

강 의 계 획 서

2014년 2학기

교과목명	패션마케팅 (C-T424)		담당교수	이지연	연락처	
교과 홈페이지	한양대학교포털로그인- <MY홈-내강의실> 입장. 모든 공지사항은 강의 시간에 공지하며, <내강의실-강의홈-과목공지>에서 확인가능		E-mail			
교과목 개요	본 강좌는 의복의 상품화에 따른 복식산업의 기본개념 및 환경적인 요인을 파악하고, 이를 유행이라는 특성을 가진 패션상품과 관련하여 상품에 대한 이해, 소비자에 대한 이해, 패션 상품의 생산, 판매 및 상품기획 등에 관해 이해를 하도록 한다. 구체적인 교과내용으로는, ① 패션에 대한 개념과 패션 분석을 위한 요소들을 파악하도록 하며, ② 패션 상품의 특성에 따른 시장 원리, 이와 관련한 패션 상품의 소비자 행동을 이해하도록 하며, ③ 패션 상품의 생산, 판매 그리고 상품기획과정을 이해하도록 하며, ④ 패션 산업의 중추를 이루는 maker 와 manufacturer 를 파악하고 유통구조를 이해시킨다.					
수업목표	본 교과는 의류학을 공부하는 학생들에게 마케팅의 기본 개념과 원리들을 패션상품과 연관지어 학습하게 함으로써, 패션 산업과 패션마케팅관리에 관한 이해를 높이고, 성공적인 패션마케팅 활동을 수행하는 실무자로서의 기본 지식을 갖추도록 하는데 그 목표가 있다					
교재	패션마케팅, 안광호, 황선진, 정찬진, 수학사					
부교재	*21 세기 패션마케팅, 최선형 외, 창지사, *패션마케팅, 이은영, 교문사 한국의류산업협회, 삼성디자인넷, 퍼스트뷰코리아, 패션비즈, 어패럴뉴스, 패션엔, 어패럴뉴스 등의 자료					
평가방법	시험 (60%)	시험은 강의 내용과 교과서를 중심으로 출제되며 중간시험 30%, 기말시험 30%의 비중으로 진행된다. 시험의 유형은 주관식 단답형과 서술형이며, 무단으로 시험에 불참하게 되는 경우 재시험의 기회는 주어지지 않는다. 단 정당한 사유와 불가피한 상황이 발생한 경우는 예외로 하여 개별적으로 재시험의 기회를 준다.				
	출석(10%)	결석 횟수에 따라 2점씩 감점을 하며, 지각(수업 시작 10분 이후) 및 무단이탈이 3번 이상일 경우 1회의 결석으로 간주한다. 단, 특별한 사유가 있을 경우에 사전에 증빙서류를 첨부한 사유서를 서면으로 제출하고, 사유가 타당하다고 판단되는 경우 1회에 한해서 출석 점수만 인정한다. 학칙에 근거하여 수업의 2/3 이상 참석하지 않은 학생은 시험에 응시할 수 없다				
	그룹과제(30%)	과제명: 패션브랜드의 유통채널별 마케팅 전략 분석 및 제언				
<p>▶그룹과제: 패션 브랜드의 유통채널 별 마케팅 전략 분석 및 제언</p> <ul style="list-style-type: none"> · 각 그룹은 4 명으로 구성되며, 팀에서 정한 패션브랜드의 유통채널별 마케팅 전략을 조사하여 분석한다. 유통채널은 백화점은 반드시 포함하고, 나머지는 대리점, 복합쇼핑몰, 아울렛, 할인점 중에 1개 채널 선정 · 조사 내용 <ul style="list-style-type: none"> -브랜드 선정 이유, 조사방법, 팀원의 역할 분담, 해당 브랜드의 역사 -브랜드 포지셔닝 및 타겟 고객, 실제 고객 특성 -제품분석: 패션제품믹스구조, 상품구성비, 컬러, 소재구성 및 특성, 디테일 특성, 히트 아이템, 아이코닉 아이템, 제품 차별화 특징, 상품의 강점 및 약점 등 -가격분석: 아이템별 가격대, 가격 조정 전략(할인정책, 포인트 적립 등) 등 -마케팅 커뮤니케이션 분석 : 광고전략, 판매촉진 전략, 홍보전략 등 -유통분석: 브랜드 유통전략 및 유통채널별 특성, 매장 VMD 전략 -브랜드의 마케팅 사례조사 : 그린마케팅, 소셜미디어마케팅, 아트마케팅, 체험마케팅, 바이럴마케팅 등 -보고서 제출 : 보고서는 Power point 로 작성하며, <내강의실-강의홈-과제> 항목에 업로드한다. 보고서 작성시 인용한 참고문헌, 참고 사이트 등은 정확하게 기록하도록 한다. -채점 : 채점 항목은 내용의 충실성과 타당성, 분석 및 제언 능력, 자료의 표현력, 발표력 등을 중심으로 평가하며, 기본적으로는 팀과제의 성적은 동일하게 적용하나 구성원 간의 기여도를 반영한다. 						

	주별 강의 주제	과제, 활동 및 기타 사항
1주(9.02)	패션산업 개관, 교과목 및 수업 진행 방법 소개,	
2주(9.09)	추석	
3주(9.16)	패션 마케팅 개념의 이해	그룹과제 기획 회의 : 팀결정, 역할분담
4주(9.23)	패션마케팅 환경	그룹주제발표 1, 2
5주(9.30)	패션과 소비자 행동	
6주(10.07)	패션마케팅 의사결정과 패션 마케팅 조사	그룹주제발표 3, 4
7주(10.14)	시장세분화와 표적시장 선정	
8주(10.21)	중간시험	
9주(10.28)	패션제품 포지셔닝과 패션 제품 관리	
10주(11.04)	신제품개발 : 패션머천다이징	그룹주제발표 5, 6
11주(11.11)	패션가격관리	그룹주제발표 7, 8
12주(11.18)	마케팅커뮤니케이션과 패션광고관리	
13주(11.25)	패션촉진의 수단들: 홍보, 인적판매, 판매촉진	
14주(12.02)	패션유통관리	그룹주제발표 9, 10, 11
15주(12.09)	글로벌 패션마케팅	그룹주제발표 12, 13, 14
16주(12.16)	기말시험	

- 상기 일정은 주별 강의 분량, 특강, 그룹 과제 발표 시간 등으로 인해 약간의 변동이 생길 수 있습니다.