SJQU-QR-JW-033（A0）

**【品牌营销与管理】教学大纲**

**【**Brand marketing and management**】**

一、基本信息

**课程代码：**【2030139】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【广告学】

**课程性质：**【专业选修课】

**开课院系：**新闻传播学院

**使用教材：**

张路等.《品牌管理》.上海交通大学出版社,2018.12.01.ISBN:9787313206114/F.

**参考书目**【1.卫军英.《品牌营销管理》(第2版高等院校品牌管理系列教材).经济管理出版社.2017-04-01.ISBN：ISBN：9787509648841.

2.郭洪.《品牌营销学》(第二版).西南财经大学出版社，2015-07-01.ISBN：9787550420465.

3.程宇宁.《品牌策划与管理》（第二版，通用管理系列教材·市场营销）.中国人民大学出版社.2014-09-1.ISBN：9787300198651.

4.董秀春.《品牌营销与管理》.中国财政经济出版社.2013-10-01.ISBN：9787509548165.】

**课程网站网址：**

https://elearning.gench.edu.cn:8443/webapps/blackboard/content/listContentEditable.jsp?content\_id=\_12200\_1&course\_id=\_5580\_1&mode=reset

**先修课程：**【市场营销学】【广告学概论】【广告策划】【全媒体营销】

二、课程简介

《品牌营销与管理》是一门建立在现代市场营销学、传播学、广告学和管理学基础上的应用性边缘学科课程。通过学习，使学生较全面地掌握品牌营销与管理系统理论：包括品牌的含义与特征及种类、品牌的价值；品牌与商标的关系、品牌与营销的关系、品牌与产品的关系、品牌与消费者的关系、品牌定位与个性形象塑造、品牌营销策略、品牌整合传播；品牌创新、品牌与公关、品牌维护管理、品牌国际化等主要知识内容。

本课程实践性、应用性强，工学结合特色突出，与企业品牌管理及广告公司品牌管理顾问的岗位实务关系密切。通过个案研究和项目模拟，加深学生对于品牌的文化、资产价值、创新等理解与认识；使其能够针对具体产品进行品牌定位，品牌文化、品牌ClS形象（包括品牌的命名**、**标志设计、角色设计、标准色、口号、品牌故事，以及产品包装等）、品牌整合传播（IMC）的策划；了解商标注册与保护，维护品牌产权等；进而能为企业策划品牌营销与管理的全案或报告。

三、选课建议

适合广告学专业学生四年级学习。建议课程排课时，需要单科独进四节课连上，方便案例讨论及作业展示。

四、课程与专业毕业要求的关联性

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 专业毕业要求 | | |  |
| L011 | LO111 | 倾听广告客户的需求和诉求点。 |  |
| LO112 | 能够熟练的阐述广告方案的意图，亮点,及时调整方案的陈述。 |  |
| L021 | LO211 | 学习和借鉴广告大师和成功案例为创意策划提供素材。 |  |
| LO212 | 对新型广告创作应用技术进行延展学习和应用。 |  |
| L031 | L0311 | 能够进行广告创意联想。 |  |
| L0312 | 具备广告文案创意、口号创意和图形创意的能力。 |  |
| L032 | L0321 | 具有进行广告发布、推广活动策划能力。 |  |
| L0322 | 熟悉活动的组织流程，具有活动的相关执行技术和能力。 |  |
| L033 | LO331 | 能进行广告文案、口号的写作。 |  |
| LO332 | 能进行各类维度的广告作品设计。 |  |
| LO333 | 能根据客户的反馈对广告文案和设计作品进行有效的修改。 |  |
| L034 | LO341 | 能够将广告设计方案转化为广告执行方案 |  |
| LO342 | 熟悉各类广告制作工艺和材料。 |  |
| LO342 | 具备广告现场执行的监理能力，沟通能力，协调能力。 |  |
| L035 | L0351 | 具备广告客户、业务开发和维护能力。 |  |
| L0352 | 具有广告消费行为、营销、广告客户心理等方面的基础知识。 | ● |
| L0353 | 具备良好的品牌开发、传播的能力。 |  |
| L041 | LO411 | 遵纪守法：遵守校纪校规，具备法律意识。 |  |
| LO412 | 诚实守信：为人诚实，信守承诺，尽职尽责。 |  |
| LO413 | 爱岗敬业：了解与专业相关的法律法规，在学习和社会实践中遵守职业规范，具备职业道德操守。 | ● |
| LO414 | 心理健康，能承受学习和生活中的压力。 |  |
| L051 | LO511 | 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，共同完成任务。 |  |
| LO512 | 有质疑精神，能有逻辑的分析与批判。 |  |
| LO513 | 能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 | ● |
| LO514 | 了解行业前沿知识技术。 |  |
| L061 | LO611 | 熟练运用各类信息搜索软件和检索工具进行广告客户背景资料搜集 |  |
| LO612 | 熟练运用数据分析软件进行广告客户需求分析。 |  |
| LO613 | 熟练使用计算机，掌握常用办公软件。 |  |
| L071 | LO711 | 爱党爱国：了解祖国的优秀传统文化和革命历史，构建爱党爱国的理想信念。 |  |
| LO712 | 助人为乐：富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质。 |  |
| LO713 | 奉献社会：具有服务企业、服务社会的意愿和行为能力。 |  |
| LO714 | 爱护环境：具有爱护环境的意识和与自然和谐相处的环保理念。 |  |
| L081 | L0811 | 具有良好的广告专业英语听说读写能力。 |  |
| L0812 | 能从4A公司和国外广告公司的案例中汲取经验。 |  |
| L0813 | 能引进世界先进水平的广告创意、执行和表现手段。 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **课程目标** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | L0352 | 能够完整表达自己对某一具体品牌的营销思路及想法 | 分享、交流 | 根据课程要求进行讨论分析，团队交流，并阐述团队思路及想法。 |
| 2 | L0713 | 具备品牌调研分折的能力，能够通过品牌体验等方式对品牌管理进行诊断，并改进和提升品牌管理。 | 讲授、调研、项目报告 | 根据相关要求，进行品牌体验与诊断，并提交品牌改进及提升的管理报告。 |
| 3 | LO513 | 能够把握品牌的发展新趋势，具备品牌整合营销及管理的相关知识和执行能力。 | 讲授、调研、项目报告、交流 | 根据相关要求，提交品牌整合营销报告。 |

