

강 의 계 획 서

1. 강의개요							
학습과목명	마케팅원론	학점	3학점	교·강사명		교·강사 전화번호	
강의시간	3시간	강의실		수강대상		E-mail	
2. 교과목 학습목표							
<p>첫째, 마케팅 분야와 관련된 용어 등 기초지식을 함양할 수 있다.</p> <p>둘째, 마케팅관리의 과정(계획, 조직, 통제)에 대해 이해할 수 있다.</p> <p>셋째, 마케팅분석(환경분석, 소비자행동분석, 경쟁자 분석 등)을 통해 마케팅전략의 토대를 마련할 수 있다.</p> <p>넷째, 마케팅전략 및 프로그램의 내용(시장세분화, 표적시장의 선정, 포지셔닝, 제품관리, 가격관리, 유통관리, 촉진관리)에 대해 폭넓게 이해할 수 있다.</p>							
3. 교재 및 참고문헌							
<p>주교재: 마케팅원론(제6판), 안광호, 하영원, 박흥수, 학현사, 2014</p> <p>부교재: Kotler의 마케팅 원리, Philip Kotler, Gary Armstrong, 시그마프레스, 2015</p>							
4. 주차별 강의(실습·실기·실험) 내용							
주별	차시	강의(실습·실기·실험) 내용				과제 및 기타 참고사항	
제1주	1	<p>1) 강의주제 : 제1장 마케팅 개념의 이해</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 마케팅의 정의에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 강의 오리엔테이션 ii. 마케팅의 핵심개념과 용어를 학습한다. iii. 마케팅의 정의에 대해서 설명할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px;">오리엔테이션 → 이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>					
	2	<p>1) 강의주제 : 제1장 마케팅 개념의 이해</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 마케팅 관리철학의 발전에 대해서 이해한다. ii. 마케팅의 중요성과 적용범위를 이해한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 기업중심적 마케팅 철학과 고객중심적 마케팅 철학의 차이를 이 					

		<p>해할 수 있다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ii. 마케팅의 중요성에 관하여 학습한다. iii. 마케팅의 적용범위에 대해서 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	3	<p>1) 강의주제 : 제1장 마케팅 개념의 이해</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 마케팅기능과 마케팅관리에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 마케팅믹스에 대해서 학습한다. ii. 마케팅 관리과정을 설명할 수 있다. iii. 마케팅의 새로운 추세에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 토론강의 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪토론주제 : “앞으로 다가올 미래에 펼쳐질 마케팅 환경의 특징에는 어떤 것들이 있으며 이에 대응하는 기업의 전략은 어떠해야 하는지 토론해본다.”</p>	
	1	<p>1) 강의주제 : 제2장 전략적 시장계획</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 기업사명과 사업영역의 정의에 대해서 학습한다. ii. 기업목표를 이해할 수 있다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 기업사명과 사업영역을 학습한다. ii. 기업사명에 기반한 기업목표를 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
제2주	2	<p>1) 강의주제 : 제2장 전략적 시장계획</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 기존 사업포트폴리오의 평가에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 전략사업단위(SBU) 대해서 학습한다. ii. 대표적인 포트폴리오 분석 방법(BCG 성장률-점유율 분석과 GE and Mckinsey 산업매력도-사업강점 분석)을 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	3	<p>1) 강의주제 : 제2장 전략적 시장계획</p>	

