**《国际品牌》管理教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码： 063173

课程名称：国际品牌管理

英文名称：Global Brand Management

课程类型：专业选修课

学时：48

学分：3

适用对象：国际商务；国际营销

考核方式：考查

先修课程：管理学、营销学、消费者行为学

二、课程简介

本课程是国际商务专业的必修课程。本课程系统介绍了品牌资产在概念界定、来源、战略运营、评估和管理中的要素和重要议题，通过“案例科学”专栏研究，帮助学生深入理解品牌审计、法律问题、品牌危机等，通过大量的品牌实例，旨在回答如何创建、评估、利用品牌资产，拓展商机等问题。

This is required course for international business majors. The course systematically introduces the elements and important issues of brand assets in concept definition, source, strategy operation, evaluation and management. Through case study, it helps students understand brand auditing, legal issues, brand crisis, etc.

三、课程性质与教学目的

课程深入贯彻落实习近平总书记关于教育的论述和全国教育大会精神，依据教育部印发的《高等学校课程思政建设指导纲要》，坚持以马克思主义为指导，围绕立德树人这一宗旨，将价值塑造、知识传授、能力培养三者融合，深入梳理全球品牌管理中的营销和管理要素、探究议题，将思政元素融入教学内容，构建中国特色的知识体系，帮助学生了解跨国企业在品牌运营过程中采用的战略、风险防御机制，引导学生深入社会实践，关注国家和地区品牌战略对一国贸易地位的影响，培育经世济民、诚信服务、德法兼修的职业素养。通过本课程的教学，应使学生比较全面系统地掌握品牌的基本理论、基本知识和品牌管理方法，充分认识在经济全球化背景下品牌的重要性，了解品牌的发展、品牌形象、品牌定位、品牌战略和品牌管理等方面的内容，并能合理地运用于营销实践活动。在教学实践中，要求课堂讲授与案例分析相结合，借助课堂讨论、社会实践、市场调查、品牌策划等多种形式，培养学生的知识应用能力和决策能力。

四、教学内容及要求

1、知识要求：了解品牌管理的基本理论、品牌管理过程中遇到的问题；熟悉品牌形象、品牌定位与品牌个性；掌握品牌发展策略、品牌延伸等相关管理技能；

2、能力要求：通过运用多种教学方法和形式组织教学，引导学生用品牌管理的思维和行为准则开展工作，强化创造性的分析和解决问题的能力。

**第一章 品牌与品牌演进史（2学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

**目的：**通过本章的学习使学生初步理解品牌的含义，国内外品牌的演进史，以及品牌对于社会的经济意义等。

**要求：**掌握品牌的基本概念；熟悉品牌价值、品牌资产和品牌权益三者之间的关系；了解品牌的社会经济意义、品牌的适用范围，以及国内外品牌管理的历史演进过程等。

**（二）教学内容**

1．品牌的概念及分类：要求学生了解品牌的起源及发展阶段及品牌的定义。熟悉品牌的特征及种类、品牌的效用和价值。

2．品牌的构成要素：要求学生了解品牌要素的五标准、品牌要素的概念、品牌要素构成的三个成分（名称、标识和标记、色彩）。

3．品牌文化：要求学生了解品牌文化的内涵、品牌文化的功能、品牌文化的构成。

1. **思考与实践**
2. 中国与欧洲、美洲国家的品牌演进历史有何不同？
3. 不同品牌章节之间逻辑关系？
4. 中国为何要实施品牌战略？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第二章 品牌形象（2学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解品牌形象的概念。熟悉品牌形象的塑造。掌握品牌形象的测量模型的应用。 本章重点内容：品牌形象的塑造、品牌形象的概念 本章难点内容：品牌形象的测量模型的应用

