

2020학년도 2학기 수업계획서

경영대학 경영·회계학부

1. 교과목정보

교과목명	마케팅						
교과목번호	4116001				세부영역	전공필수	
학점·시수	학점	이론	실험·실습	설계	부·복수전공	복수전공	부전공
	3	3	0	0		복필	부필
학년·학기	2학년 2학기				교과목 유형		
수업방법					대학원연계		
교과목개요	본 과목의 목표는 기업과 사회에서의 마케팅의 역할을 이해하는 것이다. 이를 위해 마케팅과 관련된 주요 이론들과 국내 및 글로벌 사례를 학습한다. 학생들이 마케팅과 관련된 이론들을 이해하고 이러한 이론을 기업 현장에 적용할 수 있기를 기대한다.						
핵심·전공역량	매우 관련성 높음(5)			관련성 높음(3)		관련성 있음(1)	
	경영전문지식(시장, 제품 및 소비자의)			현장적응역량(실무지식)		창의(분석력)	

2. 담당교원

성명	라울 모레티	전화번호	
소속	경영·회계학부	전자우편	
연구실	글로벌경영관 522호	면담시간	

3. 수업개요

분반	4	수업시간	
강의실			
수업 운영 방식 개요	This course will provide a systematic introduction to Marketing including the marketing mix and moving on to understanding and meeting consumer needs 이 과정에서는 마케팅 믹스 및 소비자 요구를 이해하고 만나는 지역으로 옮기는 등 마케팅 체계적인 소개를 받으실 수 있습니다.		
수강대상			
선수 과목 및 지식			

성적평가	평가방법	요소별 평가비중(%)						
		중간시험	기말시험	수시시험	과제물평가	출석평가	기타	계
	등급	40	40			20		100
교재 및 참고문헌	주교재	Marketing: An Introduction (11th edition)						
	부교재	Gary Armstrong and Philip Kotler						
	참고문헌	Pearson Publishing 2013						
참고사항	(You can buy the whole book or you can just buy the chapters I will use from the university copy shop 2nd floor) in 천지관 (where the main cafeteria is)							
장애학생 지원사항	수업에 필요한 별도 도움이 필요한 경우, 담당 교원과 협의한 후 장애학생지원센터로 수업에 필요한 도움을 요청하시기 바랍니다. * 장애 학생 지원센터 : (춘천) 033-250-7469, (삼척) 033-570-6295							
	장애유형	강의지원		과제지원		평가관련		
	시각장애							
	청각장애							
	지체장애							

4. 역량기반 수업목표

매우관련성 높음(5)	경영전문지식(시장, 제품 및 소비자)
정의 및 달성기준	기업과 소비자간의 교환 관계를 촉진하고 가치 있는 거래를 창출하기 위한 전략을 수행하는 과정을 학습한다. 소비자 지향적인 접근을 기반으로 다양한 방법론을 활용하여 시장을 이해하는 통찰력을 습득한다.
수업목표	<p>G1-4: This course is an introduction to marketing.</p> <p>G2-1: It is divided primarily into identifying consumer needs and product positioning in order to satisfy those needs and differentiate them from your competitors.</p> <p>G2-2: The marketing mix will also be addressed for product and service marketing.</p> <p>G3-1: The concepts outlined above will be introduced, explained and analyzed in class. You will be asked questions in class concerning said topics so participation is encouraged.</p> <p>G3-2: Numerous examples of foreign businesses will be provided.</p> <p>G4-1: Ethical implications of certain decision processes will be provided.</p> <p>이 과정에서는 다양한 사례를 다룹니다. 조별과 조간별 요구를 충족시키고 경영학과의 구별하기 위해 소비자 요구 및 제품 포지셔닝 시범 주로 다루어지고 있습니다. 마케팅 믹스를 평가해 제품 및 서비스 마케팅을 위해 언급될 것이다. 위의 개념을 설명한 소개은 설명했다. 교실에서 분석한다. 수업 종료 관련에 대해서 설명하는 과부와 있다고 말했다. 이 클래스에 대한 교과서 다음과 같습니다.</p>

