

강 의 계 획 서

학습과정명	구분	교재명	저자명	출판사	출판연도	비고
마케팅원론	주교재	마케팅	박종오 권오영	북넷	2022	

학습목표	고객만족을 위한 실천이라는 마케팅의 본질을 이론 학습과 사례연구를 통해 학습함으로써 빠르게 변화하는 마케팅환경을 분석하고 기업 경쟁 환경에서 이길 수 있는 전략적 사고를 통해 마케팅전략 및 계획을 수립할 수 있는 능력배양을 목표로 한다. 이를 위해 마케팅 개념, 전략적 마케팅 계획, 마케팅 환경 분석, 마케팅 조사, 소비자 구매행동, STP 전략, 제품관리, 브랜드 자산, 신제품 개발과 제품수명주기 관리, 촉진전략 및 수단, 유통관리, 가격의 결정과 관리 등에 대해 배운다. 이를 통해 학습자들은 아래의 내용을 배양시킨다. 1. 마케팅의 기초개념과 마케팅 환경분석에 대해 설명할 수 있고, 2. 소비자행동, 마케팅 정보시스템 및 조사에 대해 이해와 활용을 할 수 있으며, 3. 상황에 따라 효과적인 마케팅 전략을 기획하고 실행할 수 있는 능력을 갖출 수 있다.
-------------	--

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		마케팅원론	
■ 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, 마케팅 개념의 이해 2) 강의목표: 마케팅의 정의와 의의 및 마케팅 개념의 변화에 관하여 학습한다. 3) 강의세부내용: - 마케팅 원론에서 한 학기 동안 다루는 전반적인 내용을 간략 히 소개하고, 학습교재, 리포트, 발표, 출결관리, 시험 및 퀴즈 를 포함한 성적평가 등에 관하여 설명한다.	
	2	- 마케팅의 정의와 마케팅 과정, 마케팅의 범위에 관하여 이해 한다. - 마케팅관리의 정의와 마케팅 관리 철학의 시대별 변천을 살펴 보고 현재의 고객지향적 마케팅 관점에서 고객 관계 관리를	

	3	이해한다. - 뉴 마케팅패러다임의 개념을 이해하고 최신의 마케팅 원리와 개념을 이해한다. ※ 수업 사전 설문 조사 실시: 학생들의 마케팅에 대한 사전 지식과 관심 정도에 대한 유무를 조사하여 수업 진행에 반영한다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답	
2	1	1) 강의주제: 기업수준의 전략계획수립 2) 강의목표: 기업 수준의 전략 계획과 경쟁우위 전략 및 마케팅 프로그램에 관하여 살펴본다.	
	2	3) 강의세부내용: - 지난 주 학습내용인 마케팅 조사에 대해 간단히 정리한다. 기업전략계획과 그 절차를 설명한다. - 사업포트폴리오의 설계와 성장전략개발에 대해 살펴본다. - 각 사업부가 추구할 수 있는 경쟁우위전략을 알아본다. - 고객지향적 마케팅전략의 구성요소와 마케팅 믹스 프로그램의 구성요소에 대해 설명한다.	
	3	- 기업수준의 전략계획이란 무엇이며 사업포트폴리오란 무엇인지 학습자의 이해를 확인하고 정리한다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답	
3	1	1) 강의주제: 마케팅 환경 분석 2) 강의목표: 마케팅 환경 분석의 중요성을 이해하고 분석 방법을 습득한다. 3) 강의세부내용: - 지난 주 학습내용인 마케팅의 개념 및 원리에 대해 간단히 정리해본다.	
	2	- 기업의 마케팅 역량에 영향을 미치는 주요 환경적 요인들을 살펴본다. - 기업 내 다른 부서, 공급자, 중간상, 고객, 경쟁자, 공중과 같은 미시 환경 요인이 마케팅 의사결정에 미치는 영향에 관하여 설명한다. - 거시환경 및 미시환경의 요인을 알아본다.	
	3	- 거시·미시 환경적 요인이 마케팅 의사결정에 미치는 영향에 대해 살펴본다. - 미시환경과 거시환경의 의미를 정리하고 학습자의 이해를 확인한다. ※ 토론: 기업의 변화하는 마케팅환경에 대한 대응방안에 관하여 토론한다.	

