

수업 계획서

1. 강의개요							
학습과목명	마케팅원론	학점	3	교.강사명	추후안내	교.강사 전화번호	추후안내
강의시간	3	강 의 실	추후안내	수강대상		E-mail	추후안내
2. 교과목 학습목표							
<p>본 과목은 마케팅의 기본 원리와 주요 개념을 이해하고 다양한 사례적용을 통해 구체적으로 마케팅의 고유한 특성을 이해하고 접목할 수 있다. 이를 위해 마케팅의 개념, 전략적 마케팅 계획 마케팅 환경 분석, 마케팅 조사, 소비자 구매행동, 제품관리, 브랜드 자산, 신제품 개발과 제품수명주기 관리, 판매촉진전략 등에 대한 개념을 이해하고 설명할 수 있다. 특히 전략적 사고를 이론학습과 사례연구를 통해마케팅 환경을 분석하고 마케팅 전략 및 계획을 수립할 수 있는 능력을 함양할 수 있다.</p> <p>1. 마케팅이란 무엇인가, 마케팅이 핵심용어, 정의, 마케팅의 수단들, 마케팅 관리 철학의 변화, 마케팅의 중요성을 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>2. 마케팅 커뮤니케이션의 의미, 마케팅 커뮤니케이션 전략의 수립, 광고, 인적 판매, 판매촉진, 대중관계 등의 마케팅 커뮤니케이션 전략과 관련된 개념들을 이해하고 설명할 수 있다.</p>							
3. 교재 및 참고문헌							
마케팅원론. 김미정 외 4명. 형설. 2020.							
4. 주차별 강의(실습·실기·실험) 내용							
주별	차시	강의(실습·실기·실험) 내용				과제 및 기타 참고사항	
제 1 주	1	강의주제 : 마케팅이란 무엇인가? 강의목표 : 마케팅이란 무엇인가를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 마케팅이란 무엇인가? 1) 마케팅의 핵심용어 - 필요, 욕구, 수요, 제품, 교환, 시장 2) 마케팅의 정의 3) 마케팅의 수단들 - 제품, 가격, 유통, 촉진				교재, PPT자료, 질의응답, 토론	
	2	강의주제 : 마케팅 관리 철학의 변화 강의목표 : 마케팅 관리 철학의 변화를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 마케팅 관리 철학의 변화 1) 기업중심적 마케팅 철학 - 생산 개념, 제품 개념, 판매 개념 2) 소비자 중심적 마케팅 철학 - 마케팅 개념, 고객지향성, 통합적 노력 - 고객만족을 통한 장기적 이익 실현, 사회적 마케팅 개념					
	3	강의주제 : 마케팅의 중요성 강의목표 : 마케팅의 중요성을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 1) 마케팅의 중요성 - 인간의 삶의 질 향상 기여 - 기업 활동에 필수적인 효용의 창출 2) 마케팅 범위의 확장					
제 2 주	1	강의주제 : 전략적 계획 수립절차 강의목표 : 전략적 계획 수립절차를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 전략적 계획 수립절차 1) 기업전략의 수립 - 기업의 사명 정의, 기업의 목표 설정 - 사업 포트폴리오의 설계, 사업 포트폴리오의 분석 - 성장전략의 수립 2) 사업전략의 수립 3) 기능전략으로서의 마케팅 전략의 수립				교재, PPT자료, 질의응답, 토론	
	2	강의주제 : 전략적 마케팅 관리 과정 강의목표 : 전략적 마케팅 관리 과정을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 전략적 마케팅 관리 과정 1) 환경분석 - 마케팅 기회분석, 마케팅 경쟁력 분석, SWOT 분석 2) 마케팅 목표의 설정 3) 목표 시장의 식별 - 시장세분화, 목표시장 선정, 포지셔닝 4) 브랜드 전략의 결정 5) 마케팅 믹스의 개발					
	3	강의주제 : 마케팅 조직과 통제 강의목표 : 마케팅 조직과 통제를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 마케팅 조직과 통제 1) 마케팅 조직 - 기능별 조직, 지역별 조직, 제품관리 조직, 시작관리 조직 2) 마케팅 통제 - 연차계획 통제, 수익성 통제, 전략적 통제					
제 3 주	1	강의주제 : 유기체 개념과 마케팅 환경과 기업 내부 환경 강의목표 : 유기체 개념과 마케팅 환경과 기업 내부 환경을 이해하고 설명				교재, PPT자료, 질의응답, 토론	

