# 《品牌管理》教学大纲

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程类别** | 专业必修课程 | | **课程性质** | 理论 | **课程属性** | 必修 | |
| **课程名称** | 品牌管理 | | | **课程英文名称** | brand management | | |
| **课程编码** | F01ZB26E | | | **适用专业** | 市场营销 | | |
| **考核方式** | 考试 | | | **先修课程** |  | | |
| **总学时** | 48 | **学分** | | **3** | **理论学时** | | 32 |
| **实验学时/实训学时/ 实践学时/上机学时** | | | | 实践学时：16 | | | |
| **开课单位** | | | | 商学院 | | | |

**二、课程简介**

该课程是市场营销专业本科生的一门必修课，通过运用不同的理论框架，为学生对品牌的基本原理、品牌的发展历史、品牌战略整合设计等每个问题都进行深入分析。此外，在对企业品牌的时机选择，在对品牌定位、品牌资产、品牌形象、品牌设计、品牌文化、品牌传播、品牌延伸、品牌创新、品牌资产和网络品牌等内容分析的基础上，结合新经济的发展需求，深入探讨建立技术品牌的相关问题，引导学生较全面了解品牌运动的社会经济构成。使学生通过学习，掌握企业品牌战略的基本理论，具有品牌整合设计的能力，能够独立进行企业品牌战略策划和设计，并运用于营销实践活动。

**三、课程教学目标**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **课程教学目标** | | **支撑人才培养规格指标点** | **支撑人才培养规格** |
| **知识**  **目**  **标** | 目标1：  系统掌握管理学、市场营销学等理论基础专业知识，掌握市场营销人才所要具备的基本知识与方法，了解有关的方针、法规与政策，以及掌握市场营销专业的前沿理论及发展动态。 | 5-1：了解市场营销有关的方针、政策和法规，以及国际市场营销惯例与规则。  5-2：掌握消费者行为学、客户关系管理、销售管理、市场调查与预测、商务谈判方面的基本知识与方法。  5-3：掌握连锁经营管理、广告策划与管理、品牌管理、营销策划和网络营销等方面的基本知识与方法。  5-4：掌握市场营销专业的理论前沿及发展动态。 | 5、专业性知识 |
| **能**  **力**  **目**  **标** | 目标2：  培养学生能够综合运用专业知识去研究管理上的问题，培养和锻炼学生机会识别、创新、资源整合、团队建设、知识整合等技能，强化学生创造性地分析与解决问题的能力。 | 6-3：具有工商管理学科基础理论知识的应用能力。  6-4：具有市场调查和数据分析能力。  6-5：具有组织管理、商务谈判和营销策划能力。  6-6：能够应用市场营销相关理论和方法分析并解决企业市场营销实践问题。 | 6、知识应用能力 |
| **素**  **质**  **目**  **标** | 目标3：  培养作为市场营销人才必须具备的专业素养，具有国际视野、创新意识、团队精神和沟通技能，能够综合运用相关知识和技能发现、分析和解决营销实际问题，为未来的学习、工作和生活奠定良好的基础。 | 7-1：具有国际视野和胸怀天下的素质。  7-2：具有分析和解决企事业单位市场营销实际问题的专业素质。  7-3：系统掌握市场营销专业基础知识。  7-4：具备发现组织管理和营销问题的敏锐性和判断力。 | 7、专业素质 |