		4) 학습방법: 강의 및 질의응답, 토론 1) 강의주제: 소비자 행동분석 2) 강의목표: 소비자 행동분석의 의의 및 소비자 의사결정과정, 소비자 정보처리과정을 이해한다. 3) 강의세부내용: - 지난 주 학습했던 마케팅 환경 요인에 관하여 거시·미시 환경을 중심으로 리뷰한다. - 소비자 관여도를 이해하고 소비자구매의사결정과정과 각 단계에 영향을 미치는 주요 요인들을 살펴본다. - 소비자 정보처리과정을 살펴보고 각 단계에 영향을 미치는 주요 요인들을 확인한다. - 산업재 시장의 특성을 살펴보고 산업재 구매 행동에 영향을 미치는 요인과 소비자 시장과의 차이점을 이해한다. - 소비자 정보처리과정의 단계를 정리하고 관여도의 의미를 숙지시킨다. ※ 토론 : 소비자 관여도를 이해하고 소비자의 제품관여수준이 마케팅 전략에 주는 시사점에 대해 논의한다.	
4	1		※ 과제(1)
	2		
	3		
		4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론 1) 강의주제: 마케팅 조사와 마케팅 정보 시스템 2) 강의목표: 마케팅 의사결정과 마케팅 조사 방법 및 마케팅 정보시스템에 관하여 알아본다. 3) 강의세부내용: - 지난 수업에 학습한 소비자 의사결정과정에 대해 리뷰한다. - 마케팅 의사결정에 있어 마케팅 정보의 중요성을 이해한다. - 마케팅 조사에 수집되는 자료의 유형을 살펴보고 특히 1차 자료를 수집하는 방법에 대해 알아본다. - 다양한 마케팅 조사방법을 살펴보고 마케팅 조사과정을 단계별로 알아본다. - 마케팅 정보시스템을 정의하고 구성요소들을 설명한다. - 마케팅 조사방법과 마케팅 정보시스템의 요소들을 다시 한 번 정리하고 학습자들의 이해를 확인한다. ※ 토론: 마케팅 조사의 주제와 이를 수행하기 위해 적절한 조사방법에 대해 논의한다.	
5	1		
	2		
	3		
		4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론 1) 강의주제: 표적시장 선정과 제품 포지셔닝 2) 강의목표: STP전략에 관하여 살펴본다. 3) 강의세부내용: - 지난 주 학습한 기업차원의 전략계획과 포트폴리오 전략에 대해 리뷰한다. - 고객지향적 마케팅 전략의 3단계인 시장세분화, 표적시장 선정, 제품 포지셔닝을 살펴본다. - 제품시장을 세분화하는데 사용할 수 있는 주요변수들을 살펴본다. - 매력적 세분시장이 갖춰야 할 조건을 살펴보고 표적시장 선정 전략의 유형에 대해 설명한다.	
6	1		
	2		
	3		

		- 기업이 경쟁우위를 얻기 위해 자사제품을 차별화하고 포지셔닝하는 방안에 대해 살펴본다. ※ 토론 : 5주차에 미리 고지한 내용을 바탕으로 한국기업의 다양한 STP전략에 대하여 토론한다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론	
7	1	1) 강의주제: 제품의 개념 및 관리 2) 강의목표: 제품의 개념과 분류 및 제품믹스에 관해 학습한다. 3) 강의세부내용:	
	2	- STP전략에 대해 지난 시간에 배운 내용을 간단히 리뷰한다. - 다차원적 관점에서 제품을 정의하고 제품 유형의 분류방법과 이의 마케팅 시사점에 대해 설명한다. - 개별제품, 제품라인, 제품믹스에 관한 의사결정에 대해 살펴본다. - 신제품 개발 및 수용과 확산을 이해한다.	
	3	※ 과제발표 및 토론: 과제1로 제출한 마케팅 이슈들을 서로 발표하고 다양한 사례들을 서로 이해하며 논의해 본다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 발표, 토론	
8	1	중간고사	
	2		
	3		
9	1	1) 강의주제: 브랜드 의사결정과 브랜드 자산관리 2) 강의목표: 브랜드의 개념과 역할, 브랜드 의사결정과정 및 브랜드 자산관리에 관해 학습한다. 3) 강의세부내용:	
	2	- 제품 및 서비스에 대해 지난 주 학습한 내용을 간단히 복습한다. - 브랜드를 정의하고 브랜드 구축이 차별적 경쟁우위를 실현하는데 있어서의 중요성을 이해한다. - 브랜드 의사결정과정의 각 단계를 알아본다. - 브랜드 네이밍에 있어 중요한 사항에 대해 살펴보고 브랜드 자산형성의 두 축인 브랜드 인지도 관리와 브랜드 연상관리에 대해 이해한다.	
	3	※ 토론 : 브랜드와 관련해 학습한 내용을 정리하고 치열한 경쟁상황에서 브랜드 역할과 중요성에 대해 토론한다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론	
10	1	1) 강의주제: 가격관리 2) 강의목표: 가격의 의미와 중요성 및 다양한 가격결정법과 그 활용전략을 학습한다. 3) 강의세부내용:	※ 과제(2)
	2	- 지난 주 학습한 PLC 및 신제품개발에 관하여 요약한다. - 이익, 매출 등 마케팅 성과를 실현하는데 있어 가격의 중요성에 대해 이해한다.	