**（二）教学内容**

1．品牌形象的概念：要求学生了解品牌形象的定义与特点及品牌形象的构成要素。同时要求学生熟悉品牌形象的误区。

2．品牌形象的塑造：要求学生熟悉品牌形象的塑造途径、塑造品牌性的原则、塑造品牌形象的程序。同时要求学生掌握品牌形象策略。

3．品牌形象的测量模型：要求学生了解艾克模型、凯勒模型、克里斯南模型、贝尔模型、品牌形象测评体系分析及马谋超的品牌形象理论。

1. **思考与实践**
2. 如何运用不同模型理解当前品牌拓展中的经济现象？
3. 举例说明成功塑造品牌形象的条件？
4. 中国如何扭转低价竞争的品牌形象？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第三章 品牌定位与品牌个性（6学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解定位与品牌定位。熟悉品牌个性特征。掌握品牌定位过程与定位策略。 本章重点内容：定位与品牌定位、品牌个性特征 本章难点内容：品牌定位过程与定位策略

**（二）教学内容**

1．定位与品牌定位：要求学生了解定位理论及品牌定位的概念。

2．品牌个性特征：要求学生了解个性及品牌个性的含义、品牌个性的来源、品牌个性的结构及品牌个性化的意义。同时要求学生熟悉品牌个性的维度，掌握品牌个性的塑造原则。 3．品牌定位过程与定位策略：要求学生掌握品牌定位与定位策略、品牌定位策略。

1. **思考与实践**
2. 企业家个性与品牌个性的关联？例举事例说明。
3. 说明华为的品牌定位和品牌个性。
4. 区域品牌如何塑造品牌个性？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第四章 品牌发展策略（2学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解单一品牌策略。熟悉品牌延伸策略和多品牌策略。掌握品牌特许经营策略。 本章重点内容：单一品牌策略、品牌延伸策略和多品牌策略 本章难点内容：品牌特许经营策略

**（二）教学内容**

1．单一品牌策略：要求学生熟悉单一品牌策略的概念、类型，掌握应用单一品牌策略应遵循的规律。

2．品牌延伸策略：要求学生熟悉品牌延伸的概念及类型、品牌延伸的利弊、品牌延伸的有效策略。

3．多品牌策略：要求学生了解多品牌策略的概述。熟悉应用多品牌策略应具备的条件。掌多品牌策略的优缺点分析、多品牌策略的实施以及应用多品牌策略的误区。

4．品牌特许经营策略：要求学生熟悉特许经营的概念及特点、特许经营的类型、品牌特许经营的溯源。了解品牌特许经营的优缺点及双方权利与义务分析及品牌特许经营与品牌连锁经营的区别。

**（三）思考与实践**

1. 如何运用多品牌战略拓展海外市场？
2. 品牌延伸中的失败案例有哪些？为何失败？
3. 特许经营的优缺点是什么？他与直营等方式有何不同？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第五章 品牌传播策略（6学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解品牌传播的概念。熟悉品牌传播的具体策略。掌握品牌传播效果的评估方法。

本章重点内容：品牌传播的概念、品牌传播的具体策略 本章难点内容：品牌传播效果的评估

**（二）教学内容**

1．品牌传播的概念：要求学生熟悉品牌传播的概念、特点及意义。了解品牌传播的过程及品牌传播的标准。

2．品牌传播的具体策略：要求学生掌握品牌传播的策略（广告、公共关系、销售传播以及人际传播等方式）。

3．品牌传播效果的评估：要求学生熟悉品牌知晓、品牌态度、品牌接受、品牌偏好、品牌购买、重复购买、品牌满意及品牌忠诚。，

**（三）思考与实践**

1. 品牌传播的常用工具有哪些？举例说明。
2. 现代传媒运用中有哪些注意事项？
3. 中国企业向海外拓展中需要注意的传播问题有哪些？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第六章 品牌资产概述（4学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解品牌资产的概念。熟悉品牌资产的来源。掌握品牌资产的评估。 本章重点内容：品牌资产的概念、品牌资产的来源 本章难点内容：品牌资产的评估

**（二）教学内容**

1．品牌资产的概念：要求学生了解品牌资产的界定，熟悉品牌资产的价值。 2．品牌资产的来源：要求学生熟悉凯文·凯勒的品牌资产模型、艾克的品牌资产模型及提升品牌资产的手段。

