

학습과정명		패션프로모션기획													
학습목표		최근 들어 많은 기업들이 일관된 브랜드 이미지를 유지하기 위하여 마케팅 전략에 근거한 프로모션기획을 조정해야 할 필요성에 공감하고 있다. 기업의 통합적 프로모션 도구에는 광고, 판매촉진, 홍보, 인적판매, 구매시점마케팅 등이 있다. 이에 본 교과목의 궁극적인 수업 목표는 패션프로모션을 진행하기 위하여 소비자, 시장, 제품을 분석하고, 합리적인 프로모션 전략 수립에 대한 방법론을 익히는 데 있다. 이를 위해 본 교과목에서는 패션프로모션의 다양한 유형과 성격, 특징, 효과에 대해 학습하고, 기존의 사례와 차별화된 패션프로모션 전략을 수립할 수 있는 과정을 학습한다. 또한 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매의 형태로 다양화된 패션프로모션의 사례 분석을 통하여 이를 다양한 프로모션 활동(광고, 홍보, 이벤트, 쇼, 비주얼 머천다이징)으로 연계해 본다. 이를 통해 빠르게 변화하는 패션산업계에서 주도적인 전문 인력을 양성하고자 한다.													
주교재		촉진관리 제4판, 안광호,김동훈,유창조, 학현사, 2020													
성적평가		중간	30%	기말	30%	수시	10%	과제	10%	출석	10%	기타	10%	총	100%
■ 주차별 수업(강의,실험,실습 등) 내용															
주별	차시	수업(강의,실험,실습 등) 내용										과제 및 기타 참고사항			
제1주	1	1)강의주제: 교과목 orientation, 패션프로모션기획 개요 소개 2)강의목표: -수업전반에 걸친 강의계획에 관한 내용 설명 -패션프로모션기획 개요 및 필요성에 관한 설명 3)세부내용: -학습목표, 학습방법, 평가방법에 관한 설명하기 -주차별 수업 및 실습내용, 교수방법, 교재, 시험 및 과제별 상세내역, 수업매체 상세내역 설명하기 -패션프로모션기획 오리엔테이션										○수업방법: 오리엔테이션, 강의, 질의응답, 시청각자료 ○학습자료: 강의계획서, 교재 오리엔테이션용 PPT ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔프로젝터, 스크린			
	2	1)강의주제: 브랜드중심의 마케팅커뮤니케이션 소개 2)강의목표: -마케팅목표를 실현하는데 있어 핵심적 결정요인인 마케팅커뮤니케이션에 대한 학습 -브랜드중심의 마케팅커뮤니케이션의 개념 학습 3)세부내용: -브랜드중심 마케팅커뮤니케이션의 개념 및 중요성 설명 -마케팅 커뮤니케이션의 중요성 설명 -마케팅 커뮤니케이션에 포함되는 내용 설명													
	3	1)강의주제: 브랜드 인지도와 연상, 브랜드자산의 구축 및 관리를 위한 마케팅전략 소개 2)강의목표: -브랜드 인지도와 이미지 측면에서 브랜드 자산에 대한 이해 -소비자의 관점에서 바라보는 브랜드 자산에 대한 학습 3)세부내용: - 브랜드 인지도의 개념과 구성 요소에 대한 설명 - 브랜드 연상의 네가지 분류 설명 - 브랜드 자신과 브랜드 이미지 측면에서의 브랜드 자산 개념 이해													
제2주	1	1)강의주제: 통합적 마케팅커뮤니케이션과 브랜드 자산에 대한 소개										○수업방법: 강의, 질의응답,			

	<p>2)강의목표: -브랜드 자산 구축관리를 위한 통합적 마케팅커뮤니케이션 (IMC) 전략 학습 -브랜드 컨셉의 구축 및 활용에 대한 이해</p> <p>3)세부내용: -마케팅커뮤니케이션의 개념 설명 -마케팅커뮤니케이션 전략의 일곱가지 종류 설명 -사례를 통한 브랜드 컨셉의 구축 및 활용에 대한 마케팅커뮤니케이션 설명</p>	<p>시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔프로젝터, 스크린</p>	