		- 고객가치지각과 기업원가를 포함해 가격결정에 영향을 미치는 기업 내·외부 요인들에 대해 알아본다. - 기업이 제품가격을 결정하는데 활용하는 다양한 가격결정법에 대해 설명한다. - 신제품에 대한 주요 가격결정 전략과 고객 및 상황의 변화에 따라 가격결정법에 대해 이해한다. - 다양한 가격전략에 대해 요약, 정리하고 학습자의 이해를 확인한다. ※ 토론: 수업내용으로 소개한 기업들의 다양한 가격전략의 실제 경험과 그 효과를 소비자관점에서 논의하는 시간을 갖는다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론	
	3		
11	1	1) 강의주제: 유통경로의 개념과 유통경로 관리 2) 강의목표: 유통경로의 정의 및 유통경로의 유형을 살펴보고 유통경로관리에 대해 학습한다. 3) 강의세부내용: - 지난 주 학습한 가격관리에 관하여 요약해본다. - 유통경로의 개념과 기능을 알아본다. - 유통경로의 필요성과 유통경로의 개발 시 고려사항에 대해 이해한다. - 기업의 공급체인과 가치전달 네트워크 관점에서 유통경로관리에 대해 설명한다.	
	2	- 유통경로의 파워와 파워의 불균형에서 야기되는 갈등 및 파트너십에 대해 이해한다. ※ 토론: 유통경로의 파워와 갈등에서 발생하는 문제와 현실에서 경험할 수 있는 사례에 대해 서로 논의해본다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론	
	3		
12	1	1) 강의주제: 유통의 성격과 도·소매상의 유형 및 유통관리 2) 강의목표: 유통경로의 정의 및 유통경로의 유형을 살펴보고 유통경로관리에 대해 학습한다. 3) 강의세부내용: - 지난 주 학습한 유통경로의 개념과 유통관리에 관하여 요약해본다.	
	2	- 유통경로에서 중간상의 역할을 설명하고 유통경로의 주요 유형에 대해 살펴본다. - 소매상의 주요 유형을 소개하고 각 유형의 차별적 특징과 시사점에 대해 설명한다. - 도매상의 주요 유형과 마케팅의사결정에 대해 설명한다.	퀴즈 실시
	3	- 도·소매상을 포함한 유통경로의 혁신배경과 그 배경에 대해 정리하고 학습자의 이해를 확인한다.	

		※ 퀴즈 : 수업내용에 대한 학습자 이해도의 확인과 학습자의 자율학습을 위해 학습한 내용의 주요사항을 중심으로 사전공지 후 실시한다. - 퀴즈구성: 객관식 및 단답형 5~7문항, 서술형 2~3문항으로 구성한다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 퀴즈	
13	1	1) 강의주제: 마케팅커뮤니케이션 과정과 광고 2) 강의목표: 마케팅 커뮤니케이션 과정모형과 IMC의 개념을 이해하고 촉진믹스 중 광고에 관해 학습한다. 3) 강의세부내용: - 지난 주 학습한 도·소매상의 유형 및 유통관리에 대해 정리한다. - 고객가치를 전달하기 위한 5가지 촉진믹스에 관해 설명하고 마케팅 커뮤니케이션 과정을 이해한다. - 디지털 시대에 마케팅커뮤니케이션 환경이 어떻게 변화하고 있으며 촉진믹스의 중요성에 대해 설명한다.	
	2	- 광고 전략의 의의와 주요 의사결정들에 대해 설명한다.	
	3	- 커뮤니케이션모형을 정리하고 촉진믹스의 유형에 대해 숙지한다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답	
14	1	1) 강의주제: 판매촉진·PR·인적판매 2) 강의목표: 촉진믹스 중 판매촉진, 공중관계 및 인적판매에 관해 학습한다. 3) 강의세부내용:	
	2	- 이전 학습내용인 커뮤니케이션 모형에 대해 간단히 리뷰한다. - 판매촉진의 목표와 주요 판매촉진도구들을 설명한다. - 다양한 공중들과 우호적인 관계를 구축하기 위해 공중관계를 어떻게 관리하는지 알아본다.	
	3	- 고객가치를 창출하고 고객관계를 구축함에 있어 필요한 요인들을 설명한다. - 인적판매과정을 살펴보고 인적판매에서 고객솔루션과 고객관계지향성의 중요성에 대해 이해한다. ※ 과제 발표 및 토론 : 조사한 광고들을 바탕으로 인상깊은 광고의 성공적인 커뮤니케이션 전략에 대해 논의한다. 4) 강의방법: 강의 및 질의응답, 발표 및 토론	
15	1	기말고사	
	2		
	3		

※ 강의계획서 주차별 내용은 교·강사에 따라 변동될 수 있습니다.