

수업계획서

마케팅전략 (Marketing Strategy)

담당교수	성명	나운봉	교과목	주수강대상	학과	경영학과
	직위	객원교수			전공	마케팅
	소속	경영대학원				

1. 교과목 개요

마케팅 전략이란 생존전략이다. Nokia는 시장의 적자가 아니었기때문에 사라진것이다. 왜 시장 적자가 안되었을까? 그 이유를 배우는 과목이다.

코닥이나 코카콜라 등 우리가 알고 있는 거대 기업의 생애가 비적자가 되고있는 사실과 그 이유는 무엇일까? 그 원인을 함께 논하는 과목이다.

따라서, 전략의 큰그림에서 부터 작은 그림까지 모두 이해하는 것이 이 과목의 목표이다.

또한 이러한 전략을 많은 직접적 사례를 통하여 배움으로써 매우 실전적인 전략을 습득하게 될 것이다.

이론과 실전적인 전략의 이해가 이 과목의 목표가 아닐까 한다.

이과목을 통하여 조직에 기여될 실전적 전략 아이디어가 자생적으로 발생하는것이 최종 목표이다.

2. 수업운영방법 개요

수업은 강의식으로 주로 이론과 사례를 다룬다.

Module 1에서는 주로 전략적 개념의 기초와 기본 요소의 이해를 목적으로 하며, .

Module 2에서는 실행적 차원의 이슈들, 즉 브랜드와 커뮤니케이션등의 이슈를 다룬다.

가능한 실제적 사례가 실행적으로 참고가 될수 있도록 노력할 것이다.

★ Organization of Course

The course is organized so that each class is either a lecture or a case discussion. Lecture classes and case classes alternate, with the lectures covering material relevant to the next case. You should plan to review the lecture and cases before coming to class.

I recommend the following reading priorities: cases and required reading.

The course has two parts: a tactical portion and a strategic portion. The strategic portion focuses on identifying organizational competencies and using these competencies to analyze industries and identify target markets. The tactical portion of the course reviews the methods that firms can use to optimize their profits in the markets that they choose to target. Topics covered in the tactical portion include pricing, promotion, distribution and product issues.

The course is designed as an introductory survey of marketing topics for students who have not previously taken a marketing course.

수업계획서

3. 학습평가방법

중간고사 40% 기말고사 40% 출석 20%

4. 교재 및 참고자료

구분	교재 제목(웹사이트)	저자	출판사	출판년도
주교재	Branding Book (Theory related paper)	각 주별 주제별 논문 제시		
부교재	Marketing text book			
	Consumer Behavior			

5. 수업진도계획

주별	교수내용	수업형태	비고
1	Module 1: 전략적 개념 (Conceptual strategy)Theory 1-1:- 첫시간:전략적 사고와 마케팅의 개념 - 전략적 사고와 적자 생존 - 마케팅의 개념적 진화:둘째 시간: 마케팅 사고의 첫 시각의 이해 - 마케팅 사고의 시각 '마케팅 마이오피아'의 전략적 해안 - 사례이해: 노키아의 실패의 이해 - 사례이해: 소니의 실패의 이해:셋째 시간: 마케팅 마이오피아와 사례분석		
2	Module 1: 전략적 개념 (Conceptual strategy)Theory 1-2: 첫 시간: 전략적 시각의 필요성과 또 다른 의미의 전략 - 전략적 시각부족 실패 케이스 연구 - Abell의 전략적 창문의 달항과 열림 - 반발 앞선 전략이란? - '한스폰' 케이스 이야기: 둘째 시간: 마케팅 오리엔테이션과 실질적 전략 방향 - 마케팅 오리엔테이션과 전략적 이해 - 마케팅의 개념적 진화에 따른 이해와 구체적 관리요소들 - Ansoff의 Product & Market grid의 전략 방향:셋째 시간: 전략적 의미의 실제적 형태와 사례분석		
3	Module 1: 전략 마케팅 Basic 전략 (Market basic strategies)Theory 1-3: 첫 시간: 경쟁 전략의 이해 - 마이클 포터의 경쟁전략 이해 - Nokia의 경쟁전략은 어떤 관계의 이해 부족 이었는가? - 각자의 시각에서 각자의 회사차원에서의 경쟁관계는?: 둘째 시간: 실질적 경쟁관계의 이해 1 - 경쟁전략의 관리적 틀- 마켓쉐어의 중요성과 그 필요성 - PIMS 데이터의 이해와 Aaker의 논문 이해하기: 셋째 시간: 실질적 경쟁관계의 이해 2와 사례분석		