3．品牌资产的评估：要求学生熟悉品牌资产评估的标准、品牌资产评估的种类。同时要求学生掌握品牌资产财物价值评估、品牌资产来源测评、品牌资产评估的步骤。

掌握提高品牌联想效果的措施。

**（三）思考与实践**

1. 如何评估品牌资产？
2. 如何实现品牌资产的溢价？
3. 中国有价值的品牌资产有哪些？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第七章 品牌延伸（6学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解品牌延伸分类及品牌延伸的关联性。熟悉延伸产品的消费者评价了解影响新企业持续发展的因素及品牌延伸反馈效应。掌握品牌延伸的原则和步骤。

本章重点内容：品牌延伸分类、品牌延伸的关联性、延伸产品的消费者评价了解影响新企业持续发展的因素、品牌延伸反馈效应

本章难点内容：品牌延伸的原则和步骤

**（二）教学内容**

1．品牌延伸分类：要求学生了解品牌延伸内涵的界定、品牌延伸的类型，熟悉品牌延伸的动因与风险。

2．品牌延伸的关联性：要求学生了解关联性感知的特性及关联性感知形成的基础。

3．延伸产品的消费者评价：要求学生了解消费者特征、母品牌特征、延伸产品因素、营销因素。

4．品牌延伸反馈效应：要求学生了解早期研究、后续研究、凯勒和苏德的品牌资产稀释模型、管理借鉴。

5．品牌延伸的原则和步骤：要求学生掌握品牌延伸的原则及品牌延伸的步骤。

**（三）思考与实践**

1. 品牌延伸的注意事项？
2. 品牌延伸过程中失败的案例有哪些？例举一二并说明失败原因。
3. 中国企业海外扩张可以采用的战略有哪些？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第八章 品牌联合（2学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解品牌联合的概念。熟悉品牌联合的前置条件。掌握品牌联合的效应分析。 本章重点内容：品牌联合的概念、品牌联合的前置条件

本章难点内容：品牌联合的效应分析

**（二）教学内容**

1．品牌联合的概念：要求学生了解品牌联合的定义、品牌联合的类型、品牌联合的优势和风险及品牌联合的原则。

2．品牌联合的前置条件：要求学生熟悉品牌联合的可行性分析、产品契合度、品牌契合度。

3．品牌联合的效应分析：要求学生掌握品牌联合的溢出效应及品牌联合的市场效应分析。

**（三）思考与实践**

1. 为何新兴市场企业海外扩张更应注重品牌联合战略？
2. 品牌联合成功的案例和失败的案例有哪些？例举一二并说明原因。
3. 如何评估品牌联合的效应？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第九章 品牌组合（2学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解品牌组合管理的概念。熟悉品牌组合决策的管理。掌握品牌组合的协同。 本章重点内容：品牌组合管理的概念、品牌组合决策的管理

本章难点内容：品牌组合的协同

**（二）教学内容**

1．品牌组合管理的概念：要求学生了解品牌组合的含义、品牌构架、品牌组合及构架的工具。

2．品牌组合决策的管理：要求学生掌握品牌组合决策的实施和品牌组合管理的法则。

3．品牌组合的协同：要求学生了解品牌结构协同及品牌结构协同的平衡与实施。

**（三）思考与实践**

1. 品牌组合管理中的注意事项？
2. 例举案例说明品牌组合的特点和管理工具。

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第十章** **品牌创新与维护（8学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解品牌的生命周期。熟悉品牌的创新。掌握品牌创新的方法和维度。 本章重点内容：品牌的生命周期、品牌的创新；品牌维护的方法

本章难点内容：品牌创新的方法和维度；品牌受损的定量分析

**（二）教学内容**

1．品牌的生命周期：要求学生了解品牌的生命周期的含义，熟悉品牌生命周期各阶段特征及营销策略分析，掌握衰退期的退出策略及品牌生命周期的变异形态。

2．品牌的创新：要求学生了解品牌创新的统一、品牌创新的原则、品牌的生命周期与品牌创新。

3．品牌创新的方法和维度： 要求学生掌握品牌创新的方法；品牌创新维度。

**（三）思考与实践**

1. 常见的品牌创新方式有哪些？
2. 品牌创新成功和失败的案例有哪些？例举一二并说明原因。
3. 品牌创新的风险表现在哪些方面？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

