

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 생각해보기 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 온라인 수업입니다.

3. 학습평가방법

시험

중간시험 및 기말시험을 볼 계획입니다. 중간시험과 기말시험은 전체 성적에서 각각 45%, 50% 비중을 차지하겠습니다. 추가시험은 따로 제공되지 않으니 미리 본인의 계획을 확인하시기 바랍니다.

출석

학교의 규정상 전체 출석의 1/4에 해당하는 수업을 빠지게 되는 경우 자동으로 F학점이 부여되니 유의하여 주십시오. 출석은 전체 성적에서 5%의 비중을 차지합니다.

전체 성적

각 시험 45%, 50%

출석 5%

수업계획서

4. 교재 및 참고자료

구분	교재 제목(웹사이트)	저자	출판사	출판년도
	MKTG (Principles of Marketing) (최신판 일수록 좋습니다)	Lamb, Hair, McDaniel	Cengage	
	Principles of Marketing (최신판 일수록 좋습니다)	Kotler, Armstrong	Prentice Hall	

5. 수업진도계획

주별	교수내용	수업형태	비고
1	Introduction & Organization		
2	마케팅이란		
3	마케팅 전략 개요		
4	기업의 윤리, 마케팅 환경		
5	소비자 행동		
6	마케팅 전략의 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)		
8	중간고사		
9	제품 전략		
10	브랜드 전략		
11	신제품 전략		
12	유통 전략		
13	프로모션 전략		
14	디지털 마케팅 전략		
15	가격 전략		
16	기말고사		

6. 기타 참고사항

2022-2학기 온라인과목의 중간 및 기말시험 기간을 따릅니다.

유의 사항:

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