2015년 1학기 수업계획서

닫 기 출 력

교과목

과목명	국제마케팅	학수번호	164271	분 반	01
교재명	Lee, K. & Carter, S. (2009), Global Marketing Management, Oxford Uni. Press				
이수구분	선전	학점	3.0	시간	이론 : 3.00 실습 : 0.00
주 수강대상	경영대학 및 복수전공 학생 등	강의요일/시간	화34금2	강의실	새천321(새천년관305강의실)

담당교수

성명	전인우	소속	경영대학 경영학부	연구실	
전화	6239	휴대폰		E-mail	
면담가능요일·시간					

교과목기본정보

선수과목 또는 선수학습	This course is given in English (본 교과목은 대부분 영어로 진행이 되며 한국어로 요약도 해 줌)
교과목의 성격	The modern business environments surrounding firms are uncertain, highly competitive, dynamic, complex and less predictable. Under this tough circumstance, International Marketing is no longer the preserve of large organizations; the marketplace has become global. To avoid economic isolation, managers of any organization need to be aware of the opportunities and challenges provided by global markets and how to extend their knowledge and marketing skills in order to be successful in the global market context. Through this course, students will be able to demonstrate an understanding of the complexities of the global marketing environments, and strengthen their knowledge and capability for developing, implementing, and managing global marketing issues. 현대 비즈니스환경은 불확실하며, 경쟁적이고, 역동적이며 예측이 불가능하다. 시장은 점점 글로벌화 되어가기 때문에 국제마케팅은 이제 대기업뿐만 아니라 모든 기업에게 반드시 필요한 요소가 되었다. 이에, 학생들 (예비 경영인)은 국제시장에서의 기회와 도전과제에 대해 인식을 하고 비즈니스의 성공적인 수행을 위해 관련 지식과 기술의 습득이 요구 되어진다.

	본 교과목을 통해 학생들은 국제마케팅환경의 복잡성 등 다양한 이슈에 대해 이해를 넓힘과 동시에 이를 관리 할 수 있는 지식과 역량을 강화 할 수 있다.
교과수업 주요목표	The fundamental aim of this course is to provide a thorough examination of the key elements required in International Marketing. It also aims to broaden students' knowledge and insight in International Marketing through various academic activities, such as case study, group discussion, case assignment, and presentation. By the end of this course, all students should be able to; 1) understand the basic principles of International Marketing, 2) demonstrate an understanding of the complexities of the global marketing environment, 3) develop ability to evaluate the relative attractiveness of global markets and make appropriate market selection decisions, 4) understand marketing strategy formulation ideally encompasses the entire organization, and 5) develop ways of identifying global marketing problems and solutions. 6) Detailed Educational Objectives - Professional knowledge (Mid and final exams) : 70% - Ethics (Attendance) : 10% - Fulfillment (Presentation) : 10% - Communication (Assignments) : 10% 본 교과목의 주요 목적은 아래와 같이 국제마케팅에 필요한 지식의 함양과 안목을 넓히는데 있다. 더불어 사례학습 등 다양한 활동을 통해 국제마케팅의 기본적 본질에 대해 학습 할 수 있다. 1) 국제마케팅의 본질 2) 국제마케팅 환경의 복잡성 3) 국제시장평가 및 선정 4) 국제마케팅 전략 수립 5) 국제마케팅 과정에 직면하는 문제 및 해결방안 6) 세부교육목표 - 전문지식 (기본개념 이론과 기법 - 중간. 기말) : 70% - 경영윤리 (윤리적 의사결정 - 출결) : 10% - 실천자질 (현실문제 해결능력 - 보고발표) : 10% - 의사소통 (보고서작성 - 보고서) : 10%

활용기자재

판 서	유인물	TV·비디오	LCD프로젝트	OHP	컴퓨터 노트북	전자판서 시스템
◎	◎	☐	◎	☐	☐	☐

성적평가 방법(%)

