

# 수업계획서

## 마케팅커뮤니케이션 ( Marketing communication )

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

### 1. 교과목 개요

마케팅 커뮤니케이션은 마케팅믹스의 한 요소에 불과하지만 그 중요성은 전체 마케팅 믹스에 영향을 미칠 정도이다. 훌륭한 브랜드는 소비자로부터 좋은 평가를 받으며 소비자와 지속적인 관계로 발전시킨다. 소비자와의 관계를 발전시키기 위해서 기업은 고객과의 커뮤니케이션을 활용한다. 하지만 무조건 다양한 혹은 반복적으로 광고 한다고 해서 좋은 평가나 관계 형성이 보장되는 것은 아니다.

특히 과거와 달리 매체 환경의 발달과 다양해진 소비자층의 등장으로 인해 전통적인 매체를 통해 광고를 집행할 때와 다른 전략이 요구되고 있으며 광고 외에도 판촉, 스포츠 마케팅, PR 등 다양한 수단들의 전략적 역할이 중요해지고 있다. 이러한 새로운 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 투자수익을 창출하도록 통합적 관점의 마케팅 커뮤니케이션을 소개한다. 이를 위해서 관련 기본적인 이론과 국내 외의 성공사례 및 실패 사례들을 살펴본다.

### 2. 수업운영방법 개요

강의, 과제

### 3. 학습평가방법

중간고사 40%  
기말고사 40%  
과제 10%  
출석 10%

### 4. 교재 및 참고자료

구분	교재 제목(웹사이트)	저자	출판사	출판년도
주교재	광고와 프로모션	Trence Shimp	한경사	

# 수업계획서

## 4. 교재 및 참고자료

구분	교재 제목(웹사이트)	저자	출판사	출판년도
참고자료	마케팅 액츄얼리	이종호 등		

## 5. 수업진도계획

주별	교수내용	수업형태	비고
1	통합마케팅 커뮤니케이션의 개관(광고론과 통합마케팅 커뮤니케이션)		
2	마케팅 윤리		
3	표적시장 선정 포지셔닝		
4	목표설정과 예산책정		
5	효과적이고 창의적인 메시지		
6	효과적이고 창의적인 메시지 (계속)		
7	광고 소구 방법과 메시지		
8	광고 모델 선정시 고려사항		
9	중간고사		
10	광고관리		
11	광고 메시지 효과 평가방법		
12	광고 매체 기획(ATL, BTL)		
13	광고매체의 특징		
14	판촉		
15	PR, 스포츠 스폰서쉽		
16	기말고사		

## 6. 기타 참고사항