2	<p>1)강의주제: 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC)의 도구, 주요 특징, 마케팅커뮤니케이션 믹스 결정에 영향을 미치는 요인 소개</p> <p>2)강의목표: -통합적 마케팅커뮤니케이션의 주요 특징 다섯가지와 결정에 영향을 미치는 요인 학습 -통합적 마케팅커뮤니케이션 믹스 결정에 영향을 미치는 요인 학습</p> <p>3)세부내용: -마케팅 커뮤니케이션의 주요 특징 다섯가지 소개 -마케팅커뮤니케이션믹스의 결정에 영향을 미치는 요인인 촉진비용, 제품특성 및 시장특성에 대한 설명 -마케팅커뮤니케이션믹스의 결정에 영향을 미치는 요인인 푸쉬 전략과 풀 전략에 대한 설명</p>		
3	<p>1)강의주제: IMC 전략의 수립과정 소개</p> <p>2)강의목표: -통합적 마케팅커뮤니케이션 전략의 중요성을 이해 -통합적 마케팅커뮤니케이션 전략수립 과정 학습</p> <p>3)세부내용: -마케팅목표의 설정 및 수립에 대한 설명 -IMC목표의 설정 및 수립에 대한 설명 -마케팅커뮤니케이션 도구별 전략수립에 대한 설명</p>		
제3주	1	<p>1)강의주제: 마케팅 개념과 목표 소개</p> <p>2)강의목표: -마케팅 개념과 과정을 이해 -예시를 통한 학습</p> <p>3)세부내용: -고객 지향적 마케팅 관리철학의 대표적 예인 마케팅 개념 설명 -마케팅 과정에 대한 일련의 과정 설명 -IMC목표의 설정의 목표와 예시 설명</p>	<p>○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔프로젝터, 스크린</p>
	2	<p>1)강의주제: 시장세분화와 표적시장 선정에 대한 고찰</p> <p>2)강의목표: -시장세분화의 중요성을 이해</p>	

		<p>-다양한 변수에 대한 학습</p> <p>3)세부내용: -시장세분화의 개념 설명 -시장세분화 변수와 세분화 변수가 갖추어야 할 조건 설명 -표적시장의 매력도 및 표적시장 선정 후 진출 전략 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: 포지셔닝의 의의와 전략에 대한 소개</p> <p>2)강의목표: -사례를 활용한 포지셔닝 개념에 대한 이해 -포지셔닝 전략의 유형 학습</p> <p>3)세부내용: -포지셔닝의 개념과 제품 포지셔닝 과정 설명 -포지셔닝의 세부적 절차 설명 -포지셔닝전략의 다섯가지 유형에 대한 이해와 세부적 설명</p>	
	1	<p>1)강의주제: 커뮤니케이션 과정 모형과 유형 소개</p> <p>2)강의목표: -발신자와 수신자간의 사고에 있어 공통영역을 구축하는 과정인 커뮤니케이션 과정 모형에 대한 유형 학습 -6가지 커뮤니케이션 과정 모형에 대한 이해</p> <p>3)세부내용: -일반적 커뮤니케이션의 여섯가지 과정 설명 -발신자, 부호화, 메시지와 커뮤니케이션 채널에 대한 설명 -수신자, 해독화, 반응과 피드백에 대한 설명</p>	<p>○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드, 빔프로젝터, 스크린</p>
제4주	2	<p>1)강의주제: IMC 목표 결정 유형과 조건에 대한 전략 수립 과정 소개</p> <p>2)강의목표: -브랜드 자산을 구축하고 관리하기 위한 IMC전략의 수립과정 학습 -IMC목표 결정에 있어서 고려할 유형 및 조건에 대한 이해</p> <p>3)세부내용: -마케팅활동의 일관성을 유지하기 위한 촉진이외의 마케팅요소 검토에 대한 설명 -IMC목표의 두가지 유형에 대한 설명 -바람직한 IMC목표가 갖추어야 할 조건 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: 마케팅 커뮤니케이션 도구별 비교 검토 및 예산수립 종류 소개</p> <p>2)강의목표: -표적 소비자에게 브랜드의 핵심을 전달하기 위한 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구 학습 -마케팅 커뮤니케이션 도구별 전략적 역할 학습</p> <p>3)세부내용: -소비자 구매의사 결정과정의 단계별 커뮤니케이션 도구의 효율성 비교에 대한 설명</p>	

		-하향식 커뮤니케이션 예산결정방식과 상향식 커뮤니케이션 예산결정방식의 차이점 설명 -사례로 학습하는 커뮤니케이션 예산의 확보	