	<p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 사업단위별 경쟁전략에 대해서 학습한다. ii. 제품수준에서의 마케팅계획에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 마이클 포터의 산업구조분석에 대해서 학습한다. ii. 경쟁우위전략에 대해서 이해할 수 있다. iii. 전략적 시장계획 과정에 대해 전체적으로 설명할 수 있다. iv. 제품수준에서의 마케팅계획에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 동영상시청 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪동영상 : “Dan Cobley/ What physics taught me about marketing(http://www.ted.com/talks/lang/en/dan_cobley_what_physics_taught_me_about_marketing.html)</p>	
1	<p>1) 강의주제 : 제3장 마케팅환경 분석</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 마케팅 환경 중 내적 환경요인에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 최고경영층이 주도하는 내적 환경요인에 대해서 학습한다. ii. 마케팅부서에 의해 통제되는 내적 환경요인들을 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
제3주	<p>1) 강의주제 : 제3장 마케팅환경 분석</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 마케팅 환경 중 외적 환경요인(소비자, 경쟁자, 공급업자, 기술적 환경, 경제적 환경, 사회·문화적 환경, 법적·정치적 환경, 매체환경)에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 외적 환경요인 중 소비자에 대해서 학습한다. ii. 경쟁자에 대해서 학습한다. iii. 공급업자에 대해서 학습한다. iv. 기술적 환경요인에 대해서 이해할 수 있다. v. 경제적 환경에 대해서 학습한다. vi. 사회·문화적 환경에 대해서 학습한다. vii. 법적·정치적 환경에 대해서 학습한다. viii. 외적 환경요인 중 매체환경에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	

	<p>1) 강의주제 : 제4장 마케팅 정보시스템과 마케팅 조사</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 마케팅 정보시스템에 대해서 학습한다. ii . 마케팅 조사과정에 대해서 이해할 수 있다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 마케팅 정보시스템 중 내부정보시스템에 대해서 학습한다. ii . 마케팅 정보시스템 중 외부정보시스템에 대해서 학습한다. iii . 마케팅 정보시스템 중 마케팅 인텔리전스시스템에 대해서 학습한다. iv . 마케팅 정보시스템 중 마케팅조사시스템에 대해서 학습한다. v . 마케팅 정보시스템 중 마케팅의사결정 지원시스템에 대해서 학습한다. vi . 마케팅 조사과정(조사문제의 정의와 조사목적의 결정 - 마케팅 조사 설계 - 자료의 수집과 분석 - 보고서 작성)에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 토론강의 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪토론주제 : “1인가구와 실버시장의 확대는 마케터에게 어떤 시사점을 던져 주고 있는지 토론한다.”</p>	
제4주	<p>1) 강의주제 : 제5장 소비자 구매행동의 이해</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 소비자 구매행동의 유형(고관여 구매행동, 저관여 구매행동)의 차이에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 고관여 구매행동을 이해하고 구매하려는 제품의 특성에 따라 구분되는 복잡한 구매행동과 부조화감소 구매행동에 대해서 학습한다. ii . 저관여 구매행동을 이해하고, 제품특성에 따라 습관적 구매행동과 다양성 추구구매행동에 대해서 이해한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	<p>1) 강의주제 : 제5장 소비자 구매행동의 이해</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 소비자의 구매의사결정과정의 5단계(필요의 인식 - 정보탐색 - 대안의 평가 - 구매의사결정 - 구매 후 행동)에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 구매의사결정과정의 첫 번째 단계인 필요의 인식에 대해서 학습한다. ii . 구매의사결정과정의 두 번째 단계인 정보탐색 대해서 학습하고 	

