

강 의 계 획 서

학습과정명	구분	교재명	저자명	출판사	출판연도	비고
마케팅관리론	주교재	마케팅원론-고객중심과 시너지 극대화를 위한	오세조 등 5명	박영사	2020	

학습목표	마케팅 개념의 변천과정을 통해 현대 사회에서 요구되는 마케팅의 개념과 역할을 이해하고, 이를 기초로 고객의 요구와 욕구를 반영할 수 있는 조사 방법의 종류와 원리를 파악할 수 있도록 한다.
	시장조사를 기초로 창의적 시장 세분화의 기준과 원리 및 방법을 습득하도록 한다.
	여러 세분시장 중에서 특정 기업의 상황에 가장 적합한 목표시장과 표적 고객을 선택할 수 있는 방법과 원리를 학습하도록 한다.
	표적 고객과 시장을 대상으로 기업의 이미지와 장점 및 생산제품의 경쟁적 우위 속성을 각인시킬 수 있는 기법을 학습하고, 이를 기반으로 경쟁기업과의 관계에서 우위를 점할 수 있는 포지셔닝 방법을 습득하도록 한다.
	표적 고객과 목표시장에 포지셔닝 된 기업 이미지와 제품개념을 충족시킬 수 있는 4P' 전략(제품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략)의 원리와 방법을 학습하도록 한다.
	효과적인 4P's의 조합을 구성하고, 각 전략이 효율적으로 운영될 수 있는 창의적인 방안들을 위한 다양한 전략과 전술을 탐색하고 학습할 수 있도록 한다.
이러한 원리를 각종 산업 분야에 전략적으로 적용할 수 있도록 사례를 같이 학습하여 이해를 도모하고자 하며, 또한 디지털 시대에 맞춰 디지털 기반 온라인 마케팅, 인터넷 마케팅, 개인화 마케팅, 전자상거래, 빅데이터, 지능형 주문시스템 등을 이해하고 그에 따른 혁신적인 마케팅 기법과 새로운 마케팅의 역할을 현실에서 활용할 수 있도록 역량을 개발하도록 한다.	

학점	3학점			정원	40명	
수업 기간 (※학사일정 참고)	1. 1학기: 3월 ~ 6월 (15주) 2. 여름 계절학기: 7월 ~ 8월 (8주) 3. 2학기: 9월 ~ 12월 (15주) 4. 겨울 계절학기: 1월 ~ 2월 (8주)			주당 시수 / 총 시수	3시간 / 45시간	
교·강사명	신형재 등 5명			수강료	420,000원	
성적평가 방법(평가요소)						
중간고사	기말고사	과제물	출결	기타	합계	비고
30%	30%	10%	20%	10%	100%	기타-수시시험

학습과정명		마케팅관리론	
■ 주차별 수업(강의 • 실험 • 실습 등) 내용			
주 별	차 시	주차별 수업(강의•실험•실습 등) 내용	과제 및 기타 참고사항
1	1	1) 강의주제: 오리엔테이션, 마케팅관리의 이해 2) 강의목표: 마케팅과 마케팅관리의 의미와 활용에 대한 개념을 학습한다. 3) 강의 세부 내용: - 마케팅 관리론에서 한 학기 동안 다룰 전반적인 내용을 간략히	

	2	소개하고, 학습교재, 강의 방법, 과제, 발표, 출결 관리 계획 등에 대하여 학생들에게 설명한다. - 마케팅의 특성과 기초개념을 이해한다.	
	3	- 마케팅의 등장 배경과 그 중요성에 대해 설명한다. - 마케팅의 특성 및 개념과 기업의 관리기능에 대해 정리하고 학습자의 이해를 확인한다. - 이후 강의의 학습자 이해를 높이기 위해 학습자의 마케팅관련 사전지식과 선수과목 수강 여부를 확인한다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답	
2	1	1) 강의주제: 마케팅관리의 이해 2) 강의목표: 기업의 마케팅 관리개념의 시대적 발전 단계에 대해 학습한다. 3) 강의 세부 내용:	
	2	- 시대 상황에 따라 5단계로 발전한 기업의 마케팅관리 철학을 살펴보고 중점 관리 요소에 대해 숙지한다. - 디지털 시대의 새로운 마케팅환경 변화와 인터넷 마케팅의 전략적 유용성에 관하여 살펴 본다. - 마케팅의 다양한 적용 분야를 각종 사례와 함께 제시한다.	
	3	- 마무리를 위해 마케팅 관리개념의 발달에 관해 정리하고 학습자의 이해를 확인한다. ※ 토론 : 기업 이외에 다양한 분야에 활용되고 있는 마케팅에 관하여 논의한다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답, 토론	
3	1	1) 강의주제: 마케팅의 기능과 관리 2) 강의목표: 마케팅이 창조하는 효용과 마케팅관리 과정에 관하여 학습한다. 3) 강의 세부 내용:	
	2	- 마케팅이 창조하는 효용과 가치에 관하여 알아본다. - 마케팅이 수행하는 기능과 마케팅 기관에 대해 살펴본다. - 마케팅 조사로 시작되는 마케팅관리를 단계별로 살펴보고 세부적인 마케팅 활동에 관해 이해한다.	
	3	- 마케팅 환경 분석 및 마케팅 전략 수립 및 마케팅 믹스 전략에 대해 이해하고 마케팅관리 측면에서의 마케팅 믹스의 실행, 통제, 평가, 피드백을 설명한다. - 마케팅의 효용과 마케팅 관리과정에 대해 정리하고 학습자의 이해를 확인한다. ※ 토론 : 교수는 모의 기업환경을 임의로 설정하고 전략 수립을 위한 환경 분석 요인과 내용에 대해 토론하도록 한다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답, 토론	
4	1	1) 강의주제: 고객행동의 이해 2) 강의목표: 구매 단계별 고객행동의 특성을 이해하고 각 단계별 마케팅 전략을 탐색해 본다.	

