《品牌管理》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | （中文）品牌管理 | | | | | |
| （英文）Brand Management | | | | | |
| 课程代码 | 2060729 | 课程学分 | | 2 | | |
| 课程学时 | 32 | 理论学时 | 32 | 实践学时 | | 0 |
| 开课学院 | 珠宝学院 | 适用专业与年级 | | 奢侈品管理专业2，3年级 | | |
| 课程类别与性质 | 专业基础选修课 | 考核方式 | | 考查（X=3） | | |
| 选用教材 | 品牌管理，庞守林编著，清华大学出版社，2023 年2月第1 版 | | | 是否为  马工程教材 | | 否 |
| 先修课程 | 管理学2120110（3）；市场营销学2120055（3） | | | | | |
| 课程简介 | 为了把握互联网时代的发展机会，适应中国产业升级的需要，课程从企业品牌经营管理 的视角，阐述和研究品牌的内涵、定位、文化、传播的原理和实践要点，更好地培养品牌管 理的实用型人才。  教学内容主要分为四部分。（1）品牌的定义、内涵、具有的基本功能。辨析了品牌与产品、品牌与品类、品牌与商标的关系，强调了品牌是产品的灵魂。从国家、企业、消费者视角给出了品牌的意义。（2）品牌塑造过程。从品牌设计开始，介绍品牌名称、标志、音乐、包装等要素；阐述品牌纵向和横向关系的品牌结构理论，详细说明了目前品牌应用的统一品牌和产品品牌、产品线品牌、范围品牌、来源品牌和担保品牌的多品牌结构；介绍了品牌定位历史发展阶段，探讨消费者分析、竞争者分析和品牌异同点分析的品牌定位过程，根据企业常用的品牌的定位方式，从产品、消费者、竞争者和文化维度介绍了品牌定位策略；阐述品牌的人格化特征，探讨品牌个性塑造的“按图索骥”和核心价值思路方法；品牌文化是品牌的精髓，是价值观、仪式、规范和传统的总和，探讨品牌文化塑造的仪式文化、领袖人物、品牌故事、传统的文化传承、企业历史文化和文化创新等思路和方法；明确品牌传播的内涵、√理论，重点阐述了“互联网+”时代品牌传播方式。（3）品牌经营。介绍了品牌延伸动因、边界，阐述了品牌延伸的影响因素和品牌延伸的策略；介绍品牌联合的定义、层次、原则和品牌联合的类型。阐述品牌授权经营方式的内涵，授权的类型和应用过程。强调了品牌扩张与资本市场的关系；从财务会计、消费者、市场品牌力三个角度描述了品牌资产的概念和品牌资产的特性，重点阐述艾克的消费者视角的品牌资产的构成要素；从财务金融的角度阐释了品牌资产的构成要素，介绍了国际上通用的品牌资产评估的方法。（4）品牌维护提升。阐述从经营的角度品牌维护的思路、方法和策略，强调根据技术的更新换代，适时进行品牌创新，从法律的视角进行品牌维护的策略；阐述品牌危机的内涵、形成的机理和步骤以及品牌危机的危害性，给出了品牌危机管理的组织、原则和处理方式；介绍品牌国际化的内涵，探对品牌国际化的标准，阐述品牌国际化的动因，介绍国际化的程序，强调了品牌国际化的标准全球化模式和标准本土化模式。 | | | | | |
| 选课建议与学习要求 | 建议奢侈品管理专业在第五学期以后选修品牌管理课程，应有管理学原理和市场营销相关课程基础。 | | | | | |
| 大纲编写人 | 63d39badcce8b632bc92b9c97717857 （签名） | | 制/修订时间 | | 2024.9 | |
| 专业负责人 | （签名） | | 审核时间 | | 2024.9 | |
| 学院批准人 | a0e6149d95f587e4576ab22bc7750ec（签名） | | 批准时间 | | 2024.9 | |

