

수업계획서

마케팅커뮤니케이션 (Marketing communication)

담당교수	성명	이미선	교과목	주수강대상	학과	경영학과
	직위	강사			전공	마케팅
	소속	경영대학원				

1. 교과목 개요

과거에 비해 다양해진 소비자층의 등장과 매체 환경의 발달로 인해 마케팅 커뮤니케이션 분야는 전통적인 매체를 통해 광고를 집행할 때와 다른 변화가 요구되고 있다. 마케팅 커뮤니케이션은 마케팅믹스의 한 요소에 불과하지만 그 중요성은 전체 마케팅믹스의 영향을 미칠 정도이다. 때문에 마케팅 커뮤니케이션을 구성하고 있는 광고, 판촉, 마케팅 지향 PR 등 다양한 마케팅커뮤니케이션 수단들이 점차 중요해지고 있다. 이러한 환경에서 높은 비용과 매체 혼잡을 피해 소비자와 잠재적 소비자인 오디언스에게 효과적이면서도 효율적으로 도달할 수 있는 커뮤니케이션 방법들을 필요로 한다. 본 수업에서는 브랜드 자신과 판매를 증가시키며 마케팅 커뮤니케이션 투자가 적절한 투자수익률을 창출하도록 하는 통합적 관점의 마케팅 커뮤니케이션을 소개한다.

2. 수업운영방법 개요

본 광고론(IMC: intergrated Marketing Communication) 수업은 통합 마케팅의 관점과 마케팅커뮤니케이션(광고)의 다양한 요소들을 이해하는 것을 목적으로 한다.
수업은 브랜드 자산을 키우는 것을 목적으로 잠재고객들과 커뮤니케이션 하는 다양한 접착점들을 효율적으로 사용하는 다양한 전략들과
국내외 사례들을 통해서 통합 마케팅을 구성하는 여러 수단들을 상세히 다룬다.
수업은 강의와 토론(발표), 과제 및 시험이 포함된다.

3. 학습평가방법

출석(수업 참여) 10%
과제(사례연구) 20%
중간고사 35%
기말고사 35%

4. 교재 및 참고자료

구분	교재 제목(웹사이트)	저자	출판사	출판년도
주교재	광고와 프로모션 8판	Terence Shimp	한경사	2022

수업계획서

5. 수업진도계획

주별	교수내용	수업형태	비고
1	수업개요	강의	
2	통합마케팅 커뮤니케이션의 개관	강의	
3	표적시장 선정	강의	
4	포지셔닝	강의, 토론	
5	목표설정과 예산 책정		
6	효과적이고 창의적인 메시지		
7	소구메시지와 광고모델		
8	광고관리		
9	중간고사		
10	광고메시지 효과 평가		
11	광고 매체 기획		
12	광고 매체의 특징		
13	판촉		
14	홍보, 스폰서쉽		
15	과제 발표		
16	기말고사		

6. 기타참고사항