	<p>내적탐색과 외적탐색을 구분할 수 있다.</p> <p>iii. 구매의사결정과정의 세 번째 단계인 대안의 평가에 대해서 학습하고 보완적 평가모형의 대표모델인 Fishbein Model에 대해 이해한다.</p> <p>iv. 구매의사결정과정의 네 번째 단계인 구매의사결정에 대해서 이해할 수 있다.</p> <p>v. 구매의사결정과정의 마지막 단계인 구매 후 행동에 대해서 학습한다.</p> <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
3	<p>1) 강의주제 : 제5장 소비자 구매행동의 이해</p> <p>2) 강의목표 :</p> <p>i. 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 요인들(개인적, 심리적, 사회적, 문화적 요인)에 대해서 학습한다.</p> <p>ii. B2B시장에서의 구매행동을 이해한다.</p> <p>3) 강의세부내용 :</p> <p>i. 구매의사결정에 영향을 미치는 개인적 요인들(나이와 생애주기 단계, 직업과 경제적 상황, 라이프스타일, 성격과 자아)에 대해서 학습한다.</p> <p>ii. 구매의사결정에 영향을 미치는 심리적 요인들(동기, 지각, 학습, 신념과 태도)에 대해서 학습한다.</p> <p>iii. 구매의사결정에 영향을 미치는 사회적 요인들(소집단, 가족)에 대해서 학습한다.</p> <p>iv. 구매의사결정에 영향을 미치는 문화적 요인들(문화와 하위문화, 사회계층)에 이해할 수 있다.</p> <p>v. B2B 시장의 특성을 이해하고 산업재 구매의사결정과정에서 학습한다.</p> <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 토론강의 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪토론주제 : “혼수용 가구를 고르는 구매의사결정과정과 사무실에서 집기로 쓰기 위한 가구를 구매하기 위한 구매의사결정과정은 어떻게 다를지 토론해본다.”</p>	
제5주	<p>1</p> <p>1) 강의주제 : 제6장 시장세분화, 표적시장 선택 및 포지셔닝</p> <p>2) 강의목표 :</p> <p>i. STP 중 시장세분화(Market Segmentation)에 대해서 학습한다.</p> <p>3) 강의세부내용 :</p> <p>i. 세분시장 마케팅의 배경(대량 마케팅 - 제품다양화 마케팅 - 표적시장 마케팅)에 대해서 학습한다.</p> <p>ii. 시장세분화의 단계(시장세분화를 위한 기본변수 파악 - 각 세분</p>	

		<p>시장의 프로파일 개발)에 대해서 학습한다.</p> <p>iii. 시장세분화의 의의에 대해서 이해한다.</p> <p>iv. 시장세분화의 기준(지리적 변수, 인구통계학적 변수, 심리도식적 변수, 행동적 변수)에 대해서 이해할 수 있다.</p> <p>v. 효과적 시장세분화의 요건(측정가능성, 접근가능성, 충분한 규모의 시장, 차별화 가능성)에 대해서 학습한다.</p> <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	2	<p>1) 강의주제 : 제6장 시장세분화, 표적시장 선택 및 포지셔닝</p> <p>2) 강의목표 :</p> <p>i. STP 중 표적시장 선정(Market Targeting)에 대해서 학습한다.</p> <p>3) 강의세부내용 :</p> <p>i. 세분시장의 평가기준(세분시장 규모와 성장률, 시장구조, 기업의 목표와 자원)에 대해서 학습한다.</p> <p>ii. 몇 개의 세분시장을 공략할 것인지 이해하고 무차별적 마케팅, 차별적 마케팅, 집중 마케팅의 차이에 대해서 학습한다.</p> <p>iii. 시장공략전략의 선택에 대해서 이해한다.</p> <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	3	<p>1) 강의주제 : 제6장 시장세분화, 표적시장 선택 및 포지셔닝</p> <p>2) 강의목표 :</p> <p>i. STP 중 포지셔닝(Positioning))에 대해서 학습한다.</p> <p>3) 강의세부내용 :</p> <p>i. 제품포지션과 포지셔닝의 의의에 대해서 학습한다.</p> <p>ii. 다양한 포지셔닝의 방법에 대해서 학습한다.</p> <p>iii. 포지셔닝 전략의 수립과정(경쟁사 대비 경쟁적 강점 파악 - 적절한 경쟁우위의 선택 - 선택한 포지션의 전달)에 대해서 이해한다.</p> <p>iv. 지각도(Perceptual Map)에 대해서 이해할 수 있다.</p> <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 동영상시청 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪동영상 :“Seth Godin/ on standing out” (http://www.ted.com/talks/lang/en/seth_godin_on_sliced_bread.html)</p>	
제6주	1	<p>1) 강의주제 : 제7장 제품관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <p>i. 제품의 개념과 구성요소에 대해서 학습한다.</p> <p>3) 강의세부내용 :</p>	