중간/기말고사		과제 및 예습				
중간고사	기말고사	출 석	과제물	발 표	학습태도	수시고사

35%	35%	10%	10%	10%	0%	0%

수업방법

강의식	토론식	세미나식	실험실습식	인터넷전용	인터넷병행	기타
◎	◎	☐	☐	☐	☐	☐

참고도서	1) Gillespie, K., Jeannet, J.P., and Hennessey, H.D., (2007), Global Marketing, 2nd Edition, Houghton Mifflin Company. 2) Keegan, W. J., and Green, M. C., (2013), Global Marketing, 7th Edition, Pearson 3) Albaum, G., Strandskov, J., and Duerr, E., (2002), International Marketing and Export Management, 4th Edition, Prentice Hall. 4) 전인우 (2013), 글로벌 무역영어, 무역경영사
과제물	Students should carry out two or three homework assignments as given below ; 1) Newspaper or Journal article 2) Macro or micro market analysis 3) Writing business letter * The detailed topics subject to change upon situation

주별강의계획

제 1 주	1) Orientation (오리엔테이션) - Introduction to the Course (교과목 소개) - Learning Objectives and Outcomes (학습목표 및 기대효과)
제 2 주	2) The Nature of International Marketing (국제마케팅의 본질) - Changes and New Challenges (변화와 도전) - The Concept of International Marketing (국제마케팅의 개념) - The Overall Process of International Marketing (국제마케팅의 전반적 절차)
제 3 주	3) Understanding Globalization (세계화) - The Process of the Firm's Globalization (기업의 세계화 과정) - The Factors enabling Firm's Globalization (기업의 세계화 요인)
제 4 주	4) The Global Market Environment (글로벌 시장 환경) - Analysis of Macro Environment (거시환경분석) - PESTEL Analysis (거시환경 분석도구)
제 5 주	5) The Global Market Environment (글로벌 시장환경)

	- Analysis of Micro Environment (미시환경분석) - 5-forces model (미시환경 분석도구)
제 6 주	6) Understanding Global Cultures and Consumer Behavior (글로벌 문화와 소비자 행동) - What is Culture? (문화란?) - Managing Cultural Differences (문화의 차이) - Analysis of Consumer's Buying Behavior (고객구매행동 분석)
제 7 주	7) Understanding Global Social and Ethical Issues (글로벌 윤리경영) - Ethical Management and Behavior (윤리경영 및 행동) - CSR (Corporate Social Responsibility) (기업의 사회적 책임) - CSV and Competitive Advantage (공유가치창출과 경쟁우위)
제 8 주	8) Midterm Exam (중간고사)
제 9 주	9) Understanding Strategy (전략의 이해) - What is Strategy? (전략이란?) - Three-level of Strategy (전략의 수준) - Value Chain (가치사슬)
제 10 주	10) International Trade Strategy (국제무역전략) - The Process of International Trade (국제무역의 절차) - International Contract (국제계약) - Letter of Credit (신용장) - Incoterms (인코텀스)
제 11 주	11) International Price Strategy (국제가격전략) - The Structure of Price (가격의 구조) - Types of Price (가격의 종류) - Determination of Price (가격의 결정)
제 12 주	12) International Marketing Strategy (국제마케팅 전략) - The Selection of Foreign Market (해외시장 선정) - Foreign Market Entry Mode (시장시장진입방법) - Segmentation, Targeting and Positioning (STP)
제 13 주	13) Global Communication Management (글로벌 커뮤니케이션) - Effective Communication (효과적인 커뮤니케이션) - Global Promotion, Advertisement and Public Relations (글로벌 촉진, 광고, 홍보)
제 14 주	14) Global Product and Distribution Management (글로벌 제품 및 유통관리) - Product Strategy (제품전략) - Distribution Strategy (유통전략) - Supply Chain Management (공급사슬관리)
제 15 주	

	15) Group Presentation (그룹 발표) – 주제는 수업시간에 통지 예정
제 16 주	16) Final Exam (기말고사)