**四、课程主要教学内容、学时安排及教学策略**

**（一）理论教学**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学模块** | **学时** | **主要教学内容与策略** | **学习任务安排** | **支撑课程目标** |
| 品牌概论与发展史 | 4 | **重点：**品牌的定义与内涵，品牌的特征、分类。中西方品牌发展思路的差异、找出中国品牌发展要继承和学习的地方。  **难点：**品牌对企业的作用，品牌对消费者的作用，名牌效应。中国品牌发展的目标。  **教学方法与策略：**启发、讨论、案例分析等多种教学方式，以多媒体为主要教学手段。 | 课前：经典案例导入  课堂：知识点讲解  课后：自主复习知识点 | 目标1 |
| 品牌定位 | 4 | **重点：**品牌定位的原则，品牌定位的策略，品牌定位的误区。  **难点：**品牌定位的常用工具。  **教学方法与策略：**启发、讨论、案例分析等多种教学方式，以多媒体为主要教学手段。 | 课前：经典案例导入  课堂：知识点讲解  课后：布置作业 | 目标1  目标2  目标3 |
| 品牌形象与设计 | 5 | **重点：**品牌形象的特征，品牌形象的构成。品牌名称设计，品牌标志设计。  **难点：**品牌形象塑造的原则、过程。品牌理念设计。  **思政元素：**加强典型示范，树立良好形象。  **教学方法与策略：**启发、讨论、案例分析等多种教学方式，以多媒体为主要教学手段。 | 课前：回顾知识点，经典案例导入  课堂：知识点讲解  课后：布置作业 | 目标1  目标2  目标3 |
| 品牌文化与传播 | 4 | **重点：**品牌文化的特征与作用，品牌文化的构成。品牌传播的媒体，口碑传播的作用、类型。  **难点：**品牌文化的塑造。品牌咨询的类型，品牌口碑传播的设计。  **教学方法与策略：**启发、讨论、案例分析等多种教学方式，以多媒体为主要教学手段。 | 课前：经典案例导入  课堂：知识点讲解  课后：自主完成课后习题 | 目标1  目标2  目标3 |
| 品牌延伸与创新 | 7 | **重点：**品牌延伸的作用，品牌延伸的策略，品牌延伸的准则及步骤。品牌老化的危害及原因，品牌创新的时机和策略。  **难点：**品牌延伸的风险及规避。品牌老化的防范措施，品牌创新的含义，品牌创新的诱因。  **思政元素：**实事求是，因地制宜，具体问题具体分析。创新是力量之源，发展之基，培养学生的创新意识和创新能力。  **教学方法与策略：**启发、讨论、案例分析等多种教学方式，以多媒体为主要教学手段。 | 课前：经典案例导入  课堂：知识点讲解  课后：布置作业 | 目标1  目标2  目标3 |
| 品牌危机与资产 | 4 | **重点：**品牌危机的特征及类型，品牌危机的管理。品牌资产的特征，品牌资产的保护。  **难点：**品牌危机的概念、成因。品牌的模型、构成要素，品牌资产的评估。  **思政元素：**培养学生具有耐挫折、抗压力的能力。培育社会主义法治观念和法治思维，自觉遵守各项法律制度，树立敬畏法律意识。  **教学方法与策略：**启发、讨论、案例分析等多种教学方式，以多媒体为主要教学手段。 | 课前：回顾知识点，经典案例导入  课堂：知识点讲解  课后：自主复习知识点 | 目标1  目标3 |
| 网络品牌与综合复习 | 4 | **重点：**网络品牌的含义及特征，传播特点、注意问题。总结与复习课程的主要内容、要点。  **难点：**网络品牌管理，网络品牌发展策略。课程各章节的重点内容。  **教学方法与策略：**启发、讨论、案例分析等多种教学方式，以多媒体为主要教学手段。 | 课前：经典案例导入  课堂：知识点讲解  课后：自主复习知识点 | 目标1  目标2 |

**（二）实践教学**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **实践类型** | **项目名称** | **学时** | **主要教学内容** | **项目**  **类型** | **项目**  **要求** | **支撑课程目标** |
| 调查 | 品牌调研报告：前期辅导与任务布置、中期指导、总结汇报 | 6 | **重点：**结合所学专业知识调查、评价某一品牌的优缺点。  **难点：**能收集到某一品牌的详细的相关资料和数据，深入了解该品牌的概况，并评价其优点与不足。  **思政元素：**强调数据收集过程中的真实性原则，通过数据造假受到惩罚的案例向学生展示违背商业道德伦理的惨痛下场，揭示商业伦理是所有从业人员都应该严格遵守准则这一道理。 | 训练 | 考察某一品牌，分析该品牌的优点和不足，并提出调整意见。 | 目标1  目标2  目标3 |
| 专题研讨 | 品牌定位小组案例分析 | 2 | **重点：**向学生介绍品牌定位案例分析的重点；回答学生提问、个别辅导；小组汇报展示；小组间提问和老师提问；老师评分和点评。  **难点：**案例分析的重点及要求；引导学生对其他小组的案例分析提出有价值的问题。 | 验证 | 学生进行自由组合，要求所有小组成员必须参与进团队合作中，承担相应的任务并以5分钟的汇报呈现；其余小组要认真听取汇报并积极思考，要求每个小组要提出一个有质量的问题，最后老师点评。 | 目标1  目标2  目标3 |
| 专题研讨 | 品牌延伸与创新小组案例分析 | 2 | **重点：**向学生介绍品牌延伸与创新案例分析的重点；回答学生提问、个别辅导；小组汇报展示；小组间提问和老师提问；老师评分和点评。  **难点：**案例分析的重点及要求；引导学生对其他小组的案例分析提出有价值的问题。 | 验证 | 学生进行自由组合，要求所有小组成员必须参与进团队合作中，承担相应的任务并以5分钟的汇报呈现；其余小组要认真听取汇报并积极思考，要求每个小组要提出一个有质量的问题，最后老师点评。 | 目标1  目标2  目标3 |
| 综合考查 | 品牌商业策划书：前期辅导与任务布置、中期指导、总结汇报 | 6 | **重点：**品牌商业策划书选题的方法、要求、基本原则。品牌商业策划的创新性、逻辑性、严谨性与科学性分析及修改。商业策划书写作中存在的主要问题及分析，进行商业策划书小组答辩。  **难点：**品牌商业策划书的设计思路，创新点的设计、内容、模式的策划。帮助学生解决结构上、思路与操作中上遇到的问题，指导学生完善与修改。策划方案的成果汇报流程的设计，检验课程成果。  **思政元素：**培养学生团队意识、合作精神，培养学生敢于面对挫折，追求不断进步的能力。 | 综合 | 布置任务，包括设计内容，调查方法、资料收集方法、设计报告撰写要点等进行讲解；组织学生进行分组和任务选择。对学生商业策划设计方案、资料调查设计等进行中期检查审阅，学生相互交换各自所写的文章进行审阅，提出修改意见。进行商业策划方案设计成果汇报，让学生分享设计过程、结果，教师与学生点评与总结，提升归纳概念能力，为今后从事商业策方案划等工作打下坚实的基础。 | 目标1目标2  目标3 |
|  | 备注： 项目类型填写验证、综合、设计、训练等。 | | | | | |

