2015학년도 2학기 수업계획서

과목명	브랜드의이해
학점(시간)	3(3)
이수구분	일반선택
수강번호	0354 01
강의시간	
강의실	
교수명	이희욱
소속	경영학과
면담시간	전화 혹은 이메일 예약후 언제나 가능

※동일과목:

※선수과목:

※선행과제 : 마케팅원론, 소비자행동을 수강하였으면 본 과목의 이해가 더욱 용이함.

현대는 'Made in COUNTRY'의 시대가 아니라 'Made in BRAND'의 시대이다. 160년 역사의 영국 명품 브랜드 Burberry가 많은 영국인들의 반대에도 불구하고 'Made in England'를 포기하면서 까지 영국에 위치한 생산현장을 중국으로 이전하였다. 이는 브랜드 자체의 힘이 원산지 효과를 넘어서고 있다는 것을 보여주는 좋은 사례이다. 이러한 사례는 브랜드경영(Brand Management)의 결과로 나타난 것이다. Amazon.com의 J. Bezos 회장의 "고객이 Amazon으로 몰리는 것은 책값이 싸거나 구입하기가 편해서가 아니라 바로 Amazon이기 때문이다"라는 말도 브랜드 경영의 중요성을 잘 보여준다.

'브랜드의이해'는 크게 브랜드 기초와 브랜드 구축방법을 강의한다. 학생들은 브랜드 기초편을 통하여 브랜드의 개념과 정의 그리고 중요성을 학습한다. 후반기의 브랜드 구축방법에서는 브랜드 정체성과, 브랜드 성과와 심상, 브랜드 판단과 느낌, 브랜드와의 공명의 단계를 학습한다. 이는 앞으로 기업에 취업할 학생들에게 반드시 필요한 지식이며, 소비자의 한 사람으로서도 반드시 필요한 지식이다.

나는 무엇이 되고 싶은가? 나는 무엇을 지향하는가? 나만의 특징을 만드는가? 본 과정은 또한 학생 스스로를 브랜드화 하기 위하여 필요한 질문에 답하게 한다. 즉, 브랜드 정체성, 브랜드 의미, 브랜드 반응, 브랜드 관계에 관한 보고서 '나는 누구인가'를 작성하게 함으로써 본인을 되돌아보게 하는 계기를 마련하고 앞으로의 취업에 반드시 필요한 이력서에 도움이 되게 한다.

브랜드의 이해 과목은 매주 75분 이상으로 구성되어 있습니다. 인터넷 강의 3학점은 75분 이상 구성되어야 한다는 교육부의 지침에 의하여 길게 구성되어 있습니다. 수강생 여러분들은 다음을 잘 읽고 유념하시기 바랍니다.

1. 재학생들 (특히 1학년 학생들): 이 과목은 교양선택이 아니라 일반선택입니다. 미국 대학의 경영학 전공에서 사용되는 교재 중 비교적 기본이 되는 부분을 중심으로 강의가 구성되어 있기 때문입니다. 또한 많은 전문용어들이 강의 중 원어로 사용됩니다.

2. 취업을 앞둔 4학년 학생들: 이번 여름 학기 중 취업이 되었다 하더라도 반드시 1번의 지필고사(중간-기말 통합고사)를 치루어야 하고 또한 과제물을 제출하여야 합니다. 취업생을 위한 시험은 공휴일

혹은 해당 학생과 상의하여 합의된 시간에 이루어집니다. 시험에 참가하였다고 하여 학점이 주어지는 것은 아닙니다. 시험을 잘 치루어야 합니다. 학점을 얻기 위한 조건은 본 강의를 수강하는 다른 모든 학생과 동등합니다.

3. 이번 학기 이전에 이미 취업된 학생들(예, 취업후 입학한 학생들)은 반드시 정해진 시험일자에 참석하여야 합니다. 다른 미취업 학생들과 동등한 기회를 갖습니다.

학점을 받기 위해서는 반드시 1번의 지필고사(오프라인 시험을 의미함, 중간-기말통합고사)를 치루어야 하고 또한 과제물을 제출하여야 합니다. 마지막으로 출석에서 70% 이상의 수강율을 보여야 합니다. 위의 세 가지 조건이 모두 충족되어야 학점을 받을 수 있습니다. 좋은 학점을 받기 위해서는 위의 세 가지 모두에서 좋은 결과를 보여주어야 합니다.

모두들 열심히 수강하시기 바랍니다.

2.수업목표 :

“소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매하는 것이다” 라는 말이 있듯이 우리는 브랜드의 시대를 살고 있다. 수강생들은 브랜드, 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 자산 등 브랜드에 관련된 개념을 기본적으로 학습한다. 또한 이러한 개념들을 구체적인 사례를 통하여 학습한다. 결론적으로 수강생들은 본 과정을 통하여 브랜드, 브랜드 자산, 전략적 브랜드관리에 대한 학습과 최근의 브랜드에 대한 이해를 높이게 된다.