	1	1)강의주제: 제품범주 욕구 및 브랜드 인지도와 중요성 소개 2)강의목표: -마케팅커뮤니케이션 노력에 의해 발생하는 제품범주 욕구에 대한 정의 및 종류 학습 -제품범주 욕구와 관련된 커뮤니케이션 목표의 대안 학습 3)세부내용: -다섯가지 유형의 커뮤니케이션효과의 정의와 제품범주 욕구에 대한 심층적 설명 -브랜드 인지도의 중요성과 유형에 대한 설명 -브랜드재인과 브랜드회상을 높이기 위한 마케팅커뮤니케이션 전략 설명	○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료 ○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료 ○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔프로젝터, 스크린 ※수시평가1: 1-5주차 내용으로 수시평가 실시
제5주	2	1)강의주제: 브랜드태도의 유형과 형성과정에 대한 이해 및 마케팅커뮤니케이션 전략에 대한 소개 2)강의목표: -브랜드태도 형성과정에 따른 마케팅커뮤니케이션 전략 이해 -브랜드태도 관련 커뮤니케이션 목표 대안 이해 3)세부내용: -브랜드태도 형성에 영향을 미치는 두가지 주요요인과 하위요인에 대한 설명 -저관여 제품 구매 시 발생하는 정보추구 및 정서적 경험 추구동기에 따른 차이와 마케팅커뮤니케이션 전략 설명 -고관여 제품 구매 시 발생하는 정보추구 및 정서적 경험 추구동기에 따른 차이와 마케팅커뮤니케이션 전략 설명	
	3	1)강의주제: 브랜드 구매의도 및 브랜드 구매에 대한 소개 2)강의목표: -브랜드 구매의도의 목표 및 소비자의 관여 상태에 따른 구매의도 학습 -브랜드 구매에 있어서 구매자 유형에 따른 구매 행동 이해 3)세부내용: -저관여 상태에서 형성된 브랜드태도에 근거한 구매의도 설명 -고관여 상태에서 형성된 브랜드태도에 근거한 구매의도 설명 -다섯가지 유형의 잠재구매자에 대한 예시와 설명	
제6주	1	1)강의주제: 마케팅커뮤니케이션 활동으로 브랜드 자산 구축 전략 특강 2)강의목표: -패션산업에서 마케팅커뮤니케이션 변화에 대한 학습 -브랜드 자산 구축을 위한 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략 이해	※전문가특강 ※실행계획서 ○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료 ○학습자료:

		<p>3)세부내용: -패션산업에서 마케팅커뮤니케이션 프로그램 변화에 대한 설명 -패션산업에서 브랜드 자산 구축을 위한 마케팅커뮤니케이션 전략 수립시 고려사항 설명 -패션브랜드의 브랜드 자산 구축을 위한 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략 설명</p>	<p>강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔프로젝터, 스크린</p> <p>※성적과제1 : 과제부여 -특강 리포트제출(PPT 10장 내외) -9주차에 제출</p>
	2	<p>1)강의주제: 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 브랜드 자산 구축 전략 특강</p> <p>2)강의목표: -패션브랜드에서 마케팅커뮤니케이션 목표에 따른 전략 차이 설명 -패션브랜드에서 사용하는 마케팅커뮤니케이션 도구 비교 설명</p> <p>3)세부내용: -패션브랜드의 브랜드 인지도 구축을 위한 커뮤니케이션 전략 설명 -패션브랜드의 브랜드 태도를 높이기 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략 설명 -패션브랜드 마케팅 커뮤니케이션 도구별 역할 및 전략의 차이 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 브랜드 자산 구축 전략 특강 및 질의 응답</p> <p>2)강의목표: -광고, PR, 소비자 판매촉진, 유통업체 판매촉진 전략 측면에서 패션브랜드의 마케팅커뮤니케이션 전략 실행 이해 -마케팅 커뮤니케이션 목표 실현을 위한 매체 선정 이해</p> <p>3)세부내용: -패션브랜드의 브랜드 자산 구축을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략(광고 및 PR 측면) 사례 비교 설명 -패션브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 전략(소비자 판매촉진 및 유통업체 판매촉진 측면)의 사례 비교 설명 -패션브랜드의 마케팅커뮤니케이션 목표 실현을 위한 적절한 매체의 선정기준에 대한 설명 및 특강에 대한 질의 응답</p>	