	<p>i. 제품의 개념적 정의에 대해서 학습한다.</p> <p>ii. 제품 구성요소의 관리(핵심제품, 유형제품(제품의 질, 제품특성, 스타일과 디자인, 포장, 브랜드명 등), 확장제품(보장과 보증, 대금결제방식, 배달, A/S, 설치 등)에 대해서 이해한다.</p> <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
2	<p>1) 강의주제 : 제7장 제품관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <p>i. 제품의 분류에 대해서 학습한다.</p> <p>ii. 제품의사결정에 대해서 학습한다.</p> <p>3) 강의세부내용 :</p> <p>i. 사용자의 구매목적에 따른 제품의 분류에 대해서 학습하고 소비자재와 산업재의 구분을 이해한다.</p> <p>ii. 제품관리의 영역 중 하나인 제품믹스(제품믹스의 넓이, 길이, 깊이)에 대해서 이해한다.</p> <p>iii. 제품관리의 영역 중 제품계열관리에 대해서 이해한다.</p> <p>iv. 제품퇴진전략(수확전략, 제품계열의 단순화 전략, 철수전략)에 대해서 이해할 수 있다.</p> <p>v. 제품관리의 영역 중 상표(브랜드)의 개념과 역할에 대해서 학습하고 브랜드의사결정과정을 이해할 수 있다.</p> <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
3	<p>1) 강의주제 : 제7장 제품관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <p>i. 서비스의 차별적 특성에 대해서 학습한다.</p> <p>ii. 서비스마케팅의 세 가지 유형에 대해서 학습한다.</p> <p>iii. 서비스품질의 관리에 대해서 이해한다.</p> <p>3) 강의세부내용 :</p> <p>i. 유형제품과 다른 서비스의 차별적 특성(비유형성, 비표준화, 소멸성, 생산과 소비의 동시성)에 대해서 구체적으로 학습한다.</p> <p>ii. 서비스 기업의 세 가지 마케팅 유형(외부마케팅, 내부마케팅, 상호작용마케팅)에 대해서 학습한다.</p> <p>iii. 서비스품질과 고객만족, 고객 충성도 간의 관계를 이해하고, 서비스품질 수준을 측정하는 방법인 SERVQUAL 모형에 대해서 학습한다.</p> <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 토론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	

		<p>▪토론주제 : “하나의 브랜드가 일류상품이 되기 위해서는 핵심제품, 유형제품과 확장제품의 개별요소들을 어떻게 관리하여야 할 것인지 토론해본다.”</p>	
제7주	1	<p>1) 강의주제 : 제8장 브랜드자산의 개념 및 관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 브랜드자산의 의미와 중요성에 대해서 학습한다. ii. 브랜드자산의 체계적인 관리(브랜드인지도 관리)에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 브랜드자산의 의미를 이해하고 강력한 브랜드자산의 중요성에 대해서 학습한다. ii. 브랜드자산형성에 있어서 브랜드인지도의 중요성을 이해하고 브랜드인지도를 증대시키는 방법에 대해서 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	2	<p>1) 강의주제 : 제8장 브랜드 자산의 개념 및 관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 브랜드자산의 체계적인 관리(브랜드연상 관리)에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 브랜드연상과 브랜드이미지의 차이점을 이해하고 바람직한 브랜드연상이 갖추어야 할 특성에 대해서 학습한다. ii. 브랜드연상의 유형(제품속성과 직접 관련된 연상, 제품속성과 관련이 없는 연상, 기업과 관련된 연상)에 대해서 학습한다. iii. 라인확장전략과 브랜드확장전략의 차이에 대해 이해하고 브랜드확장의 이점과 단점에 대해서 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	3	<p>1) 강의주제 : 제8장 브랜드 자산의 개념 및 관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 강력한 브랜드의 활용방안에 대해서 이해한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 라인확장전략과 브랜드확장전략의 차이에 대해서 학습한다. ii. 브랜드확장의 이점과 단점에 대해서 학습한다. iii. 브랜드확장이 성공하기 위한 가정에 대해서 이해한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 동영상시청 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪동영상 : “Seth Godin/ on the tribes we lead”</p>	