본 강의의 수업목표를 자세히 소개하면 본 강의는 브랜드에 관련된 다양한 분야의 이론, 개념, 연구 및 실제 적용을 학습한다. 또한 브랜드캠페인 실행과정을 실례와 함께 학습한다.

(1) 브랜드에 관한 기초지식을 습득한다.

(2) 브랜드의 필요성과 효과에 관하여 학습한다.

(3) 브랜드이미지와 브랜드자산에 관하여 학습한다.

(4) 브랜드구축단계에 관하여 학습한다.

(5) 브랜드요소 선택에 관하여 학습한다.

(6)마케팅지원 프로그램 계획, 2차 연상 레버리지를 통한 브랜드 자산 구축방법 등에 관하여 학습한다.

3.수업진행방법 :
강사의 인터넷 강의를 통하여 진행된다. 인터넷을 통한 질문과 토론이 가능하다.

부교재 : K. Keller, 브랜드 매니지먼트, 비즈니스북스, 2007
K. Keller (지음), 김준석 (옮김), 전략적 브랜드 관리, 시그마프레스, 2015년

5.수업의 효율성 제고를 위한 기타사항 :

- 수업자료를 인터넷 강의 자료실을 통하여 배부합니다.

※ 장애학생의 요구가 있을 경우 장애유형에 따라 편의제공을 한다.
관련사항문의 : 장애학생지원센터 810-1161~2

6.학습평가 :

(1) 중간고사 35%, 기말고사 40%, 과제물 15%, 출석 10% 등 100점 만점을 기준으로 한다.

(2) 시험은 중간 및 기말 시험기간 중 강의실(오프라인)에서 시행한다. 인터넷을 통한 시험이 아니니 이점 유의하시기 바랍니다. 객관적이며 타당성이 있는 평가를 위해 중간고사와 기말고사에서는 교과 내용을 균형있게 포함하는 문제를 출제한다.

(3) 과제물은 주어진 기간 중 과제관리에 파일을 등록한다. 과제물의 내용은 적절성, 논리성, 독창성과 형식의 적절성 등의 기준에 따라 평가한다.

(4) 출석점수는 수업참여도에 따라 평가한다.

7.주별계획

주	학습목표 및 목차	주교재 및 참고자료	퀴즈/과제/토론 유무
1	브랜드란 무엇인가? 1 - 브랜드의 개념, 브랜드 케이스, 브랜드의 중요성	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
2	브랜드란 무엇인가? 2 - 브랜드의 발전과정, 브랜드 정의, 핵심요소, 브랜드 라이프 싸이클	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
3	마케팅과 브랜드 - 마케팅의 중요성 : 성공 및 실패 사례 - 마케팅 및 마케팅 관리의 정의 - 마케팅의 대상과 시장의 유형 - 핵심적인 마케팅 개념	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
4	브랜드 유형 - 브랜드 차별화 속성, 서로 다른 유형의 브랜드	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
5	브랜드전략: 고객에 기초한 브랜드자산의 구축 - 브랜드 환경 - 다양한 관점에서의 브랜드 자산 - 소비자관점에서의 브랜드 자산 - Kodak 사례	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
6	브랜드지식구조 - 고객에 기초한 브랜드자산 - 브랜드 인지도 - 브랜드 연상(이미지) - 인터브랜드사의 브랜드 자산	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
7	강한 브랜드 구축하기: 브랜드 구축 4단계 - 브랜드 구축 4 단계 - 브랜드 정체성 (현저성) - 브랜드 의미 (성과와 심상)	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
8	중간고사		
9	강한 브랜드 구축하기: 브랜드 구축 4단계(2) - 브랜드 구축 4 단계 - 브랜드 반응 (판단과 느낌) - 브랜드 관계 (공명)	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
10	브랜드 포지셔닝 - 브랜드 포지셔닝의 개념 및 구축 -	K. Keller (2007),	

7.주별계획

주	학습목표 및 목차	주교재 및 참고자료	퀴즈/과제/토론 유무
	브랜드 정체성, 포지셔닝, 이미지	브랜드 매니지먼트	
11	브랜드 요소 - 브랜드 요소의 선택기준 - 브랜드 요소의 선택 및 기준	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
12	브랜드 자산 구축을 위한 마케팅 프로그램 설계(1) - 마케팅에서의 새로운 시각 - 제품전략	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
13	브랜드 자산 구축을 위한 마케팅 프로그램 설계(2) - 가격전략 - 유통전략 - 마케팅커뮤니케이션 전략	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
14	브랜드 자산구축을 위한 2차적 연상레버리지	K. Keller (2007), 브랜드 매니지먼트	
15	기말고사		