六、课程内容

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 单元 | 具体内容 | 能力要求 | 知识要求 | 质量标准 |
| 1 | 第一单元品牌营销概述（8课时） | 1-1品牌概述 （3课时）  课堂案例分析讨论（1课时） | 1-1-1把握品牌名称、品牌标志、品牌角色三者关系。了解品牌的价值、品牌的特性。 | 1-1-1掌握顶级品牌：强势品牌：弱势品牌：领导者品牌：挑战者品牌：跟随者品牌的含义的知识。了解品牌发展简史。 | 1、能够团队协同合作，对某一具体品牌进行案例分析讨论。能够综合应用所学的品牌名称、品牌标志、品牌角色的构思方式，分析品牌种类，并提出自己的认识与看法。  2、能够为某一具体产品或服务进行商标注册的商品和服务国际分类，能够办理商标注册申请。  3、能用市场营销理论为品牌定位。 |
|  |  | 1-2商标概述  （2课时） | 1-2-1把握品牌与商标的关系 | 1-2-1掌握商标含义，商标分类、商标注册的法律规定的知识。了解商标发展简史。 |
|  |  | 1-3品牌营销概述（2课时） | 1-3-1把握品牌与营销的关系、品牌与产品的关系、品牌与消费者的关系。了解品牌营销调研分折法，把握品牌定位方法 | 1-3-1掌握与品牌传播有关的营销基础理论的知识。 |
| 2 | 第二单元  品牌规划  （12课时） | 2-1 品牌识别及品牌营销策划与管理（6课时） | 2-1-1把握品牌识别及品牌识别的实施系统的内容。 | 2-1-1 掌握品牌识别系统内容、品牌识别实施系统内容的知识。 | 通过某一具体品牌CIS（包括MI、BI、VI）体验等方式，能够综合应用所学的品牌识别系统内容、品牌识别实施系统知识及品牌符号的七个部分内涵及表现，对其进行ClS的品牌诊断与评估等，发现品牌识别系统管理存在的问题，并提出品牌管理的改进及提升规划（包括品牌起名、品牌标志构思设计、品牌角色构思设计、品牌标准色、品牌口号写作、品牌传奇故事写作、品牌音乐、以及产品包装、产品造型、产品色、产品味道等品牌外观）。 |
|  |  | 2-2 品牌符号及品牌七大要素关系（6课时） | 2-2-1 在品牌规划时，能够充分把握品牌名称、品牌标志、品牌口号、品牌角色、品牌传奇、品牌音乐和品牌外观等七大要素及其关系。 | 2-2-1掌握品牌符号的七大要素内容的内涵及媒介表现的知识。  了解ClS的品牌诊断与评估等品牌管理的知识。 |
| 3 | 第三单元品牌整合营销（12课时） | 3-1品牌形象与品牌整合营销（8课时） | 3-1 把握品牌形象、营销内容整合方法。 | 3-1-1 掌握品牌形象与营销策略的知识。  了解当代时尚品牌的网红品牌、囯潮品牌、品牌跨界的营销逻辑与策略。了解品牌危机公关的知识。了解品牌国际化的知识。 | 选择某一具体品牌，能够综合应用所学的品牌形象、整合营销知识及品牌整合营销传播知识，提交品牌形象、整合营销及整合传播报告。 |
|  |  | 3-2品牌传播整合（2课时）  课堂案例分析讨论（2课时） | 3-2 把握品牌传播媒介整合的方法。 | 3-2-1 掌握品牌传播媒介整合策略的知识。 |

七、课内实验名称及基本要求

列出课程实验的名称、学时数、实验类型（演示型、验证型、设计型、综合型）及每个实验的内容简述。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验  时数 | 实验类型 | 备注 |
|  | 品牌营销 | 任选某一具体品牌，提交品牌营销报告。 | 8 |  | 第七周、第八周 |
|  |  |  |  |  |  |

八、实践环节各阶段名称及基本要求

列出实践环节各阶段的名称、实践的天数或周数及每个阶段的内容简述。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 各阶段名称 | 实践主要内容 | 天数/周数 | 备注 |
|  | 无 |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（1+X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 考勤，课堂展示及口头报告 | 30% |
| X2 | 读书笔记，品牌管理报告 | 30% |
| X3 | 品牌营销报告 | 40% |

九、评价方式与成绩（必填项）

X1采用：课堂展示（PPT）、口头报告、小组项目报告、日志、反思、读书报告均可

X2采用：课堂展示（PPT）、论文、个人项目报告均可

X3采用：课堂展示（PPT）、论文、个人项目报告均可

评价标准：按照课堂反馈、作业完成率、小组协作成效、日常阅读量、出勤率共同决定

撰写人：李艺冉

系主任审核签名：

审核时间： 2019.08.30