수업 계획서

5. 수업 진도 계획

주별	교수내용	수업형태	비고
4	Module 1: 전략 마케팅 Basic 전략 (Market basic strategies) Theory 1-4: 첫 시간: 소비자 행동 이해의 범위와 해석 - 마케팅 마이오피아의 적극적 이해 - 바로 소비자 이해 - 소비자의 이해와 왜 심리학적 이해가 필요한가? - 개괄적 소비자 행동의 이해를 위한 기초 지식: 둘째 시간: 실질적 소비자 행동의 시작 - 소비자 동기의 이해: 셋째 시간: 소비자들의 구체적 행동 - Information processing의 이해		
5	Module 1: 전략 마케팅 Basic 전략 (Market basic strategies) Theory 1-5: 첫 시간: 소비자 행동의 중요한 심리 현상 1 - 소비자 태도의 이해 - 태도의 중요성 및 성격 이해 - 고 노력 태도와 행동의 이해: 둘째 시간: 소비자 행동의 중요한 심리 현상 2 - 고 노력 케이스 문제 풀기 및 저 노력 소비자 행동의 이해: 셋째 시간: 소비자 행동의 중요한 심리 현상 3 - 사이코그라픽의 이해		
6	Module 1: 전략 마케팅 Basic 전략 (Market basic strategies) Theory 1-6: 첫 시간: 전략의 수준과 SBU - 전략의 수준과 전략의 범위 - Ansoff의 Product & Market grid의 전략 재해석 - SBU의 이해와 BCG의 분석: 둘째 시간: 구체적 분석의 틀들 - BCG의 분석과 GE 분석의 틀 이해 및 비교 - 3C 분석의 이해 - STP 전략의 이해 및 시장세분화 이해: 셋째 시간: STP 전략과 사례분석		
7	전반기 종합 정리		
8	중간고사		
9	Module 2: 성공적 도입 전략 (How to implement successfully) Theory 2-1: 첫 시간: 브랜드 전략의 개념과 Aaker의 모델 - 브랜드의 자산 이론 및 Aaker의 개념적 모델 이해: 둘째 시간: Kevin Keller의 브랜드 자산 모델 - Keller의 Two step model 이해: 셋째 시간: NMK 브랜드 자산 모델과 사례분석		
10	Module 2: 성공적 도입 전략 (How to implement successfully) Theory 2-2: 첫 시간: Keller의 새로운 브랜드 자산 모델 - Keller의 통합적 브랜드 자산 모델: 둘째 시간: 브랜드 자산 모델의 총정리 - 세가지 브랜드 모델의 의미 재해석 - Aaker의 브랜드 전략의 새로운 제시 - Brand Basic 이해: 셋째 시간: 브랜드 자산의 관리적 차원 전략 - 브랜드 레버리징의 조건 이해		
11	Module 2: 성공적 도입 전략 (How to implement successfully) Theory 2-3: 첫 시간: 마케팅 커뮤니케이션의 중요성과 광고 - 광고의 역할 = 브랜드의 엔진 - 광고의 다양한 커뮤니케이션의 모델 이해: Hierarchy model/ DAGMA 등등 모델의 이해: 둘째 시간: 광고의 감성적 측면 - 광고의 감성적 모델 이해 - Classical conditioning/ mere exposure/ dual mediation model 이해: 셋째 시간: 모델 효과와 사례분석		
12	Module 2: 성공적 도입 전략 (How to implement successfully) Theory 2-4: 첫 시간: 실질적 마케팅 커뮤니케이션의 전략 이해 - 커뮤니케이션의 세가지 전략적 측면 이해 what to say와 How to say와 When to say: 둘째 시간: 마케팅적 접근과 브랜드적 접근의 이해 - 기존 마케팅적 어프로치의 이해와 브랜드 전략가의 다른점 이해 - 3가지 질문에 답하라 (Keller 제언 이해 - HBR): 셋째 시간: IMC와 사례분석		

수업 계획서

5. 수업 진도 계획

주별	교 수 내 용	수업형태	비 고
13	Module 2: 성공적 도입 전략(How to implement successfully)Theory 2-5: 첫 시간: 제품의 의미 - 제품의 개념을 다시 이해해야 할 필요 성 마케팅 마이오피아적 사고/ 마케팅적 사고 케이스: 소 니 케이스/ 노키아 케이스 - Kotler의 제품 유형 모델의 전략적 이 해 - 브랜드 관점에서의 Keller의 연구 결과의 암시 - 선제 전략/ 반응전략 이해와 신제품 전략과 확산 이해: 둘째 시간: PLC - PLC의 개념적 이해 - PLC와 확산 모형의 재해석에 대한 이해: 셋째 시간: Product Quality의 이해 및 사례분석		
14	Module 2: 성공적 도입 전략(How to implement successfully)Theory 2-6: 첫 시간: 가격 전략 1 - 마케팅4믹스와 가격설정의 중요성- (케이스: 논노의 실패가 암시하는바는?) - Lens Model 이해와 가 격의 결정적 역할: 둘째 시간: 가격 전략 2 - 구체적 가격결정 이 론/ 보통의 제품과 다른 명품의 가격전략의 이해 (명품 케이스 참고하기) - 가격과 소비자 행동 이해 & Market status 왜 BMW 5시리즈? Deal prone consumer? - Double jeopardy of sales promotion (HBR) : 셋째 시간: 유통전략 - 유통 전략의 기본적 이해- 유통은 생물이다 (중간상인 과 Fedex의 창업 이야기) - wheel of retailing / JIT의 이해/ 상권분석		
15	후반기 총정리/ 본 과목 총정리		
16	기말고사		

6. 기타 참고사항

2022-1학기 온라인과목의 중간 및 기말시험 기간

중간고사: 2022년 4월 17일 일요일

- 시간: 15:00 ~ 15:50

- 응시시간: 50분

기말고사: 2022년 6월 12일 일요일

- 시간: 15:00 ~ 15:50

- 응시시간: 50분

유의 사항:

개인 사정으로 인해 시험일정을 변경하는 것은 불가능 하며, 온라인으로 진행되는 경우 사전에 준비하여서, 반드시 정해진 일정에 시험을 진행하여야 합니다.

만약 정해진 시간에 시험에 응시하지 못할 경우 결시 처리되오니, 유의 하시기 바랍니다.

단, 해당 일정에 해외출장, 상해 등으로 응시가 불가능 할 경우, 사전에 증빙서류를 제출 하고 심사를 통해 그 사유가 타당하다고 인정될 경우, 대체 평가(기간 외 별도 응시 또는 과제 등 대체평가 신청 심사 후 과목별로 확정)가 진행

수 업 계 획 서

될 수 있습니다.

대체평가 신청기간은 추후 경영대학원 홈페이지 공지사항을 통해 공지될 예정입니다.