	2	3) 강의 세부 내용: - 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 주요 요인들을 살펴본다. - 소비자 구매 의사결정의 단계별 특성을 이해한다. - 소비자 구매 의사 단계별 유효한 마케팅 전략을 탐색해 본다. - 고객의 제품인지 정도에 따른 고객행동의 동태적 모델에 대해 학습한다. - 동태적 모델에서 각 단계별 고객행동의 특성과 이에 따른 기업의 전략을 탐색 해 본다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답	
	3		
5	1	1) 강의주제: 시장 세분화와 표적시장 선정 2) 강의목표: 시장 세분화 및 표적시장 선정에 관하여 학습한다. 3) 강의 세부 내용: - 소비자 이해를 기반으로 하는 시장 세분화의 의의와 성공요건을 알아보고 시장 세분화의 다양한 기준과 그를 통한 세분화를 살펴본다. - 시장 세분화를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략수립을 위한 표적시장 선정에 관하여 이해한다. - 표적시장 전략에 있어 전문화와 집중화에 대한 이해와 활용을 설명한다. - 시장 세분화의 개념과 표적시장의 전략적 중요성에 대해 정리하고 학습자의 이해를 확인한다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답	※ 과제 1)
	2		
	3		
6	1	1) 강의주제: 포지셔닝 관리 2) 강의목표: 포지셔닝의 의미와 다양한 포지셔닝 전략에 관해 학습한다. 3) 강의 세부 내용: - 포지셔닝의 의미와 전략적 중요성을 확인한다. - 제품 차별화를 통한 포지셔닝 방법과 활용 방법을 설명한다. - 포지셔닝 전략의 수행 과정을 단계별로 살펴보고 4P 믹스 개발과의 관계를 이해한다. - 포지셔닝의 개념과 전략에 대해 요약정리하고 학습자의 이해를 확인한다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답	
	2		
	3		
7	1	1) 강의주제: 제품관리 2) 강의목표: 제품의 개념과 상품관리 및 상표관리에 관하여 학습한다. 3) 강의 세부 내용:	

	2	- 제품의 개념과 제품관리에 대해 설명한다. - 제품의 구성 차원과 제품 구성 요소에 관해 살펴보고 확장된 제품 개념으로서 서비스에 관해 이해한다. - 제품 믹스의 구성과 제품계열의 구성 및 제품계열 확장의 전략적 의미를 설명한다.	
	3	- 상표의 개념과 종류를 살펴보고 상표의 전략적 중요성과 다양한 상표 전략에 관해 이해한다. - 제품전략과 브랜드 전략에 대해 다시 한 번 정리하고 기업의 경쟁력 강화 수단으로써 제품의 중요성에 대해 숙지시킨다. - 제품수명주기 모형을 활용하여 신제품 개발 과정과 전략을 이해한다. ※ 토론 : 지난주에 공지한 조사 내용을 바탕으로 기업에 있어 제품과 브랜드가 하는 역할에 관해 토론해 본다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답, 토론	
8	1	중간고사	
	2		
	3		
9	1	1) 강의주제: 가격전략 2) 강의목표: 가격의 개념과 다양한 가격 결정 방법 및 마케팅 전략으로서의 가격에 관하여 학습한다. 3) 강의 세부 내용: - 가격의 개념과 가격 결정에 미치는 요소들에 관하여 설명한다.	
	2	- 다양한 가격결정 방법에 대해 설명한다. - 단기적 가격조정 전략과 가격차별화 정책에 대해 알아본다. - 신제품의 가격책정과 마케팅 전략으로서의 가격의 의의와 가격정책을 설명한다.	
	3	- 가격결정방법에 대해 숙지하고 마케팅 전략으로서의 가격의 중요성을 토론을 통해 다시 한 번 확인한다. ※ 토론 : 가격 경쟁이 기업에 미치는 영향을 사례를 바탕으로 논의한다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답, 토론	
10	1	1) 강의주제: 유통관리 2) 강의목표: 유통 및 유통경로, 유통경로의 선정, 유통기관의 종류와 도/소매 믹스 관리에 대하여 학습한다. 3) 강의 세부 내용: - 유통의 개념과 유통기관의 필요성을 설명한다. - 유통경로의 수준에 따른 분류를 살펴보고 유통경로의 정책을 판매점의 수를 중심으로 설명한다.	※ 과제 2)
	2	- 유통경로 설계를 위한 유통업체의 선정과 유통경로의 평가 및 통합 시스템에 대해 이해한다. - 유통기관의 종류를 도/소매에 따라 분류하고 소매점 관리에 대해 알아본다. - 물적 유통의 개념 및 기능과 중요성에 대해 설명한다. - 수업의 마무리로 유통의 개념 및 도/소매 관리와 물적 유통에 대해 재점검하여 학습자의 이해를 돕는다.	

