

강 의 계 획 서

과목명	마케팅원론			
학점	3학점	정원	40	
담당 교강사				
수업	수업기간(주)		총수업시간	
	1학기 : 3월 초순 ~ 6월 중순 (15주) 2학기 : 9월 초순 ~ 12월 중순 (15주)		45	
교재	주당시수	3		
	교재명	저자명	출판사	
	마케팅원론(7판)	안광호, 하영원	학현사	
관련 과정명	출판연도	2018		
	학사	e-비즈니스학 전공,경영학 전공,이벤트경영학 전공,회계학 전공		
	전문학사	경영 전공,마케팅정보 전공,비서행정 전공,산업·정보시스템경영 전공,산업공예 전공,호텔제과제빵 전공		
성적	평가방법	상대평가		
	성적배점	중간 30점, 기말 30점, 과제 10점, 수시시험 10점, 출결 20점		
	성적비율	A: 30%이내, B: 누계 70%이내		
	이수요건	성적 60점 이상 + 출석률 80% 이상		
평가일정	중간고사 : 개강 후 7~8주차 기말고사 : 개강 후 15주차			
수업목표	마케팅의 기본 원리와 주요 개념을 이해하고, 다양한 사례로 마케팅의 고유한 특성, 시사점을 비롯하여 이를 토대로 한 소비자 지향적인 마케팅 활동이 무엇인지 구체적으로 알아본다. 마케팅 개념, 전략적 마케팅 계획, 마케팅 환경 분석, 마케팅 조사, 소비자 구매 행동, STP 전략, 제품 관리, 브랜드 자산, 신제품 개발과 제품 수명 주기 관리, 촉진 전략 및 수단, 유통 관리, 가격의 결정과 관리 등에 대해 배운다. 기업 간 경쟁에서 이길 수 있는 전략적 사고를 이룬 학습과 사례 연구로 배우고, 각 기업의 마케팅 환경을 분석하고 마케팅 전략 및 계획을 수립할 수 있는 능력을 기른다.			

■ 주차별 강의 내용

주별	수업 주제 및 내용	비고
제1주	<p>*오리엔테이션 : 강사소개, 수업방식, 출결지침, 평가방법, 수업참여, 과제 및 토론주제 안내, 기타 소개</p> <p>1)강의주제: 마케팅의 전반적 이해 마케팅개념의 이해</p> <p>2)강의목표 마케팅개념의 정의를 이해함으로써 마케팅의 정의와 마케팅과정의 단계들을 파악하게 됨으로써 전반적인 마케팅개념에 대해 설명 할 수 있다. 소비자 가치의 중요성과 기업과의 교환과정의 기본개념을 이해하여 제품 및 서비스에 가치개념의 교환과정을 이해하여 마케팅개념에 대한 구체적인 실행계획을 수립할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용 -마케팅의 정의 -마케팅의 핵심개념 -마케팅의 정의</p>	<p>과제 제출일 : 13주차 수시 시험: 6주차 토론 발표 : 14주차</p>
제2주	<p>1)강의주제: 경영전략과 마케팅전략</p> <p>1 전사적 수준에서의 경영전략</p> <p>2)강의목표 기업이 만족스러운 수익창출과 매출성장의 실현을 위해 기업을 구성하는 여러 사업들을 효과적으로 믹스하고자 하는 전략적 계획에 대해 설명할 수 있으며 기업의 사명을 정의하고 구체적인 기업목표를 설정할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1 전사적 수준에서의 경영전략</p> <p>1.1 기업사명(Corporate Mission)과 사업영역의 정의</p> <p>1.2 기업목표의 결정</p>	
제3주	<p>1)강의주제: 시장의 이해와 기회의 발견</p> <p>1마케팅정보시스템과 마케팅조사</p> <p>2)강의목표 기업의 지닌 계량적 접근방식의 IT 기반의 정보시스템을 활용한 마케팅 정보시스템의 구성방식과 활용방안을 이해함으로써 마케팅 조사의 개념과 기법을 실행할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1. 마케팅정보시스템(Marketing Information System)</p> <p>1.1 내부정보시스템(Internal Information System)</p> <p>1.2 고객정보시스템(Customer Information System)</p>	
제4주	<p>1)강의주제: 마케팅환경분석. 내적 환경요인</p> <p>2)강의목표</p> <p>-기업에서 의사결정 통제요인인 내적환경요인중 일부는 최고경영층에 의해 가능하며 정책적의사결정의 과정과 기업목표달성방식 프로세스를 이해하고 설명할 수 있다</p> <p>-기업의 환경분석을 이해하게 됨으로써 마케팅전략의 기초를 파악할 수</p>	

