

수업계획서

마케팅관리 (Marketing Management)

담당교수	성명	이승환	교과목	주수강대상	학과	경영학과
	직위	부교수			전공	
	소속	경영학과				

1. 교과목 개요

본 강의는 경영학에서 마케팅이라는 분야를 이해하고자 하는 학생들(비전공자 및 전공자 포함)을 위한 강의입니다. 마케팅의 기본적인 개념, 이론, 전략 등을 배워 기초를 세우고, 다양한 적용 및 토의 사례들을 통해서 실제 마케팅 방안과 전략을 탐구하고자 합니다. 고객에서부터 시작하는 전체적인 마케팅의 체계와 세부적인 전략에 살을 붙이는 과정을 같이 따라가다 보면, 우리 사회와 조직 속에서 유기적으로 통합된 마케팅 활동들이 어떻게 가치를 만들고 전달하며 지속시켜 가는지에 대해 이해할 수 있습니다. 그리고 이러한 이해를 바탕으로 기술의 발전, 소비자의 변화, 경쟁자의 출현 등 기업/조직들이 맞부딪히는 현실적인 문제들을 마케팅에 기반하여 생각해보고 해결 방안을 찾아 보는데 그 목적이 있습니다.

2. 수업운영방법 개요

본 강의는 기본적으로 오프라인에서 진행됩니다. 감염 가능성을 줄이기 위해서 강의실 및 공공 장소에서는 사회적 거리두기 및 마스크 착용을 부탁드립니다. 그러나 향후 감염의 확산이나 위험성이 악화되어 대면 수업이 어려운 경우, 경영대학원의 결정에 따라 비대면수업으로 변경될 수 있음을 미리 알려드립니다.

본 강의는 이론 강의와 토론이 복합된 형태로 진행되며 중간/기말 시험이 예정되어 있습니다.

3. 학습평가방법

시험

지정된 중간시험 및 기말시험을 볼 계획입니다. 모든 시험은 수업 중에 배운 이론적인 내용 및 토의 내용을 포함합니다. 중간시험과 기말시험은 전체 성적에서 각각 40%씩 비중을 차지하겠습니다.

추가시험은 따로 제공되지 않으니 미리 본인의 계획을 확인하시기 바랍니다.

특수한 예외 사항: 직장에서의 출장, 예비군 동원, 가족의 경조사, 심각한 건강 문제 등의 통상적으로 인정할 수 있는 예외 사항이 발생한다면 관련 서류를 제출하여야 합니다. 이러한 예외 사항의 경우, 시험 참가자들 대비 상대적인 평가 조정이 있음을 미리 알려드립니다.

팀 프로젝트

배운 내용의 적용과 토의를 통한 학습이 중요한 과목이기 때문에 1-2개의 팀 과제(케이스 스터디 등)를 수행할 예정입니다.

수업 출석 및 참여

수업에서 강의를 집중하여 듣는 것 뿐만 아니라, 관련 의견 제시 및 토의 참여 등의 수업 관련 활동이 학습에 매우 중요합니다. 이를 위해서 사전/수업 중에 제시되는 읽을거리와 준비사항을 빠지지 않게 준비해 주십시오.

결석은 전적으로 스스로의 책임이 있으며 위에서 이야기한 특수한 예외 사항은 관련서류를 제출하셔야 합니다. 학교의 규정상 전체 수강일의 1/4에 해당하는 수업을 빠지게 되는 경우 자동으로 F학점이 부여되니 유의하여 주십시오.

수업 참여 성적은 전체 성적에서 5%의 비중을 차지합니다.

수업 계획서

전체 성적
 각 시험 40% (합계 80%)
 팀 프로젝트 15%
 수업참여 5%

(A0 와 A+ 는 참여인원위 최대 50% 까지)

4. 교재 및 참고자료

구 분	교재 제목(웹사이트)	저 자	출판사	출판년도
	MKTG (Principles of Marketing) (최신판 일수록 좋습니다)	Lamb, Hair, McDaniel	Cengage	
	Principles of Marketing (최신판 일수록 좋습니다)	Kotler, Armstrong	Prentice Hall	

5. 수업 진도 계획

주 별	교 수 내 용	수업형태	비 고
1	Introduction & Organization		
2	마케팅이란		
3	마케팅 전략 개요		
4	기업의 윤리, 마케팅 환경		
5	소비자 행동		
6	소비자 행동		
7	마케팅 전략의 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)		
8	중간고사		
9	마케팅조사		
10	제품 전략		
11	신제품 전략		
12	유통 전략		
13	프로모션 전략		
14	프로모션 전략		
15	가격 전략		
16	기말 시험		

수업계획서

6. 기타 참고사항

--