
| 推荐教材 | 《品牌管理》，李业主编，广东高等教育出版社，2011 | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握品牌定位、品牌设计、品牌推广、品牌延伸等品牌策划与管理课程基础理论知识 |
| 课程目标2 | 具备将品牌策划与管理相关基础理论知识运用到实践中的能力 |
| 课程目标3 | 树立品牌策划与管理的创新意识，明确在从事品牌管理过程中应遵循的基本道德准则 |
| 课程目标4 | 了解品牌策划与管理相关领域的前沿理论和实践，初步具备一定的科学研究能力 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握管理学、组织行为学、会计学、财务管理学、市场营销学、创业学等工商管理类专业理论知识与方法，重点掌握市场营销学的理论前沿及发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:知识应用能力 | 2.1 专业知识应用能力。具有国际视野，系统掌握市场营销专业基础知识。具备市场调查与预测、营销策划、销售管理等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用市场营销学理论和方法，系统分析、解决企业的营销问题。  2.3 互利网技术应用。熟练运用网络技术和数字营销工具分析解决企业现代营销中的问题。 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：思想道德素质 | 3.2 拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力。  3.3 具有良好的道德修养，正确的人生观、价值观和社会责任感。 |
| 毕业要求4：创新创业能力 | 4.1 具有较强的组织沟通能力与探索性、批判性思维能力，不断尝试理论或实践创新。  4.3 具有创新意识，通过参与课外科研训练、学科竞赛、文化活动、学科技能训练，具备创新创业等实践活动能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求5：科学研究能力 | 5.2了解本学科的理论前沿和发展动态，具有较强的科研创新能力。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第一章 品牌管理概论 | 1.了解品牌管理的起源与发展  2.理解品牌给企业和消费者带来的利益  3.掌握品牌的定义、品牌的内涵与品牌的核心价值、品牌内涵的扩展 | 1.品牌的定义  2.品牌的内涵与品牌的核心价值  3.品牌内涵的扩展 | 1.品牌的内涵与品牌的核心价值  2.品牌内涵的扩展 |
| 2 | 第二章 品牌资产 | 1.了解品牌资产的概念与功能  2.掌握品牌资产提升的途径3.掌握品牌资产评估方法 | 品牌资产提升的途径 | 品牌资产评估方法 |
| 3 | 第三章 品牌的心理学基础 | 1.了解品牌要素、品牌意识、品牌识别、品牌回忆、品牌形象与品牌联想的基础知识  2.理解消费者认识过程与消费者记忆模型  3.掌握实现品牌识别、品牌回忆与联想的方法，重点掌握品牌忠诚的形成过程 | 1.品牌要素  2.实现品牌识别、品牌回忆与联想的方法  3.品牌忠诚的形成过程 | 消费者认识过程与消费者记忆模型 |
| 4 | 第四章 品牌管理的基本内容与组织形式 | 1.了解品牌管理内涵  2.理解品牌管理基本内容，包括品牌经理制度、品类经理制度、客户型品牌管理组织、地区型品牌管理组织、品牌事业部组织、品牌管理委员会 | 1.品牌管理的方向与目标  2.品牌决策、品牌定位、品牌设计、品牌推广、品牌延伸、品牌监控等品牌管理基本内容  3.品牌组织管理组织形式 | 品牌组织管理组织形式 |
| 5 | 第五章 品牌决策 | 1.了解品牌建立决策、品牌使用者决策、品牌名称决策、品牌扩展决策、品牌再定位决策几大决策类型  2.掌握品牌决策的基本流程 | 1.品牌建立决策  2.品牌使用者决策  3.品牌名称决策  4.品牌扩展决策  5.品牌再定位决策 | 1.品牌建立决策  2.品牌使用者决策  3.品牌名称决策  4.品牌扩展决策  5.品牌再定位决策 |
| 6 | 第六章 品牌定位 | 1.了解定位理论发展三个阶段：USP理论、品牌形象理论、定位理论阶段  2.理解品牌定位的基本概念和功能，品牌定位的原则和误区  3.掌握品牌定位的过程、定位策略及品牌再定位方法。 | 1.定位理论发展三个阶段  2.品牌定位的过程  3.定位策略 | 品牌定位策略 |
| 7 | 第七章 品牌命名与设计 | 1.了解品牌命名的基本原则、品牌命名的意义，  2.熟悉品牌设计的概念、原则和内容  3.掌握品牌命名的思路、构想和过程 | 1.品牌命名思路  2.品牌命名的构想  3.品牌命名的过程 | 1.品牌命名思路  2.品牌命名的构想  3.品牌命名的过程 |
| 8 | 第八章 品牌推广 | 1.了解品牌推广的定义、品牌推广的目的和原则以及品牌推广误区  2.掌握媒体组合及其选择方法、整合营销传播方法，品牌推广的节奏控制、品牌推广过程的费用以及品牌推广效果评估 | 1.媒体组合及其选择方法  2.品牌推广效果评估 | 1.品牌推广效果评估  2.整合营销传播方法 |
| 9 | 第九章 品牌延伸 | 1.了解品牌延伸的概念，品牌延伸的作用、品牌延伸的陷阱、规避陷阱的对策  2.理解品牌延伸的机会评估  3.掌握品牌同行业与跨行业延伸策略、水平延伸与垂直延伸策略、内涵不变式与内涵渐变式延伸策略 | 1.品牌延伸的机会评估  2.品牌同行业与跨行业延伸策略  3.水平延伸与垂直延伸策略  4.内涵不变式与内涵渐变式延伸策略 | 品牌延伸的机会评估 |
| 10 | 第十章 品牌维护与危机管理 | 1.了解品牌维护的意义、品牌危机管理的原则  2.掌握品牌监测、品牌危机预防、品牌维护的策略、品牌危机管理的公关策略 | 1.品牌危机预防  2.品牌维护的策略  3.品牌危机管理的公关策略 | 1.品牌危机预防  2.品牌维护的策略  3.品牌危机管理的公关策略 |