	3	4) 학습 방법: 강의 및 질의응답, 토론	
11	1	1) 강의주제: 촉진 관리(광고와 PR) 2) 강의목표: 촉진의 정의와 기능, 촉진믹스의 종류, 촉진믹스에 관해 학습한다.	
	2	3) 강의 세부 내용: - 촉진의 정의와 기능에 대해 설명한다. - 촉진 전략의 수단을 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매를 중심으로 살펴보고 촉진믹스의 결정에 대해 이해한다.	
	3	- 촉진의 목적과 제품수용과정에서 촉진 수단의 활용을 설명한다. - 광고의 종류를 목적별, 주제별로 살펴보고 그 특징과 주요 요인을 설명한다. - 광고관리 과정을 단계별로 살펴보고 광고의 집행과 광고 효과측정에 대해 이해한다. - 광고와 마케팅 믹스 전략에 대해 설명한다. - 광고 및 촉진 전략의 특징 및 장·단점을 정리하고 전주에 공지하여 자신들이 살펴봤던 다양한 촉진 전략사례들을 소개해보도록 한다.	
		4) 학습 방법: 강의 및 질의응답	
12	1	1) 강의주제: 촉진 관리로서 판매촉진과 인적판매 2) 강의목표: 촉진수단으로서 판매촉진과 유통판매 촉진 및 인적판매에 대해 학습한다.	
	2	3) 강의 세부 내용: - 소비자 판매 촉진의 개념과 종류에 대해 설명한다. - 소비자 판매 촉진의 의사결정 과정과 특징 및 주요 요인을 설명한다. - 유통판매 촉진의 개념과 목적 및 유형을 설명한다. - 광고와 마케팅 믹스 전략에 대해 설명한다.	
	3	- 소비자 판매촉진과 유통판매 촉진의 조화를 통한 시너지 효과 증대 방법에 대해 이해 하도록 한다. - 인적판매 개념의 이해를 기초로 행동수칙과 효율적인 조직방안에 대해 설명 한다. - 수업을 정리하며 4가지 촉진전략의 개념과 촉진믹스의 개별 수단에 대해 특성과 장/단점을 정리하여 학습자의 이해를 돕는다.	
		4) 학습 방법: 강의 및 질의응답, 토론	
13	1	1) 강의주제: 경쟁적 마케팅관리	※ 수시시험 •

		2) 강의목표: 마케팅 전략의 핵심 요소와 기술 지향적 기업의 마케팅 전략에 대해 학습한다.	
	2	3) 강의 세부 내용: - 마케팅 전략의 핵심 요소에 대해 그 의미와 중요성을 알아본다. - 경쟁환경 분석의 틀을 이해하고, 경쟁환경 분석과정을 설명한다. - 시장 선도자와 시장도전자로서의 경쟁 전략을 이해하도록 한다. - 시장추종자와 시장적소자로서의 경쟁 전략에 대해 이해하고 전략 수립과정을 설명한다.	
	3	※ 토론 : 중소·벤처기업에 있어 효과적인 마케팅 믹스 전략에 대하여 토론한다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답, 토론	
14	1	1) 강의주제: 마케팅 응용전략으로서 마케팅 믹스의 통합 2) 강의목표: 마케팅믹스 요소들의 통합과 조화를 통한 마케팅 응용전략에 관해 학습한다.	
	2	3) 강의 세부 내용: - 제품과 유통의 효과적이고 효율적인 통합 전략에 대해 설명한다. - 제품 및 유통 그리고 촉진 활동의 통합화 방법과 전략에 대해 설명한다. - 다른 믹스 요소와의 통합을 위한 가격 결정 방법과 범위에 대해 이해하도록 한다.	
	3	- 4가지 믹스 요소들의 효과적이고 효율적인 통합방법과 적용사례에 대해 설명 한다. - 고객 가치 창출과 마케팅믹스 전략과의 관계에 대해 이해하도록 한다. - 상위마케팅 믹스와 하위마케팅 믹스 전략의 개념을 이해하고 방법과 과정을 학습하도록 한다. 4) 학습 방법: 강의 및 질의응답, 발표 및 토론	
15	1	기말고사	
	2		
	3		

※ 강의계획서 주차별 내용은 교·강사에 따라 변동될 수 있습니다.