**五、学生学习成效评估方式及标准**

考核与评价是对课程教学目标中的知识目标、能力目标和素质目标等进行综合评价。在本课程中，学生的最终成绩是由平时成绩、期末考试等两个部分组成。

1.平时成绩（占总成绩的30%）：采用百分制。平时成绩分：作业（占15%）、互动（占10%）和考勤（占5%）三个部分。评分标准如下表：

|  |  |
| --- | --- |
| **等级** | **评 分 标 准** |
| **1.作业；2.互动；3.考勤** |
| 优秀  （90～100分） | 1.作业书写工整、书面整洁。  2.每次作业都完成，积极参与互动，积极回答问题，且作业成绩都在90分以上。  3.全过程参与课程学习。 |
| 良好  （80～89分） | 1.作业书写工整、书面整洁。  2.每次作业都完成，积极参与互动，积极回答问题，且作业成绩都在80分以上。  3.全过程参与课程学习。 |
| 中等  （70～79分） | 1.作业书写较工整、书面较整洁。  2.每次作业都完成，较少参与互动和回答问题，且作业成绩都在70分以上。  3.全过程参与课程学习。 |
| 及格  （60～69分） | 1.作业书写工整一般、书面整洁一般。  2.每次作业都完成，基本不参与互动和回答问题，且作业成绩都在60以上。  3.考勤缺课次数低于3次。 |
| 不及格  （60以下） | 1.字迹模糊、卷面书写零乱。  2.每次作业都完成，没有参与互动和回答问题，作业成绩都在60以下。  3.考勤缺课次数低于3次。 |

