

강 의 계 획 서

[2018년도 2 학기]

교과목명	마케팅	학점	3
교과목코드	338330-4	이수영역	전공필수
주수강대상	상경대학 경영학부 경영학전공	교과목영역	
강의형태	강의, 발표, 토론	강의실	화10,11,12,13,14,15(상경103)
시간구분	이론(3)실험(0)실습(0)실기(0)설계(0)	사이버강의	웹보조수업
학점구분	이론(3)실험(0)실습(0)실기(0)설계(0)		
권장선수과목			

담당 교수	성명	김남희	직급	외래강사	최종학위	경영학박사
	소속	상경대학 경영학부 경영학전공		연구실		
	전화번호	031-8005-3404		e-mail	nhkim1221@naver.com	
	관심분야					

교과목 개요	
교과목개요	본 과목은 마케팅의 기본 원리와 소비자 지향적 마케팅 과정에 대한 이해를 목표로 한다. 보다 구체적으로 3C분석과 STP로 요약되는 마케팅 전략수립과 Product, Price, Place, Promotion의 4P로 구성되는 마케팅 의사결정에 대한 주요 핵심 개념들과 용어를 이해하고 이를 실제 마케팅 현상들에 적용함으로써 학문적, 실무적 안목을 넓히고 새로운 마케팅 흐름을 이해하는 실력을 갖추는데 도움을 주고자 한다
교과목연계	본 과목은 마케팅을 이해하는 가장 기본적인 과목입니다. 본 과목을 수강한 이후, 연계되는 과목으로는 소비자행동론, 마케팅 조사론, 촉진관리, 유통론 등이 있습니다.

교육목표 및 학습효과	
교육목표	<p>*마케팅의 기본적인 개념과 내용을 이해하고, 경영학 전반과의 관련성을 파악하며, 경영에서 마케팅의 중요성과 역할을 이해하는데 목적이 있습니다.</p> <p>*이를 위해 마케팅 개념, 전략적 마케팅 계획, 마케팅 환경 분석, 마케팅 조사, 소비자 구매행동, STP 전략, 제품관리, 브랜드 자산, 신제품 개발과 제품수명주기 관리, 촉진 전략 및 수단, 유통관리, 가격의 결정과 관리 등에 대해 배운다.</p> <p>*본 과목을 통해 사회에서의 마케팅의 역할을 알아봄으로써 현명한 소비자가 될 수 있도록 하고 마케팅이 보다 광범위한 여러 환경 속에서 어떤 의미를 지니는지를 이해한다 . 또한 기업 경쟁 환경에서 이길 수 있는 전략적 사고를 이론학습과 사례연구를 통해 배우고, 마케팅 환경을 분석하고 마케팅 전략 및 계획을 수립할 수 있는 능력을 함양하는 것이 본 교육의 목표입니다.</p>
학습효과(학습성과)	<p>*기업에서 마케팅의 중요성을 강조하고 있는 시점에서 본 수업을 통해 마케팅에 관한 기본지식을 습득하여 좀 더 소비자 관점에서 사고하고 실무에 응용할 수 있도록 합니다 .</p> <p>*마케팅현장을 간접적으로 경험하고 주요개념들이 실제로 마케팅의사결정을 내리는 데 어떻게 적용되는지를 쉽게 이해할 수 있도록 합니다.</p> <p>*구체적으로 마케팅의 본질, 마케팅환경의 내용과 변화이해 및 분석, 마케팅 전략의 수립과 실행방법의 이해, 마케팅믹스 관리 방법을 습득함으로써, 마케팅을 기업 및 현실 사회에서 활용할 수 있는 능력을 배양시킨다.</p>

핵심역량			
역량	핵심역량	주역량/부역량	비율
혁신	창의적문제해결	부역량	20 %
혁신	도전		0 %
혁신	지식융합		0 %
헌신	세계시민		0 %
헌신	상호협력		0 %
헌신	공동체		0 %
능동	자기주도		0 %
능동	지식활용	주역량	50 %
능동	논리적사고	부역량	30 %
능동	의사소통		0 %

차시	강의주제	강의목표	강의방법	연구과제 및 준비물	강의일자
1	Orientation 제1장 마케팅개념의 이해				2018-09-04
2	제1장 마케팅개념의 이해 제2장 경영전략과 마케팅전략				2018-09-11
3	제3장 마케팅정보시스템과 마케팅조사 제4장 마케팅환경분석				2018-09-18
4	제5장 소비자 구매행동의 이해				2018-10-02
5	제6장 마케팅전략: 시장세분화, 표적시장 선택, 포지셔닝				2018-10-16
6	Mid-Exam				2018-10-23
7	Team project proposal	team presentation			2018-10-30
8	제7장 제품전략을 통한 고객가치 창출-1				2018-11-06
9	제7장 제품전략을 통한 고객가치 창출-2				2018-11-13
10	제8장 촉진전략을 통한 고객가치 소통				2018-11-20
11	제9장 유통전략을 통한 고객가치 전달				2018-11-27
12	제10장 가격전략을 통한 고객가치 획득				2018-12-04
13	제11장 고객기반의 마케팅성과: 브랜드자산과 고객자산의 구축 Final Presentation	team presentation			2018-12-11
14	Final Presentation	team presentation			2018-12-18
15	Final Exam				2018-12-21

성적평가방법		
구분	비율	비고
중간고사	30 %	

기말고사	30 %	
수시시험	0 %	
과제물	0 %	
실험실습보고서	0 %	
발표 및 토론	20 %	조별 report 20%
출석	20 %	
기타	0 %	

교재 및 참고문헌			
항목	교재명	출판사	저자
교재	마케팅원론 7판	학현사	안광호, 하영원, 유시진, 박흥수
부교재	Kotler의 마케팅 원리(제12판)	시그마플러스	Kotler/Armstrong

참 고 사 항
<p>*Team project</p> <p>목적: 팀프로젝트의 목표는 수업시간에 배운 마케팅의 개념과 방법을 현실의 마케팅 문제에 적용해보는 것이다. 팀원들이 자유롭게 특정 회사 혹은 브랜드를 선택한 후, 해당 회사의 마케팅 담당자 입장에서 문제를 정의하고 이를 해결하는 과정에서 마케팅원론 수업에서 배운 것을 활용한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중간고사 직후 팀별로 Project proposal 발표를 하고, 기말고사 직전에 최종 발표 2. 마케팅 성공/ 실패 사례, 최근 이슈가 되고 있는 마케팅 기법, 본인이 흥미있어하는 마케팅 분야의 내용 등 마케팅과 관련된 자유 주제를 선택하여 해당 회사의 마케팅 담당자 입장에서 문제를 정의하고 이를 해결방안 제시 3. Random하게 선정된 4~6명의 학생들이 한팀이 되어 준비 4. PPT 발표/제출, 15-20분 <p>*수업시간에 적극적으로 의견을 개진하여 참여하거나, 혹은 어느 때라도 수업 중 스스로 문제를 제기하거나, 혹은 다른 학생들의 발표 시에 적절한 질문과 자신의 의견을 제안하여 수업에 참여한다.</p>