| 11 | 第十一章 品牌的承诺管理 | 1.了解品牌承诺起源和内涵  2.理解品牌承诺与提高顾客的品牌忠诚度、激励员工、企业行为的关系  3.掌握品牌承诺的制定、履行品牌承诺、品牌承诺的维护、品牌承诺的保持与提升策略与方法 | 1.品牌承诺的制定  2.履行品牌承诺  3.品牌承诺的维护  4.品牌承诺的保持与提升策略与方法 | 1.品牌承诺的制定  2.履行品牌承诺  3.品牌承诺的保持与提升策略与方法 |
| 12 | 第十二章 品牌国际化的方式与策略 | 1.了解国际化的基本含义和品牌国际化的意义、品牌国际化应注意的事项  2.理解品牌走向国际化的贸易进入方式、契约进入方式、投资进入方式  3.掌握标准化策略、本土化策略。 | 1.品牌贸易进入方式  2.契约进入方式  3.投资进入方式  4.标准化策略  5.本土化策略 | 1.品牌贸易进入方式  2.契约进入方式  3.投资进入方式 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配及对课程目标的支撑情况

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** | **支撑的**  **课程目标** |
| 1 | 第一章 品牌管理概论 | 第一节 品牌的起源与发展 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌的内涵 | 课程目标1、4 |
| 第三节 品牌给企业和消费者带来的利益 | 课程目标1、3 |
| 2 | 第二章 品牌资产 | 第一节 品牌资产的概念 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌资产的功能 | 课程目标1、4 |
| 第三节 品牌资产的提升 | 课程目标1、2 |
| 第四节 品牌资产评估 | 课程目标1、2、4 |
| 3 | 第三章 品牌的心理学基础 | 第一节 品牌要素 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 第二节 消费者认识过程与记忆 | 课程目标  1、4 |
| 第三节 品牌的心理学知识 | 课程目标1、4 |
| 第四节 品牌忠诚 | 课程目标1、2、4 |
| 4 | 第四章 品牌管理的基本内容与组织形式 | 第一节 品牌管理的内涵 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌管理的基本内容 | 课程目标1 |
| 第三节 品牌管理组织形式 | 课程目标1、2 |
| 5 | 第五章 品牌决策 | 第一节 品牌决策的基本流程 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标  1、2 |
| 第二节 品牌决策的类型 | 课程目标1、2 |
| 6 | 第六章 品牌定位 | 第一节 定位层次 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 3 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌定位策略及误区 | 课程目标1、2 |
| 7 | 第七章 品牌定位策略及误区 | 第一节 品牌命名 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1、2、3 |
| 第二节 品牌设计 | 课程目标1、2、3 |
| 8 | 第八章 品牌推广 | 第一节 品牌推广概述 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 4 | 课程目标1、2、4 |
| 第二节 品牌推广的方法 | 课程目标1、2、3 |
| 第三节 品牌推广的过程管理 | 课程目标1、2、4 |
| 第四节 品牌推广效果评估 | 课程目标1、2、4 |
| 第五节 品牌推广误区 | 课程目标1、2、4 |
| 9 | 第九章 品牌延伸 | 第一节 品牌延伸的概念 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌延伸的策略 | 课程目标1、2、3 |
| 第三节 影响品牌延伸的因素 | 课程目标1、2 |
| 10 | 第十章 品牌维护与危机管理 | 第一节 品牌维护 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 3 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌危机管理 | 课程目标1、3 |
| 第三节 产品生命周期 | 课程目标1、2、4 |
| 第四节 包装与包装策略 | 课程目标1、2、3 |
| 第五节 新产品开发 | 课程目标1、2、3 |
| 11 | 第十一章 品牌的承诺管理 | 第一节 品牌承诺管理概述 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌承诺的作用 | 课程目标1 |
| 第三节 品牌承诺管理流程 | 课程目标1、2、3 |
| 12 | 第十二章 品牌国际化的方式与策略 | 第一节 品牌国际化的基本含义 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 | 课程目标1 |
| 第二节 品牌国际化的方式 | 课程目标1、2 |
| 第三节 品牌国际化策略 | 课程目标1、2、3 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 品牌策划与管理课程基础理论知识的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用品牌策划与管理相关基础理论知识解决实际问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决品牌策划与管理相关问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关品牌策划与管理前沿问题及相关实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 平时表现 | 30% | 考勤、平时作业、课堂表现及课堂纪律情况 |
| 期末考试 | 70% | 笔试，包含选择、名词解释、判断、简答、案例分析等题型，考核基本知识的掌握和运用情况 |