

课程名称：品牌管理

一、课程编码：2100173

课内学时：32 学分：2

二、适用学科专业：工商管理

三、先修课程：市场营销学、消费者行为

四、教学目标

通过本课程的学习，掌握品牌管理的核心概念、策略及该领域的研究热点、成果及方法，提升学生从事品牌理论相关主题的研究能力，并具有在实践中进行品牌管理的方法和策略。

五、教学方式

理论教学和案例教学相结合

六、主要内容及学时分配

教学内容	学时分配
第1章 品牌和品牌管理 1.1 什么是品牌 1.2 品牌为什么重要 1.3 一切都可以品牌化吗 1.4 哪些是最强势品牌 1.5 品牌化的挑战和机会 1.6 品牌资产的概念 1.7 战略品牌管理流程 1.8 本章回顾	2
第2章 基于顾客的品牌资产和品牌定位 2.1 基于顾客的品牌资产 2.2 创建强势品牌：品牌知识 2.3 品牌资产的来源 2.4 识别和确立品牌定位 2.5 品牌定位指导原则 2.6 定义品牌箴言 2.7 本章回顾	2
第3章 品牌共鸣和品牌价值链 3.1 创建强势品牌的四部曲 3.2 品牌价值链 3.3 本章回顾	2
第4章 选择品牌元素创建品牌资产 4.1 选择品牌元素的标准 4.2 品牌元素的选择战术 4.3 整合所有品牌元素 4.4 本章回顾	2
第5章 设计营销方案创建品牌资产 5.1 营销新视野	2

<ul style="list-style-type: none"> 5.2 整合营销 5.3 产品策略 5.4 定价策略 5.5 渠道策略 5.6 本章回顾 	
<p>第 6 章 整合营销传播创建品牌资产</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 媒体新环境 6.2 四种主要营销传播方案 6.3 品牌放大器 6.4 制定整合营销传播方案 6.5 本章回顾 	2
<p>第 7 章 利用次级品牌杠杆创建品牌资产</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1 杠杆作用的产生过程 7.2 公司 7.3 原产地和其他地理区域 7.4 分销渠道 7.5 品牌联盟 7.6 许可授权 7.7 名人背书 7.8 体育、文化或其他活动 7.9 第三方资源 7.1 本章回顾 	2
<p>第 8 章 品牌资产评估和管理系统的建立</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1 新的责任 8.2 品牌审计 8.3 品牌定位和营销支持方案 8.4 设计品牌追踪研究 8.5 建立品牌资产管理系统 8.6 本章回顾 	2
<p>第 9 章 评估品牌资产的来源：捕获顾客心智</p> <ul style="list-style-type: none"> 9.1 定性研究方法 9.2 定量研究方法 9.3 基于顾客的品牌资产综合模型 9.4 本章回顾 	2
<p>第 10 章 评估品牌资产的成果：获得市场业绩</p> <ul style="list-style-type: none"> 10.1 比较法 10.2 整体法 10.3 本章回顾 	2
<p>第 11 章 设计和执行品牌战略</p> <ul style="list-style-type: none"> 11.1 构建品牌体系战略 11.2 品牌组合 11.3 品牌架构 11.4 公司品牌化 11.5 设计品牌架构指南 	2

11.6 本章回顾	
第 12 章 新产品导入、命名及品牌延伸 12.1 新产品和品牌延伸 12.2 品牌延伸的优点 12.3 品牌延伸的缺点 12.4 理解消费者如何评价品牌延伸 12.5 基于学术研究的品牌延伸原则 12.6 本章回顾	2
第 13 章 长期品牌管理 13.1 强化品牌 13.2 激活品牌 13.3 调整品牌组合 13.4 本章回顾	2
第 14 章 跨区域与细分市场的品牌管理 14.1 区域市场细分 14.2 其他人口与文化细分市场 14.3 品牌国际化的理论根据 14.4 全球营销方案的优点 14.5 全球营销方案的缺点 14.6 全球品牌战略 14.7 标准化与定制化 14.8 发展中市场与发达市场 14.9 创建基于顾客的全球品牌资产 14.10 本章回顾	2
第 15 章 进一步的探究 15.1 战略品牌管理准则 15.2 什么造就了强势品牌 15.3 未来展望 15.4 本章回顾	2

注：2 小时讲授品牌理论的研究方法及进展

七、考核与成绩评定

考核方式：考查（论文或报告）

平时成绩占总成绩 40%，其中包括平时作业、课堂提问与出勤等。

期末考试（通常采用课程论文方式）占总成绩 60%。

八、参考书及学生必读参考资料

主要教材：凯勒(美) 著；吴水龙, 何云 译. 战略品牌管理（第 4 版）[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2014.10

必读参考资料：

[1] 阿克. 管理品牌资产[M]. 北京：机械工业出版社, 2012.

[2] 阿克. 创建强势品牌[M]. 北京：机械工业出版社, 2012.

[3] 阿克. 品牌领导[M]. 北京：机械工业出版社, 2012.

[4] 阿克. 品牌组合战略[M]. 北京: 中国劳动出版社, 2005.

[5]国内外重要期刊的学术论文

九、大纲撰写人: 吴水龙