2.期末考试（占总成绩的70%）：采用百分制。期末考试的考核内容、题型和分值分配情况请见下表：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **考核**  **模块** | **考核内容** | **主要**  **题型** | **支撑目标** | **分值** |
| 品牌概论与发展史 | 何为品牌 | 单项选择题 | 目标1 | 1 |
| 品牌的特征及分类 | 判断题 | 1 |
| 品牌的作用 | 多项选择题 | 2 |
| 中国品牌发展史 | 单项选择题 | 1 |
| 多项选择题 | 2 |
| 品牌定位 | 品牌定位的概述 | 判断题 | 目标1 | 1 |
| 品牌定位的战略 | 单项选择题 | 目标1  目标2  目标3 | 1 |
| 论述题 | 10 |
| 案例分析题 | 10 |
| 品牌定位的误区 | 多项选择题 | 目标1  目标2 | 2 |
| 品牌形象与设计 | 品牌形象的概述 | 多项选择题 | 目标1  目标2  目标3 | 2 |
| 品牌形象的构成 | 判断题 | 1 |
| 品牌形象的塑造 | 单项选择题 | 1 |
| 案例分析题 | 5 |
| 品牌标志设计 | 单项选择题 | 1 |
| 品牌名称设计 | 判断题 | 1 |
| 品牌文化与传播 | 品牌文化的概述 | 单项选择题 | 目标1  目标2  目标3 | 1 |
| 品牌文化的构成 | 单项选择题 | 1 |
| 多项选择题 | 2 |
| 品牌文化的塑造 | 多项选择题 | 2 |
| 品牌传播概述 | 单项选择题 | 1 |
| 品牌传播媒体 | 单项选择题 | 1 |
| 判断题 | 1 |
| 品牌口碑传播 | 多项选择题 | 2 |
| 品牌延伸与创新 | 品牌延伸的含义及作用 | 判断题 | 目标1  目标2  目标3 | 1 |
| 论述题 | 5 |
| 品牌延伸的准则及步骤 | 单项选择题 | 1 |
| 品牌延伸的风险及规避 | 多项选择题 | 2 |
| 论述题 | 5 |
| 品牌延伸的路径或策略 | 案例分析题 | 10 |
| 品牌老化 | 单项选择题 | 1 |
| 多项选择题 | 2 |
| 品牌创新 | 判断题 | 1 |
| 案例分析题 | 10 |
| 品牌危机与资产 | 品牌危机的成因 | 判断题 | 目标1  目标3 | 1 |
| 品牌危机的特征和类型 | 单项选择题 | 1 |
| 品牌危机的管理 | 多项选择题 | 2 |
| 品牌资产的构成 | 单项选择题 | 1 |
| 品牌资产的特征 | 判断题 | 1 |
| 网络品牌 | 网络品牌的特征 | 判断题 | 目标1  目标2 | 1 |
| 网络品牌传播 | 多项选择题 | 2 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **序号** | **教学安排事项** | **要 求** |
| 1 | 授课教师 | 职称： 助教/讲师/副教授/教授 学历（位）：本科以上  其他：无 |
| 2 | 课程时间 | 周次：第1,3,7,9,11,13,15周(单周)；第1-3,6-16周；第6-8周  节次：2/4/6（每周） |
| 3 | 授课地点 | ☑教室 □实验室 □室外场地  □其他： |
| 4 | 学生辅导 | 线上方式及时间安排：企业微信、微信或电话，时间不限定  线下地点及时间安排：老师办公室，时间根据学生而定 |

1. **教学安排及要求**

**七、选用教材**

[1]苏勇 主编：《品牌管理》，机械工业出版社，2017年。

**八、参考资料**

[1]黄静主编：《品牌管理》，武汉大学出版社出版.2018年。

[2]官税冬主编：《品牌营销》，化学工业出版社，2019年。

[3]李逊楠译：《品牌思维》，古吴轩出版社，2017年。

**九、网络资料**

[1]屈臣氏 https://www.watsons.com.cn/#/aboutus

[2]华为Logo背后更深层次的含义你知道吗？https://www.bilibili.com/read/cv6963326/

[3]小米新LOGO官方设计解读

https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695739600978520139&wfr=spider&for=pc

[4]新闻分析：吉利成功收购沃尔沃意义重大http://www.gov.cn/jrzg/2010-03/28/content\_1567072.htm

[5]范思哲为“T恤事件”道歉 杨幂工作室紧急发文终止与Versace合作https://baijiahao.baidu.com/s?id=1641574373995388530&wfr=spider&for=pc

[6]HM事件后续：29位明星和8大品牌解约，多场品牌直播延期https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695199562650017494&wfr=spider&for=pc

[7]三只松鼠，互联网品牌的温度。https://zhuanlan.zhihu.com/p/31694085

[8]新闻分析：吉利成功收购沃尔沃意义重大http://www.gov.cn/jrzg/2010-03/28/content\_1567072.htm

[9]【财经分析】中国车企全球化的吉利样本：从“蛇吞象”到“遍地开花”https://new.qq.com/omn/20211124/20211124A06RVB00.html

[10]蒙牛：牛根生如是说 玻璃与钻石品牌http://www.chinavalue.net/Management/Blog/2011-7-26/806765.aspx

[11]水中贵族——百岁山 【视频】https://www.bilibili.com/video/BV1za411b765；【文字】https://www.chinapp.com/gushi/178746

[12]世界品牌实验室World Brand Lab https://www.worldbrandlab.com/

[13]最受赞赏的中国公司 - 财富中文网 http://www.fortunechina.com/rankings/node\_1552.htm

[14]胡润百富 https://www.hurun.net/

大纲执笔人： 卢效坚

讨论参与人: 罗萧

系（教研室）主任：罗萧

学院（部）审核人：郑阿泰