제7주	1	<p>1)강의주제: 광고의 전략적 역할 및 목표 소개</p> <p>2)강의목표: -커뮤니케이션 도구의 세부항목 중 하나인 광고전략의 역할 이해 -광고 전략의 목표 설정에 있어서 목표 재정립 이유 이해</p> <p>3)세부내용: -IMC전략과 일관성을 유지해야하는 이유 설명</p>	<p>○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재:</p>

		<p>-광고의 전략적 역할 및 목표의 재정립 단계에 대한 설명</p> <p>-광고컨셉 개발의 단계와 크리에이티브 아이디어 구현 단계에 대한 설명</p>	<p>전자교탁, 화이트보드</p> <p>빔프로젝터, 스크린</p> <p>※중간고사 공지안내</p>
	2	<p>1)강의주제: 광고컨셉의 조건 및 광고컨셉 도출에 도움이 되는 지침 소개</p> <p>2)강의목표:</p> <p>-광고컨셉의 의의와 필수조건 및 광고컨셉 도출을 위한 지침 학습</p> <p>-광고컨셉 도출을 위한 기초분석 및 광고컨셉을 찾는 스타일 학습</p> <p>3)세부내용:</p> <p>-브랜드파워-브랜드가치와 광고컨셉과의 연관성 설명</p> <p>-광고컨셉이 갖추어야 할 세가지 조건에 대한 설명</p> <p>-좋은 광고컨셉을 도출하기 위한 지침 네가지 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: 크리에이티브한 아이디어의 구현에 대한 소개</p> <p>2)강의목표:</p> <p>-광고컨셉 표현방향에 대한 결정 학습</p> <p>-소구유형 또는 크리에이티브 실행방식의 유형 학습</p> <p>3)세부내용:</p> <p>-이성적 소구방식의 여섯가지 유형에 대한 설명</p> <p>-감성적 소구방식의 네가지 유형과 기타 소구방식의 일곱가지 유형에 대한 설명</p> <p>-광고모델 선정 시 고려 요소와 아이디어표현의 구체화를 위한 요소 설명</p>	
제8주	1	<p>○중간고사(30점)</p> <p>-평가문항: 1-7주차 학습내용을 토대로 필기시험</p>	<p>○수업방법:</p> <p>중간고사 시험실시</p>
	2	<p>-평가방법: 수업시간에 배운 내용에 대해서 얼마나 잘 인지하고 있는지 단답형, 서술형을 혼합하여 평가</p>	<p>○학습자료:</p> <p>평가용 시험지</p>
	3	<p>-난이도: 상(30%), 중(50%), 하(20%)의 난이도 분포로 출제</p>	<p>○수업방법:</p> <p>강의, 질의응답, 시청각자료</p>
제9주	1	<p>1)강의주제: PR의 개념과 PR이 마케팅에서 중요하게 된 배경 소개</p> <p>2)강의목표:</p> <p>-PR의 개념 및 커뮤니케이션 대상에 따른 PR 유형 학습</p> <p>-PR의 미래방향 이해</p> <p>3)세부내용:</p> <p>-PR의 개념과 마케팅에서 PR의 기능이 중요해진 배경 설명</p> <p>-마케터의 PR에 대한 관점변화와 IMC관점에서 본 PR의 개념 설명</p> <p>-PR활동의 미래방향과 네가지 커뮤니케이션 대상에 따른 PR 유형 설명</p>	<p>○수업방법:</p> <p>강의, 질의응답, 시청각자료</p> <p>○학습자료:</p> <p>강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재:</p> <p>전자교탁, 화이트보드</p> <p>빔프로젝터, 스크린</p> <p>※과제1 제출:</p> <p>제출 과제 중 우수과제 선발하여 발표</p>