二、课程目标与毕业要求

（一）课程目标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类型 | 序号 | 内容 |
| 知识目标 | 1 | 理解掌握奢侈品领域品牌分析和市场分析的方法，掌握调研方法；熟悉调查报告的写作；分析、制定品牌战略策略。 |
| 2 |  |
| 技能目标 | 3 | 能独立或以小组的形式完成品牌分析，品牌战略报告的汇报。  能熟练使用EXCEL进行行业数据分析，完成市场分析报告。 |
| 4 | 能在市场分析报告、品牌研究报告和品牌战略分析和指定报告中，延申阅读和学习国内外近期文献，并应用到报告中去。 |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 5 | 1. 理解优势品牌是国家形象的代表。  2. 品牌文化要体现中国文化的优秀内容。 |
| 6 | 1. 以小组为单位，各组员分工协作，完成市场分析报告  2. 以小组为单位，各组员分工协作，完成品牌分析报告  3. 理解品牌国际化的模式选择。 |

（二）课程支撑的毕业要求

|  |
| --- |
| LO1-3 奉献社会，富有爱心，懂得感恩，自觉传承和弘扬雷锋精神，具有服务社会的意愿和行动，积极参加志愿者服务。  LO2-2 市场分析预测和开拓能力。熟悉奢侈品领域消费者行为分析和市场分析的方法，掌握调研方法；熟悉调查报告的写作；能制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施。  LO3-2 应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通。  LO4-2 能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。  LO6-1 在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，善于自我管理和团队管理，共同完成任务。  LO7-3 熟练使用计算机，掌握常用办公软件。  LO8-3 有国际竞争与合作意识。 |
|  |
|  |

（三）毕业要求与课程目标的关系

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 毕业要求序号 | 指标点 | 支撑度 | 课程目标 | 对指标点的贡献度 |
|  |
| 1 | LO1-3 | H | 1. 理解优势品牌是国家形象的代表。 | H |  |
| 2. 品牌文化要体现中国文化的优秀内容。 |  |
| 2 | LO2-2 | M | 理解掌握奢侈品领域品牌分析和市场分析的方法，掌握调研方法；熟悉调查报告的写作；分析、制定品牌战略策略。 | M |  |
| 3 | LO3-2 | H | 能独立或以小组的形式完成品牌分析，品牌战略报告的汇报。 | H |  |
| 4 | LO4-2 | M | 能在市场分析报告、品牌研究报告和品牌战略分析和指定报告中，延申阅读和学习国内外近期文献，并应用到报告中去。 | M |  |
| 5 | LO6-1 | H | 1. 以小组为单位，各组员分工协作，完成市场分析报告 | H |  |
| 2. 以小组为单位，各组员分工协作，完成品牌分析报告 |  |
| 6 | LO7-3 | M | 能熟练使用EXCEL进行行业数据分析，完成市场分析报告。 | M |  |
| 7 | LO8-3 | L | 理解品牌国际化的模式选择。 | L |  |