		(http://www.ted.com/talks/lang/en/seth_godin_on_the_tribes_we_lead.html)	
제8주	1		
	2	중간시험	
	3		
제9주	1	<p>1) 강의주제 : 제9장 신제품 개발과 제품수명주기관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 신제품의 정의와 분류에 대해서 학습한다. ii. 신제품 개발의 실패요인에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 신제품의 정의를 이해하고 신제품의 유형을 기업의 관점과 소비자의 관점에 기반해 분류한 의미를 이해한다. ii. 신제품이 실패하는 주요원인들에 대해서 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	2	<p>1) 강의주제 : 제9장 신제품 개발과 제품수명주기관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 신제품 개발과정(아이디어의 창출 - 아이디어 평가 - 제품개념의 개발과 테스트 - 마케팅전략의 개발과 사업성 분석 - 제품개발 - 시험 마케팅 - 상업화)에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 아이디어 창출 단계에서 신제품 아이디어의 원천과 아이디어 창출기법에 대해서 학습한다. ii. 아이디어 평가 단계의 여러 가지 기준에 대해서 학습한다. iii. 제품개념에 대해 이해하고 제품개념의 적합성을 검증하는 테스트 단계에 대해서 이해한다. iv. 선택된 제품개념에 대해 예비적인 마케팅전략을 수립하고 사업성 평가 단계에 대해서 학습한다. v. 제품개발 단계와 시험마케팅 단계에 대해서 이해할 수 있다. vi. 시험마케팅의 결과를 토대로 신제품 출시시기와 출시지역을 결정하는 상업화 단계에 대해서 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	3	<p>1) 강의주제 : 제9장 신제품 개발과 제품수명주기관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 제품수명주기의 형태에 대해서 학습한다. ii. 제품수명주기 단계별 특성과 마케팅전략에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 제품수명주기의 개념에 대해 이해하고 다양한 제품수명주기의 형태에 대해서 학습한다. 	

	<p>ii. 제품수명주기의 단계(도입기 - 성장기 - 성숙기 - 쇠퇴기)별 특성에 대해 이해하고 각 단계별 마케팅전략에 대해서 학습한다.</p> <p>4) 수업방법 : 이론강의 → 토론강의 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪토론주제 : “자신의 주변에서 실패상품과 성공상품의 각각을 선택하여 실패원인과 성공요인들을 비교해 토론한다.”</p>	
	<p>1) 강의주제 : 제10장 촉진(마케팅 커뮤니케이션) 전략</p> <p>2) 강의목표 : i. 마케팅 커뮤니케이션 과정에 대해서 학습한다. ii. 효과적 마케팅 커뮤니케이션의 개발을 위한 단계들에 대해서 학습한다.</p> <p>3) 강의세부내용 : i. 촉진믹스에 대해 이해하고 마케팅 커뮤니케이션 과정의 구성요소들(발신인, 부호화, 메시지, 매체, 해독, 수신인, 반응, 피드백, 작용)에 대해서 학습한다. ii. 효과적 마케팅 커뮤니케이션의 개발을 위한 단계들(표적청중의 파악 - 표적청중으로부터 원하는 반응의 결정 - 메시지의 선택 - 매체선택 - 메시지 원천의 선택 - 커뮤니케이션 효과의 측정)에 대해서 학습한다.</p> <p>4) 수업방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
제10주	<p>1) 강의주제 : 제10장 촉진(마케팅 커뮤니케이션) 전략</p> <p>2) 강의목표 : i. 촉진예산의 결정방법에 대해서 학습한다. ii. 촉진믹스의 결정에 대해서 학습한다. iii. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 관리에 대해서 이해할 수 있다.</p> <p>3) 강의세부내용 : i. 기업의 촉진예산을 책정하는 데 매출액 비례법, 가용예산 활용법, 경쟁자 기준법, 그리고 목표 및 과업 기준법에 대해서 학습한다. ii. 여러 가지 촉진수단(광고, 인적판매, 판매촉진, PR, 직접마케팅)에 대해서 이해한다. iii. 촉진믹스 선정 시 미치는 영향요인(제품/시장 형태, 푸쉬 대 풀 전략, 구매자의 의사결정단계, 제품수명주기 상태)에 대해서 이해할 수 있다. iv. 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)의 개념에 대해서 학습한다.</p> <p>4) 수업방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	