		할 수 있다. 강의세부내용 : 유기체 개념과 마케팅 환경과 기업내부 환경 1) 유기체 개념과 마케팅 환경 2) 기업 내부 환경	
	2	강의주제 : 기업 외부 환경 강의목표 : 기업 외부 환경을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 기업 외부 환경 1) 미시적 마케팅 환경 - 원료 공급업자, 경쟁사, 마케팅 중간상, 소비자, 대중 2) 거시적 마케팅 환경 - 인구통계적 환경, 자연적 환경, 기술적 환경 - 경제적 환경, 정치적 환경, 문화적 환경	
	3	강의주제 : 마케팅 환경의 탐색과 대응 강의목표 : 마케팅 환경의 탐색과 대응을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 마케팅 환경의 탐색과 대응	
제 4 주	1	강의주제 : 소비자시장과 소비자행동 강의목표 : 소비자시장과 소비자행동을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 소비자시장과 소비자행동 1) 소비자행동 분석의 중요성 2) 소비자의 구매의사결정과정 - 문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 행동 3) 소비자의 정보처리과정 - 노출, 주의, 지각, 반응, 저장 및 기억	교재, PPT자료, 질의응답, 토론
	2	강의주제 : 소비자행동의 영향요인 강의목표 : 소비자행동의 영향요인을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 소비자행동의 영향요인 1) 개인심리적 요인 - 태도, 학습, 개성, 가치, 라이프스타일 2) 사회문화적 요인 - 가족, 준거집단, 사회계층, 문화	
	3	강의주제 : 조직체 시장과 조직소비자행동 강의목표 : 조직체 시장과 조직소비자행동을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 조직체 시장과 조직소비자행동 1) 조직체시장의 개념 / 2) 조직소비자행동	
제 5 주	1	강의주제 : 조직구매의사결정 과정 강의목표 : 조직구매의사결정 과정을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 조직구매의사결정 과정 1) 문제의 인식 2) 필요에 대한 개략적인 특징과 수량의 결정 3) 필요에 대한 구체적인 특징과 수량의 결정 4) 공급업자의 탐색 5) 공급제안의 유도 6) 공급업자의 선정 7) 주문 8) 공급업자에 대한 실적평가	교재, PPT자료, 질의응답, 토론
	2	강의주제 : 정보와 마케팅 조사 강의목표 : 정보와 마케팅 조사를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 정보와 마케팅 조사 1) 마케팅 조사의 의의 2) 마케팅 조사의 분류 3) 마케팅 조사의 절차	
	3	강의주제 : 마케팅 조사의 실행과정 강의목표 : 마케팅 조사의 실행과정을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 마케팅 조사의 실행과정 1) 자료 수집방법 선정 2) 표본 설정	
제 6 주	1	강의주제 : 설문조사의 실시 강의목표 : 설문조사의 실시를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 설문조사의 실시 1) 설문조사의 특징 2) 설문조사의 기획	교재, PPT자료, 질의응답, 토론
	2	강의주제 : 설문지 작성 강의목표 : 설문지 작성을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 설문지 작성 1) 설문지의 작성순서 2) 질문유형과 응답유형 3) 측정의 수준 - 명목척도, 서열척도, 등간척도, 비율척도	
	3	강의주제 : 조사자료의 수집, 준비, 분석 강의목표 : 조사자료의 수집, 준비, 분석을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 조사자료의 수집, 준비, 분석 1) 자료의 준비과정 2) 통계적 기법의 분류 3) 조사보고서의 작성	
제 7 주	1	강의주제 : 목표마케팅의 개념과 단계 강의목표 : 목표마케팅의 개념과 단계를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 목표마케팅의 개념과 단계 1) 시장세분화 / 2) 목표 시장 선정 / 3) 포지셔닝	1. 교재, PPT자료, 질의응답, 토론, 2. 행동분석과 브랜드 충성도에 대 한 시청각 자료 시청
	2	강의주제 : 시장세분화 강의목표 : 시장세분화를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 시장세분화의 기준	