三、课程内容与教学设计

（一）各教学单元预期学习成果与教学内容

|  |
| --- |
| 第1 章 品牌概述  教学内容：  1.1 品牌的概念  1.2 品牌的概念辨析  1.3 品牌的意义  1.4 品牌管理的内容  知识要求：  ①理解品牌的定义及功能。  ②分析品牌与产品、商标、品类的异同。  ③知道基于国家、企业和消费者视角下品牌管理的意义。  ④掌握品牌管理的内容。  能力要求：  ①掌握通过创建新品类来树立新品牌的方法。  课程思政：  ① 理解优势品牌是国家形象的代表。  教学难点：  品牌与品类的异同。  第2 章 品牌设计  教学内容：  2.1 品牌的命名策略  2.2 品牌标志设计  2.3 其他品牌要素设计  知识要求：  ①了解品牌的命名的元素分析，掌握品牌命名的策略。  ②知道品牌标志的类别与设计原则，理解标准字与标准色的使用。  ③知道口号、音乐、包装在品牌设计的运用方法。  能力要求：  ①运用品牌的设计方法，自主创立品牌名称和标志。  教学难点：  品牌名称与标志设计。  第3 章 品牌结构  教学内容：  4.1 品牌建立  4.2 品牌使用类别  4.3 品牌组合  知识要求：  ①知道决定品牌建立的因素，了解品牌建立的作用。  ②掌握品牌组合理论，能偶分析同一品牌与多品牌的使用差异。  教学重点：  凯勒的品牌层次理论。  第4 章 品牌定位  教学内容：  4.1 品牌定位理论  4.2 品牌定位分析  4.3 品牌定位策略  知识要求：  ①知道品牌定位的定义，了解品牌定位的发展历史，理解品牌的原则。  ②分析目标消费者、竞争者对品牌定位的影响。  ③掌握品牌定位的策略。  教学重点：  品牌定位的方法。  第5 章 品牌个性  教学内容：  5.1 品牌个性的内涵  5.2 品牌个性维度  5.3 品牌个性塑造  知识要求：  ①理解品牌的个性的定义和特征。  ②分析各国品牌个性维度的异同。  ③掌握品牌个性塑造的原则、知道品牌个性的来源，运用品牌塑造的方法。  能力要求：  ①通过品牌个性分析，塑造品牌个性。  教学重点：  品牌个性塑造的原则、知道品牌个性的来源，运用品牌塑造的方法。  第6 章 品牌文化  教学内容：  6.1 品牌文化的内涵  6.2 品牌文化结构  6.3 品牌的核心价值  6.4 品牌文化塑造  6.5 品牌文化对企业的挑战  知识要求：  ①知道品牌文化的界定和功能，理解品牌文化结构要素的关系。  ②分析品牌核心价值类型的发展趋势，掌握品牌核心价值的类型。  ③掌握品牌文化塑造的方法。  ④知道品牌文化对企业的挑战。  能力要求：  ①掌握品牌文化塑造的方法。  课程思政：  ①品牌文化要体现中国文化的优秀内容。  教学难点：  品牌文化塑造的方法。  第7 章 品牌传播  教学内容：  7.1 品牌传播的内涵  7.2 品牌传播策划  7.3 新媒体的品牌传播方式  7.4 传统的品牌传播方式  知识要求：  ①知道品牌传播的内涵。  ②掌握新媒体的品牌传播方式和传统的品牌传播方式。  能力要求：  ①通过新媒体进行品牌传播。  教学难点：  新媒体的品牌传播方式。  第8 章 品牌延伸  教学内容：  8.1 品牌延伸的概念  8.2 品牌延伸模型  8.3 品牌延伸的影响因素分析  8.4 品牌延伸策略  知识要求：  ①知道品牌延伸的定义和动因。  ②理解品牌延伸模型。  ③掌握品牌延伸的因素分析和策略。  能力要求：  ①掌握品牌延伸的方法。  教学重点：  品牌延伸的策略。  第9 章 品牌运营  教学内容：  9.1 品牌联合  9.2 品牌授权  9.3 品牌扩张与资本运营  知识要求：  ①理解品牌联合的类型、原则和优缺点。  ②分析品牌授权的优势，掌握品牌授权的步骤。  ③知道品牌扩张与资本运营。  能力要求：  ①掌握品牌联合的方法。  教学难点：  实施品牌联合。  第10 章 品牌资产  教学内容：  10.1 品牌资产的内涵  10.2 品牌价值链  10.3 品牌资产的构成  10.4 品牌资产提升策略  知识要求：  ①知道品牌资产的定义及功能。  ②能够分析品牌资产的构成。  ③掌握品牌资产提升策略的内容。  能力要求：  ①运用品牌价值链理论，提升品牌资产的知名度、认知度、联想度和忠诚度。  教学难点：  提升品牌忠诚度。  第11 章 品牌维护  教学内容：  11.1 品牌维护的内涵  11.2 品牌检测  11.3 品牌经营维护  11.4 品牌创新与重新定位  11.5 品牌的法律维护  知识要求：  ①理解品牌的创新和重新定位。  ②掌握品牌检测的内涵。  ③知道品牌法律维护的要点。  教学难点：  品牌的创新和重新定位。  第12 章 品牌危机 理论课时2  教学内容：  12.1 品牌危机的概述  12.2 品牌危急的形成过程  12.3 品牌危机管理  知识要求：  ①理解品牌危机的内涵和产生的原因。  ②了解品牌时间升级为品牌危机的过程。  ③掌握品牌危机的处理方式。  ④掌握品牌危机的沟通和公关策略。  能力要求：  ①掌握通过沟通和公关策略，化解品牌危机。  教学难点：  品牌危机的处理方式。  第13 章 品牌国际化 理论课时2  教学内容：  13.1 品牌国际化的内涵、动因和障碍  13.2 品牌国际化程度的度量指标体系  13.3 品牌国际化战略  知识要求：  ①理解品牌国际化的内涵。  ②掌握品牌国际化程度的度量指标体系。  ③了解品牌国际化的动因和障碍。  ④理解品牌国际化的模式选择。  教学难点：  品牌国际化的模式选择。 |

