

【品牌管理】

【Brand Management】

一、基本信息

课程代码：【2060729】

课程学分：【2】

面向专业：【工商管理】

课程性质：【系级选修课】

开课院系：商学院工商管理系

使用教材：

教材【品牌管理，庞守林 张汉明 丛爱静编著，高等教育出版社，2017年1月第1版】

参考书目【1. 品牌22律，(美)里斯 著 寿雯 译，机械工业出版社，2013年08月01日

2. 时尚设计管理：品牌视觉营销，[英]莎拉·贝利 著，李晓慧 译，中国纺织出版社，2018年06月01日

3. 战略品牌管理（第5版），让-诺埃尔·卡普费雷尔 著，何佳讯 译，中国人民大学出版社，2020年04月01日】

课程网站网址：

先修课程：【管理学 2060045（3）；市场营销学 A 010001（5）】

二、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。

三、选课建议

建议工商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。

四、课程与专业毕业要求的关联性

专业毕业要求	关联
L01 品德修养：拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。	●
L02 专业能力：具有人文科学素养，具备从事工商管理工作的理论知识、实践能力。	●
L03 表达沟通：理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。	●
L04 自主学习：能根据环境需要确定自己的学习目标，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。	●
L05 健康发展：懂得审美、热爱劳动、为人热忱、身心健康、耐挫折，具有可持续发展的能力。	
L06 协同创新：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员，善于自我管理和团队管理；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。	●
L07 信息应用：具备一定的信息素养，并能在工作中应用信息技术和工具解决问题。	●
L08 国际视野：具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力，有国际竞争与合作的意识。	

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

通过本课程的学习，要求学生养成良好的自主学习能力，提升学生服务关爱意识，提高学生协同创新能力，提升学生责任意识、抗压能力，同时能敏锐的捕捉市场机会，拥有良好的人际沟通能力和较强的语言、文字表达能力，并能针对不同组织特点分析问题并用所学知识提出解决问题的初步方案。

序号	课程预期学习成果	课程目标 (细化的预期学习成果)	内容	课程预期学习成果
1	LO32	1.应用书面或口头形式，阐释自己的观点，有效沟通	测试、小组讨论	纸笔测试、课堂展示
2	LO22	1.能够运用调查能力分析品	案例教学	教师评价

		牌管理状况		
3	L042、L061、L072	1. 掌握品牌管理的一般方法 2. 能够有针对性的设计品牌规划方案	项目汇报	教师评价
3	LO13	1. 富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质 2. 服务于企业，服务与社区	教师评价	教师评价 教师评价

六、课程内容

第1章 品牌概述 理论课时 2

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 理论课时 2 实践课时 2

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 理论课时 2

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 理论课时 2

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 理论课时 2

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 理论课时 2

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 理论课时2

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 理论课时2

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 理论课时 2

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 理论课时 2

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12章 品牌维护 理论课时 2 实践课时 2

教学内容：

- 12.1 品牌维护的内涵
- 12.2 品牌检测

12.3 品牌经营维护

12.4 品牌创新与重新定位

12.5 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 13 章 品牌危机 理论课时 2

教学内容：

13.1 品牌危机的概述

13.2 品牌危机的形成过程

13.3 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 14 章 品牌国际化 理论课时 2

教学内容：

14.1 品牌国际化的内涵、动因和障碍

14.2 品牌国际化程度的度量指标体系

14.3 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。

七、评价方式与成绩

总评构成 (1+X)	评价方式	占比	评测的毕业要求/指标点编号
X1	出勤和课堂讨论	10%	
X2	品牌设计	20%	LO13
X3	案例分析报告	30%	LO22、LO32
X4	品牌策划案	40%	L042、L061、L072

撰写人：

赵楠

系主任审核：

王鹏

时间：2024年2月12日

时间：2024年2月13日