관련성 높음(3)	현장적응역량(실무지식)
정의 및 달성기준	전공분야별 이론적 기반을 통해 관련 실무지식을 습득한다.
수업목표	G1-4: This course is an introduction to marketing. G2-1: It is divided primarily into identifying consumer needs and product positioning in order to satisfy those needs and differentiate them from your competitors. G2-2: The marketing mix will also be addressed for product and service marketing. G2-1: The concepts outlined above will be introduced, explained and analyzed in class. You will be asked questions in class concerning said topics so participation is encouraged. G3-2: Numerous examples of foreign businesses will be provided. G4-1: Ethical implications of certain decision processes will be provided. 이 과정에서는 마케팅 소개합니다. 오히려 그러한 요구를 충족하고자 경쟁업체와 구분하기 위해 소비자 요구 및 제품 포지셔닝 식별 주로 나뉘어져 있습니다. 마케팅 믹스를 평가해 제품 및 서비스 마케팅을 위해 언급된 것이다. 위의 개념을 설명한 소개한 설명했다. 교실에서 분석한다. 수업 끝난 관련에 그래서 참여는 고무돼 있다고 말했다. 이 클래스에 대한 교과서 다음과 같습니다.
관련성 있음(1)	창의(분석력)
정의 및 달성기준	어떤 상황이나 문제를 구체화하고 논리적으로 분석하여 사고하는 능력
수업목표	G1-4: This course is an introduction to marketing. G2-1: It is divided primarily into identifying consumer needs and product positioning in order to satisfy those needs and differentiate them from your competitors. G2-2: The marketing mix will also be addressed for product and service marketing. G2-1: The concepts outlined above will be introduced, explained and analyzed in class. You will be asked questions in class concerning said topics so participation is encouraged. G3-2: Numerous examples of foreign businesses will be provided. G4-1: Ethical implications of certain decision processes will be provided. 이 과정에서는 마케팅 소개합니다. 오히려 그러한 요구를 충족하고자 경쟁업체와 구분하기 위해 소비자 요구 및 제품 포지셔닝 식별 주로 나뉘어져 있습니다. 마케팅 믹스를 평가해 제품 및 서비스 마케팅을 위해 언급된 것이다. 위의 개념을 설명한 소개한 설명했다. 교실에서 분석한다. 수업 끝난 관련에 그래서 참여는 고무돼 있다고 말했다. 이 클래스에 대한 교과서 다음과 같습니다.

5. 주차별 수업계획

주차	수업 단원·내용	교재 범위·과제	주차별 수업 방법	비고
1	Course Introduction	Introduction	온라인/동영상 학습	
2	Defining Marketing	Pgs 30-39	온라인/동영상 학습	G2-2: consumer overview
3	Understanding the marketplace and consumers	Pgs 40-49	온라인/동영상 학습	G1-4: marketing plans
4	Building customer relationships and capturing value	Pgs 50-59	온라인/동영상 학습	G1-4: understanding marketing landscape
5	Designing the business portfolio	Pgs 64-71	온라인/동영상 학습	G4-1: business portfolios
6	Marketing strategy and the marketing mix	Pgs 72-79	온라인/동영상 학습	G1-4: marketing mix

주차	수업 단원·내용	교재 범위·과제	주차별 수업 방법	비고
7	Measuring and managing return on marketing investment	Pgs 80-87	온라인/동영상 학습	G2-3: ROI
8	Midterm exam	Midterm exam	실험	
9	The micro-environment	Pgs 92-100	강의	G2-1: macro and micro environment
10	The macro-environment	Pgs 101-108	강의	G2-3: Responding to environment
11	Responding to the marketing environment	Pgs 109-118	강의	G2-3: Responding to environment
12	Product and service decisions	Pgs 223-231	강의	G1-4: Products and services
13	Services marketing	Pgs 232-241	강의	G2-2: communicating with consumers
14	Branding strategy: Building strong brands	Pgs 242-251	강의	G3-2: Global brands
15	Final exam	Final exam	실험	

※ 입력대상학과 : 사범대학 전학과, 교직과정 설치학과, 교육과

※ 교원양성과정과 관련된 교직·기본이수영역·교과교육영역 교과목은 비교란에 현장 학교 교육과정과 관련한 연관성 입력

※ 교과교육영역 교과목은 주차별 수업 단원·내용과 관련한 중·고등학교 단원명 제시