		<ul style="list-style-type: none"> 1) 지리적 세분화 2) 인구통계적 세분화 3) 심리분석적 세분화 	
	3	강의주제 : 행동분석적 세분화 강의목표 : 행동분석적 세분화를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 행동분석적 세분화 <ul style="list-style-type: none"> 1) 구매동기 2) 추구편의 3) 사용상태 4) 사용량 5) 브랜드 충성도 	
제 8 주	1	중간평가	객관식/서술형 평가
	2		
	3		
제 9 주	1	강의주제 : 시장세분화 기준의 선정 강의목표 : 시장세분화 기준의 선정을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 시장세분화 기준의 선정 <ul style="list-style-type: none"> 1) 시장세분화의 목적 2) 세분시장 간의 이질성 3) 측정가능성 4) 충분한 규모 5) 접근가능성 6) 안정성 	교재, PPT자료, 질의응답, 토론
	2	강의주제 : 세분시장의 특성 파악 강의목표 : 세분시장의 특성 파악을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 세분시장의 특성파악 <ul style="list-style-type: none"> 1) 기술변수 / 2) 행동반응 변수 	
	3	강의주제 : 목표시장의 선정 강의목표 : 목표시장의 선정을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 목표시장의 선정 <ul style="list-style-type: none"> 1) 목표시장 선정전략 2) 목표시장 선정에서 고려해야 할 요소 	
제 10 주	1	강의주제 : 포지셔닝 강의목표 : 포지셔닝을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 포지셔닝 <ul style="list-style-type: none"> 1) 포지셔닝의 정의 2) 포지셔닝 전략의 유형 	1. 교재, PPT자료, 질의응답, 토론 2. 과제안내: 시장세분화와 포지션의 개념을 설명하고 기업의 사례 혹은 기업의 상품이 사례를 설명하시오.
	2	강의주제 : 포지셔닝의 계획과 집행 강의목표 : 포지셔닝의 계획과 집행을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 포지셔닝의 계획과 집행 <ul style="list-style-type: none"> 1) 경쟁제품이 파악 2) 중요한 제품속성 파악 3) 소비자의 제품인식 조사 4) 자사제품과 경쟁제품의 현재 포지션 파악 5) 이상적인 속성의 배합에 대한 고객인식 분석 6) 포지셔닝 및 리포지셔닝 전략 개발 7) 포지셔닝의 이행 	
	3	강의주제 : 지각도의 유형과 작성방법 강의목표 : 지각도의 유형과 작성방법을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 지각도의 유형과 작성방법 <ul style="list-style-type: none"> 1) 이상점 지각도 2) 방향지각도 	
제 11 주	1	강의주제 : 브랜드의 의미와 역할 강의목표 : 브랜드의 의미와 역할을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 브랜드의 의미와 역할 <ul style="list-style-type: none"> 1) 브랜드의 의미 2) 브랜드의 역할 	교재, PPT자료, 질의응답, 토론
	2	강의주제 : 브랜드의 요소 강의목표 : 브랜드의 요소를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 브랜드의 요소 <ul style="list-style-type: none"> 1) 브랜드명 - 바람직한 브랜드명의 조건, 브랜드명을 결정하는 과정 2) 로고와 상징 - 로고와 상징의 의미, 바람직한 로고와 상징의 조건 3) 슬로건과 징글 4) 패키징 5) 브랜드 요소의 선택과 관리 	
	3	강의주제 : 브랜드와 소비자의 관계 강의목표 : 브랜드와 소비자의 관계를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 브랜드와 소비자의 관계 <ul style="list-style-type: none"> 1) 브랜드 인지도 2) 브랜드 친숙도 3) 브랜드 선호도 4) 브랜드 충성도 	
제 12 주	1	강의주제 : 제품전략 1 강의목표 : 제품전략을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 제품전략 1 <ul style="list-style-type: none"> 1) 제품의 개념과 분류 	1. 교재, PPT자료, 질의응답, 토론 2. 쪽지시험 : 제품전략과 가격전략