	3	<p>1) 강의주제 : 제11장 촉진의 수단들(광고, PR)</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 촉진 수단 중 하나인 광고에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 광고의 의미를 이해하고 우리나라의 광고현황에 대해서 학습한다. ii. 광고관리 의사결정과정(광고목표 설정 - 광고예산 결정 - 광고카피 작성 - 광고매체 선정 - 광고효과 측정)에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 토론강의 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪토론주제 : “최근의 광고에 있어 제품의 카테고리나 특성에 관계없이 전반적으로 유머소구를 많이 활용하고 있는 것을 볼 수 있다. 과연 이러한 유머소구 광고는 제품의 특성에 관계없이 효과적일까? 만일 그렇지 않다면, 어떤 제품이나 서비스의 경우 유머소구를 활용한 광고가 더욱 효과적일 것이라고 생각하는지 토론한다.”</p>	
제11주	1	<p>1) 강의주제 : 제11장 촉진의 수단들(광고, PR)</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 촉진수단 중 하나인 PR의 개념에 대해서 학습한다. ii. PR의 여러 가지 수단들을 이해한다. iii. PR 관리단계를 이해할 수 있다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. PR(Public Relations)의 개념을 이해하고 홍보와의 차이점에 대해서 학습한다. ii. PR의 여러 가지 수단들(뉴스, 연설, 특별행사, 사회 봉사활동, 등)에 대해서 학습한다. iii. 효과적인 PR 관리단계(PR목표설정 - PR메시지 및 수단 선택 - PR계획의 실행 - PR효과의 측정)에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	2	<p>1) 강의주제 : 제12장 촉진의 수단들(판매촉진, 인적판매)</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 판매촉진의 의미와 특성에 대해서 학습한다. ii. 판매촉진 목표의 설정을 이해한다. iii. 여러 가지 판매촉진 수단들을 이해할 수 있다. iv. 판매촉진 실행프로그램의 개발과정을 이해한다. v. 판촉프로그램의 사전테스팅 단계를 학습한다. vi. 판촉프로그램의 효과측정에 대해서 학습한다. 	

		<p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 판매촉진(Sales Promotion)의 의미를 이해하고 판매촉진의 특성에 대해서 학습한다. ii . 판매촉진 목표를 단기적인 관점과 장기적인 관점으로 나누어 이해한다. iii . 여러 가지 판매촉진 수단들(무료샘플 제공, 쿠폰제공, 가격할인, 리베이트, 프리미엄 제공 등의 소비자 판촉수단과 도매상과 소매상을 대상으로 수행되는 중간상 판촉수단)을 이해할 수 있다. iv . 판매촉진 실행프로그램을 개발하기 위한 의사결정에 대해서 학습한다. v . 개발된 판촉프로그램이 목표달성에 효과적인지 사전테스팅 과정을 학습한다. vi . 판촉프로그램의 효과를 측정하는 다양한 측정방법에 대해서 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	3	<p>1) 강의주제 : 제12장 촉진의 수단들(판매촉진, 인적판매)</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 인적판매의 중요성에 대해서 학습한다. ii . 인적판매과정에 대해 이해할 수 있다. iii . 판매원 조직을 관리·통제하는 판매관리에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 인적판매(Personal Selling)의 중요성에 대해서 학습한다. ii . 인적판매과정(준비단계 - 설득단계 - 고객관리단계)에 대해 이해할 수 있다. iii . 판매원 조직을 관리·통제하는 판매관리과정(판매목표의 설정 - 구체적 실행계획의 수립 - 판매목표와 성과 간의 차이에 대한 평가)에 대해서 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 동영상시청 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪동영상 : “Malcolm Gladwell/ on spaghetti sauce” (http://www.ted.com/talks/lang/en/malcolm_gladwell_on_spaghetti_sauce.html)</p>	
제12주	1	<p>1) 강의주제 : 제13장 유통관리:유통경로의 설계와 물적유통</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 가치전달네트워크 관점에 기반한 공급체인 관리에 대해서 학습한다. ii . 유통경로의 개념과 필요성에 대해서 이해할 수 있다. iii . 유통경로의 구조에 대해서 학습한다. 	