**第十一章 品牌国际化战略（6学时）**

**（一）本章的教学目的和要求**

本章主要了解品牌国际化的概念。熟悉品牌国际化的影响因素。掌握品牌国际化的模式。 本章重点内容：品牌国际化的概念、品牌国际化的影响因素

本章难点内容：品牌国际化的模式

**（二）教学内容**

1．品牌国际化的概念：要求学生了解品牌国际化的含义、品牌国际化的意义、品牌国际化的分阶段理论及品牌国际化程度的度量。

2．品牌国际化的影响因素：要求学生熟悉品牌国际化的影响因素及中国品牌国际化时可能遇到的特有障碍。

3．品牌国际化的模式：要求学生掌握品牌国际化的模式、品牌国际化的进入方式及中国企业品牌国际化的策略.

**（三）思考与实践**

1. 什么样的企业需要品牌国际化？
2. 品牌国际化常见的方式有哪些？例举一二。
3. 品牌国际化的路径有哪些？

**（四）教学方法与教学手段**

运用慕课、雨课堂等教学工具，将线上课堂与线下课堂、自主学习与课堂讨论相结合。

六、教学内容及学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学环节**  **教学时数**  **课程内容** | **讲**  **课** | **习**  **题**  **课** | **讨**  **论**  **课** | **实验** | **其他教学环节** | **小**  **计** |
| 品牌与品牌演进史 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 品牌形象 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 品牌定位与品牌个性 | 2 | 2 | 2 |  |  | 6 |
| 品牌发展策略 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 品牌传播策略 | 4 |  | 2 |  |  | 4 |
| 品牌资产概述 | 2 | 2 |  |  |  | 4 |
| 品牌联合 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 品牌延伸 | 4 |  | 2 |  |  | 4 |
| 品牌组合 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 品牌创新与维护 | 2 | 2 | 2 |  | 2 | 8 |
| 品牌国际化 | 2 | 2 | 2 |  |  | 6 |
| 合计 | 26 | 10 | 10 |  | 2 | 48 |

“各教学环节学时分配”中，“其它教学环节”主要指习题课、课堂讨论、课程设计、看录相、现场参观等教学环节。

六、推荐教材和教学参考资源

1.《高级品牌管理》，王海忠，清华大学出版社，2017年版

2.《战略品牌管理(英文版第4版)》，凯文·莱恩·凯勒，中国人民大学出版社

主要参考书：

3. 万后芬 周建设主编，《品牌管理》，清华大学出版社，2009年版。

4. 邓明新编著，《品牌营销技能案例训练手册》，北京工业大学出版社，2008年版。

5. 崔校宁编著，《品牌管理》，中国人民大学出版社，2011年版。 4. 丁桂兰编著，《品牌管理》，华中科技大学出版社，2011年版。

6. 教材：沈铖，刘晓峰编著，《品牌管理》，机械工业出版社，2009年版。

七、其他说明

（一）教学方法及手段建议 教学方法：

本课程是一门理论与实践结核性很强的应用学科。因此，为确保教学效果，教师应采用灵活多样的教学方法。

1．课堂讲授法。由主讲教师根据教学大纲的要求系统地进行课堂讲授，目的是向学生传授系统的品牌管理理论知识，同时传授笨学科最前沿的新知识。

2．案例法。通过课堂关于案例的讨论，使学生能结合具体企业了解基础理论知识。同时，学生在案例的学习过程中直观可视的了解品牌的想象知识及学习品牌管理技能。 教学手段：

教师可根据教学内容制作电子讲稿，利用多媒体、幻灯片、网络等现代教育技术手段对教学内容及重、难点问题进行讲解和说明。

（二）课程考核方式与成绩评定办法

该课程属于考查课程，采用开卷形式对理论知识进行考核。具体的成绩评定：平时成绩占总成绩30%，期末成绩占总成绩70%。其中思政项目考核占20%。

大纲修订人： 修订日期：

大纲审定人： 审定日期：