

강 의 계 획 서

학습과정명	구분	교재명	저자명	출판사	출판연도	비고
인터넷마케팅	주교재	4차 산업혁명 시대의 인터넷 마케팅	김용호·김문태	청람출판사	2019	

학습목표	현대 사회에서 인터넷은 기업과 대중을 연결하는 커뮤니케이션 수단으로서 중요한 역할을 하고 있다. 또한 유비쿼터스 시대에 스마트폰의 보급은 일상생활에서 인터넷을 밀접하게 활용하게 하면서 인터넷 마케팅의 경제적, 사회적, 문화적, 교육적 효과에 대해 점차 중요성을 높여주었다. 본 강좌에서는 인터넷 마케팅의 본질과 개념에 대하여 이론적 접근을 피하는 동시에 인터넷의 유통, 판매촉진, 커뮤니케이션 등의 광범위한 기능과 역할에 대해 학습한다. 또한 최근의 마케팅 패러다임의 변화와 과거와의 차이점에 대해 살펴보고 인터넷 마케팅 시장의 차별적 마케팅 믹스전략을 활용할 수 있도록 하는데 그 목표를 두고 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		인터넷마케팅	
■ 주차별 수업(강의・실험・실습 등) 내용			
주 별	차 시	주차별 수업(강의・실험・실습 등) 내용	과제 및 기타 참고사항
1	1	강의주제: 오리엔테이션, 인터넷 비즈니스 환경 강의목표: 인터넷 마케팅의 개념과 변화하는 비즈니스 환경에 대한 이해를 도모한다. 강의세부내용: - 인터넷 마케팅 강의 한 학기 동안 다루는 전반적인 내용을 간략히 소개하고, 학습교재, 강의방법, 레포트, 발표, 출결관리 계획 등에 대하여 학생들에게 설명한다.	
	2	- 기술혁명에 의한 비즈니스 환경변화를 살펴본다. - 디지털 환경 하에서 변화하는 비즈니스 특징을 살펴보고 인터넷 비즈니스에 대해 학습한다.	
	3	- 매체의 변화가 유발한 디지털 환경 변화에 대해 학습한다. - 인터넷 마케팅 개념에 대한 전반적인 요약을 통해 변화하는 비즈니스 환경에 대한 이해를 증진시킨다. - 인터넷마케팅 관련 사전 지식 정도를 확인하는 질의응답 시간을 갖는다. 강의방법: 강의 및 질의응답	

2	1	강의주제: 인터넷 비즈니스의 이해 강의목표: 인터넷 비즈니스와 관련된 개념을 이해하고 이를 통해 다양한 인터넷 비즈니스 모델을 학습한다. 강의세부내용:	1) 학습자료: ① 강의계획서 ② 강의수업계획 관련 PPT ※ 팀과제 (1) : 수업시간에 실시한 토론을 바탕으로, 인터넷 마케팅 성공 사례에 대해 조별로 조사한 후 성공 원인을 분석하여 레포트를 작성하여 제출하며, 4주차 수업에 발표를 한다. (제출기한 : 4주차 수업시간까지) (벌칙 : 제출일 기준으로 지체일 하루당 1점 감점)
	2	- 인터넷 비즈니스에 대한 개념 정의 및 전자상거래에 대해 학습한다. - 인터넷 비즈니스의 구분주체를 학습하고 사업 위치에 따라 인터넷 비즈니스 기업을 분류한다. - 인터넷 비즈니스 모델을 학습한다.	
	3	- 성공과 실패한 인터넷 비즈니스 모델에 대해 설명하고, 이를 통해 인터넷 비즈니스에 대한 학습자의 이해도를 향상 시킨다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론	
3	1	강의주제: 인터넷 마케팅의 개념 및 특징 강의목표: 인터넷 마케팅 개념 정립을 위해 마케팅 패러다임의 변화를 살펴본다. 이후 인터넷 마케팅 및 모바일 마케팅에 대해 알아본다.	
	2	강의세부내용: - 마케팅 목표 및 과정의 변화에 대해 학습한다. - 인터넷 마케팅의 정의 및 특징에 대해 알아본다. - 현 마케팅의 중요 관심 분야인 모바일 마케팅의 개념 및 특징에 대해 살펴본다. - 성공하기 위한 인터넷 마케팅의 주요 특징에 대해 심화학습을 실시한다.	
	3	- 참고 문헌에 대한 자율적인 독서를 독려한다. - 인터넷 마케팅의 개념 및 특징에 대해 정리하고 학습자의 이해를 확인한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 사례분석, 토론	
4	1	강의주제: 인터넷 소비자 행동의 이해 강의목표: 온라인 구매자로서의 인터넷 소비자를 정의하고 인터넷 소비자 행동에 대한 기본 원리를 학습한다. 강의세부내용: - 인터넷 소비자가 지각하는 가치에 대해 살펴본다. - 인터넷 소비자의 구매 의사결정과정 에 대한 단계별 내용을 살펴보고 관련된 이론을 숙지한다.	
	2	- 인터넷 소비자의 구매 후 행동으로 바이러스 마케팅에 대해 살펴보고, 효과적인 바이러스 마케팅 전략에 대해 살펴본다. - 인터넷 소비자에 대한 정의 및 소비자 행동에 대해	
	3	요약하고 학습자의 이해도를 확인한다.	