	<p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 전방거래와 후방거래를 이해하고 가치전달네트워크 관점에 기반한 공급체인 관리에 대해서 학습한다. ii. 유통경로의 개념을 이해하고 도매상과 소매상의 차이를 학습한다. iii. 중간상의 필요성에 대해서 학습하고 시간효용, 장소효용, 소유효용에 대해서 이해할 수 있다. iv. 소비재 유통경로와 산업재 유통경로를 이해한다. v. 수직적 마케팅시스템(VMS)의 개념을 이해하고 VMS의 주요유형에 대해서 학습한다. vi. 수평적 마케팅시스템을 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
2	<p>1) 강의주제 : 제13장 유통관리:유통경로의 설계와 물적유통</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 제조업자의 유통경로 설계과정을 학습하고 각 단계에서 분석되어야 할 요인에 대해서 이해한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 유통경로 설계과정(경로서비스에 대한 고객욕구의 분석 - 주요 경로대안의 파악 - 경로대안에 대한 평가 - 경로구성원의 선택과 관리 - 경로구성원의 성과에 대한 평가)을 학습하고 각 단계에서 분석되어야 할 여러 가지 요인에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
3	<p>1) 강의주제 : 제13장 유통관리:유통경로의 설계와 물적유통</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 경로갈등의 관리에 대해서 학습한다. ii. 물적유통의 개념과 목표를 이해할 수 있다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 경로갈등에서 수평적 갈등과 수직적 갈등을 이해하고 경로갈등의 효과에 대해서 학습한다. ii. 물적유통의 개념을 이해하고 물적유통의 목표(고객서비스, 비용 최소화)에 대해서 학습한다. iii. 물적유통의 여러 가지 기능(주문처리, 창고, 재고, 수송, 물적유통정보시스템)에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 토론강의 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪토론주제 : “제조사들이 중간상들을 사용하는 이유에 대해 주변의</p>	

		<p>예를 들어 토론한다.”</p> <p>1) 강의주제 : 제14장 유통관리 : 소매상과 도매상</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 소매상의 정의와 기능에 대해서 학습한다. ii . 소매상의 유형에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 소매상의 정의를 이해하고 소매상의 유통기능에 대해서 학습한다. ii . 여러 가지 소매상의 유형(점포소매상인 편의점, 슈퍼마켓, 전문점, 백화점 등과 무점포소매상인 통신판매, 텔레마케팅, TV마케팅, 온라인 마케팅, 방문판매 등)에 대해서 학습한다. iii . 소매상의 마케팅 의사결정과정에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
제13주	2	<p>1) 강의주제 : 제14장 유통관리 : 소매상과 도매상</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 도매상의 정의와 기능에 대해서 학습한다. ii . 도매상의 유형에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 도매상의 정의를 이해하고 도매상의 유통기능에 대해서 학습한다. ii . 여러 가지 도매상의 유형(제조업자 도매상, 상인 도매상, 대리점, 브로커 등)에 대해서 학습한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
	3	<p>1) 강의주제 : 제15장 가격의 결정과 관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 가격결정에 영향을 미치는 주요 요인들에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i . 가격결정에 영향을 미치는 주요 요인들(소비자, 원가, 경쟁, 유통경로, 정부의 규제 등)에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 동영상시청 → 질의응답 및 출석평가</p> <p>▪동영상 : “Amy Lockwood: Selling condoms in the Congo” (http://www.ted.com/talks/lang/en/amy_lockwood_selling_condoms_in_the_congo.html)</p>	
제14주	1	<p>1) 강의주제 : 제15장 가격의 결정과 관리</p>	