（二）教学单元对课程目标的支撑关系

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程目标  教学单元 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | H |  |  |  |  |  |  |
| 2 | H |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  | H |  |  |  |  |
| 4 |  | M |  |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  | M |  |  |  |
| 6 | H |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  |  |  |  | H |  |  |
| 8 |  |  |  |  | H |  |  |
| 9 |  |  |  |  | H |  |  |
| 10 |  |  |  |  |  | M |  |
| 11 |  |  | H |  |  |  |  |
| 12 |  |  | H |  |  |  |  |
| 13 |  |  |  |  |  |  | L |

（三）课程教学方法与学时分配

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 教学单元 | 教与学方式 | 考核方式 | 学时分配 | | |
| 理论 | 实践 | 小计 |
| 1 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X1 | 2 | 0 | 2 |
| 2 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X1 | 4 | 0 | 4 |
| 3 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X1 | 2 | 0 | 2 |
| 4 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X2 | 2 | 0 | 2 |
| 5 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X2 | 2 | 0 | 2 |
| 6 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X2 | 4 | 0 | 4 |
| 7 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X2 | 2 | 0 | 2 |
| 8 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X2 | 2 | 0 | 2 |
| 9 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X3 | 2 | 0 | 2 |
| 10 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X3 | 2 | 0 | 2 |
| 11 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X3 | 2 | 0 | 2 |
| 12 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X3 | 2 | 0 | 2 |
| 13 | 课堂讲解，课堂讨论，作业指导 | X3 | 4 | 0 | 4 |
| 合计 | | | 32 |  | 32 |

（四）课内实验项目与基本要求

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验项目名称 | 目标要求与主要内容 | 实验  时数 | 实验  类型 |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型 | | | | |

四、课程思政教学设计

|  |
| --- |
| 教学单元 课程思政教学要点  1 理解优势品牌是国家形象的代表。  6 品牌文化要体现中国文化的优秀内容。 |

五、课程考核

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总评构成 | 占比 | 考核方式 | 课程目标 | | | | | | | 合计 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| X1 | 30% | 行业研究报告 | 10 |  | 30 |  | 50 | 10 |  | 100 |
| X2 | 30% | 品牌分析报告 | 10 |  | 50 |  | 40 |  |  | 100 |
| X3 | 40% | 自创品牌体系报告 | 10 | 20 |  | 40 |  | 20 | 10 | 100 |

评价标准细则（选填）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 考核项目 | 课  程  目  标 | 考核要求 | 评价标准 | | | |
| 优  100-90 | 良  89-75 | 中  74-60 | 不及格  59-0 |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| X1 |  |  |  |  |  |  |
| X2 |  |  |  |  |  |  |
| X3 |  |  |  |  |  |  |
| X4 |  |  |  |  |  |  |
| X5 |  |  |  |  |  |  |

六、其他需要说明的问题

|  |
| --- |
|  |