		- 학습한 내용을 요약, 정리한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 발표 ※ 과제로 진행한 기업의 다양한 인터넷 마케팅 사례에 대해 발표한 후, 각 사례분석에 대해 자유롭게 토론해 보는 시간을 가진다.	
5	1	강의주제: 인터넷 마케팅 조사 강의목표: 인터넷마케팅 조사방법과 절차에 대해 학습하고, 활용에 필요한 기초 지식을 습득한다. 강의세부내용: - 인터넷 마케팅 조사의 개념과 다양한 조사방법을 살펴본다.	
	2	- 1차 마케팅 조사로써 질적, 양적 방법을 알아보고 2차 마케팅 조사의 개념과 방법, 조사의 원천에 대해 학습한다. - 최근 인터넷 조사의 이슈가 되고 있는 보안 및 윤리성에 대해 숙지하고 신뢰성, 타당성, 대표성, 샘플링에 대해 학습한다.	
	3	- 성공적인 기업의 인터넷 정보시스템과 데이터베이스 마케팅 사례를 중심으로 이해한다. - 인터넷 마케팅 조사 방법 및 절차에 대해 요약하고 활용방안에 대한 학습자의 이해 정도를 확인한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 사례분석	
6	1	강의주제: 개인화 마케팅과 e-CRM 강의목표: 성공적인 CRM을 위한 데이터베이스 구축과 e-CRM모델을 이용한 고객 관계 관리에 대해 학습한다. 강의세부내용:	
	2	- 인터넷 고객충성도를 알아보고, 인터넷 비즈니스에서 고객 충성도의 중요성에 대해 토의한다. - e-CRM의 의미와 CRM과의 차이점/공통점을 이해하고 e-CRM의 영역을 살펴본다. - 고객과의 1:1 관계를 실현하는 DB를 기반으로 한 e-CRM를 이해하고 e-CRM 경영혁신 전략과 수익성 제고 방안에 대해 살펴본다.	
	3	- 성공적인 CRM을 위한 데이터베이스 구축과 고객 관계 관리 기법에 대해 요약하고, 학습자의 이해도를 확인한다. - 학습내용을 요약, 정리한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론	
7	1	강의주제: 인터넷 마케팅 전략 수립 강의목표: 인터넷 마케팅 전략 수립에 필요한 분석 기법에 대해 살펴 본 후, STP전략의 개념과 특성을 학습한다. 강의세부내용: - 인터넷 마케팅 전략의 수립 과정에 대해 살펴본다.	

	2	- 환경분석 기법 및 SWOT 분석에 대해 학습한다. - 인터넷 마케팅의 특징과 전략 및 성공요인을 살펴보고 구체적인 사례를 바탕으로 인터넷 마케팅 전략 수립을 위한 접근법을 알아본다. - 인터넷 비즈니스 모델을 구성하고 시장기회의 포착을 위해 소비자 및 시장 환경을 분석하고 시장세분화, 표적시장의 선정, 포지셔닝을 구축하는 STP전략에 관하여 살펴본다. - 인터넷 마케팅 전략의 필수요소인 분석 기법과 시장세분화 전략을 요약하고 이에 대한 학습자의 이해도를 체크한다. - 중간고사 시험 범위 내용에 대해 요약하고, 범위 내 내용에 대해 질의 응답하는 시간을 갖는다. 강의방법: 강의 및 질의응답	
	3		
8	1	중간고사	
	2		
	3		
9	1	강의주제: 인터넷 마케팅 믹스 강의목표: 성공적인 인터넷 마케팅 활동을 위한 인터넷 마케팅 환경에서의 제품, 가격, 유통, 판매 촉진에 관하여 학습한다. 강의세부내용:	※ 수시시험-꼭지시험 : E-CRM, SWOT, PEST, STP에 대한 꼭지시험을 실시한다.
	2	- 중간고사 시험문항에 대한 설명 및 배점 기준 제시, 채점 결과 확인 - 제품개념의 소비자 가치로의 개념 전환을 학습한다. - 가격에서 비용으로의 개념 전환을 학습한다. - 유통 개념의 편의성으로의 개념 전환을 학습한다.	
	3	- 촉진의 커뮤니케이션 역할로의 개념 전환을 이해한다. - 다양한 환경 분석 기법에 대한 퀴즈를 실시한다. - 인터넷 마케팅 믹스에 대해 요약하고, 학습자의 이해도를 확인한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 퀴즈	
10	1	강의주제: 인터넷 브랜드 강의목표: 브랜드 관리란 무엇이며 브랜드 관리를 위해 필요한 요소에 대한 기초 지식을 습득한다. 강의세부내용: - 브랜드 관리를 위해 브랜드 아이덴티티, 브랜드 자산, 브랜드 경험, 브랜드, 유대감, 브랜드 가치, 브랜드 확장 등의 브랜드와 관련된 기초 이론을 습득한다.	※ 팀과제 (2) : 인터넷 기업을 선정한 후 브랜드 가치를 조사하여 과제를 제출한다. 12주차 수업 시간에 발표. (제출기한 : 12주차 수업시간까지) (벌칙 : 제출일 기준으로 지체일 하루당 1점 감점)
	2	- 구체적인 BI 구축 프로세스를 학습한다. - 효과적인 인터넷 브랜드명이 갖추어야 하는 요소에 대해 학습한다. - 브랜드 확장 개념에 대해 학습하고 브랜드 확장이 기업에게 제공하는 장점 및 단점에 대해 학습한다.	
	3	- 브랜드 관리의 필요 요소에 대한 학습 내용을 정리하고 학습자의 이해도를 확인한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론	