	<p>있게 된다. 또한, 기업의 환경을 내부적 요인과 외부적 요인으로 구분하는 방식을 이해함으로써 이에 따른 적절한 마케팅전략을 구축할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1.1 최고경영층이 주도하는 내적 환경요인들</p>	
제5주	<p>1)강의주제: 소비자 구매행동의 이해</p> <p>-소비자 구매행동의 유형</p> <p>2)강의목표</p> <p>소비자 구매행동의 유형을 이해함으로써 고관여 구매행동(High-Involvement Buying Behavior) 과 저관여 구매행동(Low-Involvement Buying Behavior)을 구분할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1.1 고관여 구매행동(High-Involvement Buying Behavior)</p> <p>1.2 저관여 구매행동(Low-Involvement Buying Behavior)</p>	
제6주	<p>1)강의주제: 마케팅전략과 마케팅프로그램의 개발 및 실행</p> <p>-마케팅전략: 시장세분화, 포지셔닝</p> <p>2)강의목표</p> <p>-기업마케팅전략의 가장기본적인 요소인 STP 전략을 이해함으로써 효율적인 마케팅 실행이 가능하게 해주며 효과적인 마케팅 수립을 계획 할 수 있다.</p> <p>-소비자 시장을 세분하는 방법을 이해함으로써 효과적인 프로그램을 구축할 수 있다</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1.1 세분시장 마케팅의 배경</p> <p>1.2 시장세분화의 단계</p> <p>1.3 시장세분화의 의의</p> <p>1.4 시장세분화의 기준</p>	수시 시험
제7주	<p>중간고사</p>	시험
제8주	<p>1)강의주제: 제품전략을 통한 고객가치 창출</p> <p>-제품의 개념과 구성요소.</p> <p>-제품의 분류</p> <p>2)강의목표</p> <p>-제품관리 영역의 다양한 제품의 정의를 학습함으로써 물리적 제품뿐만 아니라 추상적부분까지 제품의 개념 확장성에 대해 설명할 수 있다.</p> <p>-제품의 종류에 따른 구분방법을 알게되어 제품이 지니는 특성에 대해 설명할 수 있다.</p> <p>-소비자의 제품욕구에 따른 구분과정을 이해하게되어 구매목적에 따른 제품구분을 파악할수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1.1 제품의 개념적 정의</p> <p>1.2 제품구성요소의 관리</p> <p>2.1 사용자의 구매목적에 따른 분류</p>	
제9주	<p>1)강의주제: 촉진전략을 통한 고객가치 소통</p>	

	<p>1 마케팅 커뮤니케이션 과정</p> <p>2)강의목표</p> <p>마케팅 커뮤니케이션 과정의 중요성을 통해 표적청중(target audience)을 파악하고 표적청중으로부터 원하는 반응을 결정할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1.1 표적청중(target audience)의 파악</p> <p>1.2 표적청중으로부터 원하는 반응의 결정</p>	
제10주	<p>1)강의주제: 촉진전략을 통한 고객가치 소통, 촉진믹스의 결정</p> <p>2)강의목표</p> <p>기업차원의 촉진 예산의 할당 과정을 익히게 됨으로써 효과적인 촉진믹스의 선택이 가능하게 되며 촉진믹스간의 적절하고 유효한 방법의 구축할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>3.1 여러 가지 촉진수단의 특성</p> <p>3.2 촉진믹스 선정의 영향요인들</p> <p>3.3 통합적 마케팅 커뮤니케이션 관리</p>	
제11주	<p>1)강의주제: 유통전략을 통한 고객가치 전달 - 가치전달네트워크 관점에 기반한 공급체인관리 -유통경로의 개념과 필요성 -유통경로의 구조</p> <p>2)강의목표</p> <p>-마케팅에서의 SCM(공급체인관리)에 대한 기본적인 개념과 유통경로에 대한 이해를 통해공급자부터 고객에 이르는 전과정에서 어떻게 가치가 전달 되는지를 설명할 수 있다.</p> <p>-유통경로에 대해 단계별 구축의 장단점에 관하여 분석할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>3.1 소비자 유통경로와 산업재 유통경로</p> <p>3.2 유통경로조직의 계열화(수직적 마케팅시스템: Vertical Marketing System)</p> <p>3.3 수평적 마케팅시스템과 복수유통경로의 도입</p>	
제12주	<p>1)강의주제: 가격전략을 통한 고객가치 획득 -가격결정에 영향을 미치는 주요 요인들</p> <p>2)강의목표</p> <p>-제품믹스중 기업의 이익과 직접적이고 관련성이 높은 가격(cost)의 중요성을 이해하게 되어 가격 결정에 직접적인 영향을 미치는 여러 요인에 대해 설명할 수 있으며 이를 통제하고 관리하는 방안을 구축할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1.1 소비자(Consumer)</p> <p>1.2 원가(Cost)</p> <p>1.3 경쟁(Competition)</p> <p>1.4 유통경로(Distribution Channel)</p> <p>1.5 정부의 규제(Government Regulation)</p>	
제13주	<p>1)강의주제: 고객기반의 마케팅성과: 브랜드자산과 고객자산의 구축</p> <p>2)강의목표</p> <p>- 기업이 생산공급하는 제품과 서비스의 경쟁창출 요소중 가장중요한 브</p>	과제 제출일

	<p>랜드의 중요성과시장에서 브랜드 구축의 중요성을 이해하게 되어 실질적인 브랜드 관리의 기초계획을 수립할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1.1 브랜드자산의 의미와 중요성</p> <p>1.2 브랜드자산의 체계적 관리</p> <p>1.3 브랜드자산의 활용방안 - 브랜드확장전략</p>	
제14주	<p>1)강의주제: 마케팅성과관리 1</p> <p>-마케팅성과의 이해</p> <p>2)강의목표</p> <p>-기업이 제품의 출시, 매체광고의 실행, 가격변경, 유통경로의 재설계등의 원리 개념을 이해함으로써 시장에서 어떤 성과로 이어지는가에 대한 다양한 방식과 지표들을 설명할 수 있게 된다.</p> <p>-마케팅프로그램의 형태로 시장에 영향을 미치는 전 과정에 대해 분석할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>1 마케팅성과의 이해</p> <p>1)강의주제: 마케팅성과지표 설계상 유의점</p> <p>2)강의목표</p> <p>마케팅성과를 측정하기 위한 각종 수단들에 대해 학습함으로써 측정지표 및 요인에 관한 과학적인 방법을 수행할 수 있다.</p> <p>3)강의세부내용</p> <p>2.1 조작적 정의에 유의</p> <p>2.2 정기적이고 반복적인 측정</p> <p>2.3 선행지표와 후행지표의 측정</p> <p>2.4 단기성과와 장기성과의 균형</p>	토론 발표
제15주	기말고사	시험