	2) 제품속성 및 제품믹스 관리 3) 제품라인의 관리		
2	강의주제 : 제품전략 2 강의목표 : 제품전략을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 제품전략 2 1) 포장, 레이블링, 보증 2) 신제품의 개발과 관리 3) 신제품 마케팅 4) 제품수명주기와 마케팅 전략		에 대한 이해를 배양하고자 한다. 이를 위한 개념을 OX 유형의 문제를 통해 학습 상태를 점검한다.
3	강의주제 : 가격전략 강의목표 : 가격전략을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 가격전략 1) 가격의 중요성 2) 가격결정에 영향을 미치는 요인 3) 가격결정 접근방법 4) 전략적 가격결정 5) 전략적 가격 조정 6) 가격인하		
제 13 주	1	강의주제 : 유통경로 전략 1 강의목표 : 유통경로 전략을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 유통경로 전략 1) 유통경로의 개념과 필요성 - 유통경로의 개념, 유통경로의 필요성 2) 유통경로의 구조 - 소비재 유통경로, 산업재 유통경로	교재, PPT자료, 질의응답, 토론
	2	강의주제 : 유통경로 전략 2 강의목표 : 유통경로 전략을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 유통경로 전략 2 1) 유통중간상의 유형과 기능 / 2) 유통경로의 계열화	
	3	강의주제 : 유통경로 전략 3 강의목표 : 유통경로 전략을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 유통경로 전략 3 1) 유통경로의 설계 / 2) 경로갈등의 관리	
제 14 주	1	강의주제 : 마케팅 커뮤니케이션 전략 1 강의목표 : 마케팅 커뮤니케이션 전략을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 마케팅 커뮤니케이션 전략 1 1) 마케팅 커뮤니케이션의 의미 2) 마케팅 커뮤니케이션 전략의 수립 3) 광고	1. 교재, PPT자료, 질의응답, 토론 2. 과제마감안내 : 시장세분화와 포지션의 개념을 설명하고 기업의 사례 혹은 기업의 상품이 사례를 설명하시오. 3. 마케팅에 관하여 자신의 의견 발표
	2	강의주제 : 마케팅 커뮤니케이션 전략 2 강의목표 : 마케팅 커뮤니케이션 전략을 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 마케팅 커뮤니케이션 전략 1 1) 인적 판매 / 2) 판매촉진 / 3) 대중관계(PR)	
	3	강의주제 : 마케팅 활동의 조직, 실행, 통제 강의목표 : 마케팅 활동의 조직, 실행, 통제를 이해하고 설명할 수 있다. 강의세부내용 : 마케팅 활동의 조직, 실행, 통제 1) 마케팅 활동의 조직 2) 마케팅 활동의 실행 3) 마케팅 활동의 통제	
제 15 주	1 2 3	기말평가	객관식/서술형 평가

5. 성적평가 방법						
중간고사	기말고사	과제물	출결	기타	합계	비고
30 %	30 %	10 %	20 %	0 %	100 %	

6. 수업 진행 방법	
강의 방법 : 강의계획서 상의 해당 주차별 이론을 강의하며 질의응답 형식으로 수업을 진행하고, 토론,발표를 통하여 학생들의 역량을 고취시킨다.	
1. 질의응답 :	- 강의 시작 시 주요 의제를 제시하고 관련 이슈에 대한 탐색적 질문을 통해 주의를 환기시킨다. - 강의 중에 학습한 개념과 사례에 대한 질의응답을 통해 더블루프 러닝이 될 수 있도록 유도한다.
2. 토론 :	- 최신 사례를 통해 실무적 의미를 고찰하고 적용 방법을 고려한다. - 사례 분석을 통해 문제의 접근과 해석, 해결 방안에 대한 탐색적 고찰이 이루어지도록 유도한다.
3. 발표 :	수업내용을 바탕으로 주제를 제시하여 주제에 대한 탐색적 고찰을 이루도록 하고, 조별로 발표자료를 작성하여 서로의 의견을 공유하도록 한다.

7. 수업에 특별히 참고하여야 할 사항

8. 강의유형
이론중심(), 토론, 세미나 중심(), 실기 중심(), 이론 및 토론,세미나 병행(O), 이론 및 실험,실습 병행(), 이론 및 실기 병행(),