		※ 학습자들이 생각하는 강력한 브랜드를 조별로 선정하고, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 자산, 브랜드 경험, 유대감 등의 관점에서 선정한 브랜드를 분석하고 토의한다.	
11	1	강의주제: 인터넷 소비자 가치 강의목표: 디지털 경제에서의 제품 개념 및 분류에 대해 학습하고 다양한 디지털 제품에 대해 살펴본다. 강의세부내용: - 인터넷 비즈니스에서 소비자 가치에 대해 학습한다. - 인터넷에서 제공되는 유형의 제품 및 디지털 제품에 대해 알아본다.	
	2	- 인터넷에 적합한 제품유형과 인터넷 제품전략을 학습한다. - UCC, E-book, 온라인 게임 등 다양한 디지털 제품에 대해 알아본다.	
	3	- 체험마케팅의 정의 및 활용방안에 대해 살펴본다. - 커뮤니티 사이트에 대해 학습한다. - 디지털 제품에 대해 정의 내리고, 토론과정 관찰을 통해 학습자의 이해도를 평가한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론	
12	1	강의주제: 인터넷 소비자 비용 강의목표: 인터넷 가격결정의 중요성과 결정방법에 대해 학습한다. 강의세부내용: - 인터넷 환경 하에서 가격의 중요성과 역할에 대해 살펴본다.	
	2	- 가격결정에서의 주요 고려요소들과 가격 설정 방법에 대해 학습한다. - 인터넷 환경에서 소비자가 가격에 대해 얼마나 민감한지에 대해 학습한다.	
	3	- 오프라인 마케팅 전략과 동일한 유형의 가격 전략과, 동일하지 않은 가격전략을 실시하는 상황에 대해 살펴본다. - 과제 발표를 실시한다. - 인터넷 가격 결정에 대해 요약 정리한 후, 학습자의 이해도를 평가한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 발표, 토론	
13	1	강의주제: 인터넷 소비자 편의성 강의목표: 인터넷의 다양한 유통구조와 경로 갈등 관리 및 물류 관리에 대한 기초지식을 학습한다. 강의세부내용:	

	2	- 인터넷 유통채널의 의미와 오프라인과의 차이점에 대해 살펴본다. - 인터넷으로 인해 변화하는 유통구조를 이해하고 다양한 온라인 유통 경로에 대해 학습한다.	
	3	- 인터넷 유통 경로 갈등의 유형에 대해 학습하고 오프라인 제품과 온라인 제품의 유통경로 전략에 대해 비교 분석한다. - 다양한 유통경로와 갈등관리 기법에 대해 요약 정리한다. 강의방법: 강의 및 질의응답, 토론 ※ 발생 가능한 유통경로 갈등에 대해 제시 하고 이의 해결방안을 토론해 본다.	
14	1	강의주제: 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 강의목표: 인터넷 광고를 중심으로 인터넷 PR, 인터넷 이벤트 및 각종 프로모션 전략의 특성과 이슈를 이해한다. 강의세부내용:	
	2	- 인터넷 광고시장의 현황 및 인터넷광고의 특성과 역할을 이해하고 IMC 전략의 개념과 중요성에 대해 숙지한다. - 인터넷 PR, 인터넷 이벤트와 같은 다양한 인터넷 프로모션의 유형을 사례를 통해 살펴보고 인터넷	
	3	광고효과의 측정법에 대해 학습한다. - 7주차 이후의 학습 내용을 요약, 정리한 후 기말고사 대비 질의 응답시간을 갖는다. 강의방법: 강의 및 질의응답	
15	1	기말고사	
	2		
	3		

※ 강의계획서 주차별 내용은 교·강사에 따라 변동될 수 있습니다.