	<p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 가격결정의 목표에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 매출중심적 가격목표에 대해서 학습한다. ii. 이윤중심적 가격목표에 대해서 학습한다. iii. 현상유지적 가격목표에 대해서 학습한다. iv. 기타 가격책정의 목표에 대해서 이해한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
2	<p>1) 강의주제 : 제15장 가격의 결정과 관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 가격결정방법에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 비용중심적 가격결정방법(비용가산에 따른 가격결정, 가산이익률에 따른 가격결정, 목표투자이익률에 따른 가격결정, 손익분기점 분석에 의한 가격결정)에 대해서 학습한다. ii. 소비자중심적 가격결정방법(지각된 가치에 따른 가격결정방법, 직접가격평가법, 진단적 방법)에 대해서 학습한다. iii. 경쟁중심적 가격결정방법(시장가격에 따른 가격결정, 경쟁입찰에 따른 가격결정)에 대해서 학습한다. iv. 통합적 가격결정방법에 대해서 이해한다. <p>4) 수업방법 :</p> <p>이론강의 → 질의응답 및 출석평가</p>	
3	<p>1) 강의주제 : 제15장 가격의 결정과 관리</p> <p>2) 강의목표 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 최종적인 제품가격의 결정과 이의 실제 집행에 있어서 추가적으로 고려해야 할 사항들을 검토하는 과정에 대해서 학습한다. <p>3) 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> i. 심리적 가격전략을 이해하고 단수가격결정과, 준거가격에 대해서 학습한다. ii. 초기고가전략과 시장침투가격전략의 차이에 대해서 학습한다. iii. 가격할인(현금할인, 수량할인, 거래할인, 계절적 할인)과 공제에 대해서 학습한다. iv. 수요의 가격탄력성을 토대로 최종가격을 조정하는 방법인 가격차별화에 대해서 이해한다. v. 제품결합을 통한 가격책정(가격계열화, 2부제가격, 사양제품에 대한 가격결정, 종속제품에 대한 가격결정, 제품묶음 가격결정)에 대해서 이해할 수 있다. <p>4) 수업방법 :</p>	

이론강의 → **토론강의** → **질의응답 및 출석평가**

▪ 토론주제 : “우리는 주변에서 다양한 할인방법을 볼 수 있다. 업종별, 상품별, 시기별, 상황별로 할인방법들을 파악하고 토론한다.”

※ 과제물발표 및 제출

개인별 Report 주제 : 기업의 독특한 마케팅전략 성공사례를 조사하시오

- 1) 선정이유
- 2) 성공, 실패 마케팅전략
- 3) 학습자의 의견을 작성할 것
- 4) Report 분량 : 10페이지 내외. 단 인터넷의 자료를 그대로 담아오거나 다른 사람이 작성한 것을 그대로 복사할 경우에는 제출하지 않은 것으로 인정

제15주	1	기말시험
	2	
	3	

5. 성적평가 방법

중간고사	기말고사	과제물	출결	기타	합계	비고
30%	30%	10%	20%	10%	100%	

6. 수업 진행 방법

강의 OT	▪ 강의 OT를 진행하여 교과목의 이해도를 높인다.
이론강의	▪ 핵심내용 설명함으로써 학습목표를 달성하고자 한다.
토론강의	▪ 주차별 주제를 통한 학생들의 토의를 통하여 주제별 개념을 명확히 이해시킨다.
동영상시청	▪ 마케팅에 대한 동영상을 시청함으로써 학습의 이해도를 높이고자 한다.
과제물제시 및 발표	▪ 과제 제시를 통한 교과목의 학습목표 달성을 위함이며, 발표를 통하여 과제를 올바르게 이해하고 있는지를 평가한다.

7. 수업에 특별히 참고하여야 할 사항 (과제물 제시)

개인별 Report 주제 : 기업의 독특한 마케팅전략 성공사례를 조사하시오

- 1) 선정이유
- 2) 성공, 실패 마케팅전략
- 3) 학습자의 의견을 작성할 것
- 4) Report 분량 : 10페이지 내외. 단 인터넷의 자료를 그대로 담아오거나 다른 사람이 작성한 것을 그대로 복사할 경우에는 제출하지 않은 것으로 인정

8. 문제해결 방법(실험·실습 등의 학습과정의 경우에 작성)

9. 강의유형

이론중심(●), 토론, 세미나 중심(), 실기 중심(), 이론 및 토론, 세미나 병행()
 이론 및 실험, 실습 병행(), 이론 및 실기 병행()