	2	<p>1)강의주제: PR의 커뮤니케이션 도구 소개</p> <p>2)강의목표: -PR에서 자주 사용되는 퍼블리시티, 이벤트, 스포츠 마케팅 학습 -협찬과 제품삽입 광고를 위한 PR 학습</p> <p>3)세부내용: -퍼블리시티와 기업광고에 대한 정의와 특징, 사례 설명 -이벤트와 스포츠 마케팅에 대한 정의와 특징, 사례 설명 -협찬과 제품삽입에 대한 정의와 특징, 사례 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: PR전략의 수립에 대한 소개</p> <p>2)강의목표: -PR전략의 수립과정 중에서 문제 파악, 전략적 역할 설정에 대한 학습 -PR전략의 수립과정 중에서 목표 설정, 메시지 전략, 프로그램 실행에 대한 학습</p> <p>3)세부내용: -문제 파악 및 PR의 전략적 역할의 선정에 대한 설명 -PR목표의 설정 및 메시지 전략의 수립에 대한 설명 -PR프로그램의 실행 및 평가에 대한 설명</p>	
제10주	1	<p>1)강의주제: 소비자판매촉진 및 소비자 행동이론 소개</p> <p>2)강의목표: -소비자판매촉진의 개념적 이해 -소비자 행동이론에 대한 학습</p> <p>3)세부내용: -소비자판매촉진의 개념과 판매촉진의 중요성 설명 -소비자판매촉진의 정의와 특징 설명 -소비자 행동이론의 하위항목인 학습이론, 귀인이론, 가격지각이론, 전망이론에 대한 설명</p>	<p>○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드, 빔프로젝터, 스크린</p>
	2	<p>1)강의주제: 소비자판매촉진의 효과 및 종류 소개</p> <p>2)강의목표: -소비자판매촉진의 세가지 효과 학습 -소비자판매촉진의 종류 학습</p> <p>3)세부내용: -소비자판매촉진의 세가지 효과에 대한 설명 -비가격 판매촉진의 하위항목(프리미엄, 견본품, 콘테스트, 시연회, 충성도 제고 프로그램) 및 장단점, 활용 예시에 대한 설명 -가격 판매촉진의 하위항목(가격할인, 쿠폰, 리펀드와 리베이트)및 장단점, 활용 예시에 대한 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: 소비자판매촉진의 계획 수립, 실천, 문제점 소개</p> <p>2)강의목표:</p>	

		<p>-소비자판매촉진의 계획 수립시 고려사항 및 계획과정 학습</p> <p>-소비자에 따른 전략 및 판매촉진의 문제점 학습</p> <p>3)세부내용: -판매촉진계획 수립 시 사전고려사항에 대한 설명 -판매촉진의 6단계 계획과정에 대한 설명 -고객의 구매행위에 따른 판매촉진 전략 및 판매촉진의 문제점에 대한 설명</p>	
제11주	1	<p>1)강의주제: 유통판매촉진의 개념 및 목적 소개</p> <p>2)강의목표: -유통판매촉진의 개념적 이해 및 필요성 학습 -유통판매촉진의 목적 이해</p> <p>3)세부내용: -유통판매촉진의 개념에 대한 설명 -유통판매촉진의 필요성과 사례 설명 -유통판매촉진의 주요 목적 일곱가지 및 기타 부수적 목적을 사례로 설명</p>	<p>○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드, 빔프로젝터, 스크린</p> <p>※수시평가2: 9-11주차 내용으로 수시평가 실시</p>
	2	<p>1)강의주제: 유통판매촉진 유형에 대한 소개</p> <p>2)강의목표: -유통판매촉진의 유형 중에서 비가격 판촉유형에 대한 학습 -유통판매촉진의 유형 중에서 가격 판촉유형에 대한 학습</p> <p>3)세부내용: -비가격판촉 유형(영업사원 인센티브 제도,영업사원(판매원)교육, 콘테스트, 초대회, 사은품, 지정 판매량에 대한 인센티브, 고객접점 광고물, 팩세트, 응모권 내장, 박람회, 판매상 지원, 매장관리 프로그램 지원, 판매도우미)에 대한 사례 및 설명 -가격판촉 유형(진열수당, 시판대 및 특판대 수당, 구매량에 따른 할인, 가격의 할인, 재고 금융지원, 오버라이더, 협동광고, 유통업체 쿠폰, 촉진지원금, 리베이트)에 대한 사례 및 설명 -비가격판촉과 가격판촉의 차이점에 대한 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: 유통판매촉진의 활용 및 부작용 소개</p> <p>2)강의목표: -유통판매촉진의 효과성 학습 -유통판매촉진이 실패했을 시 초래되는 부작용 학습</p> <p>3)세부내용: -유통판매촉진의 효과성을 판단하는 고려 요소 두가지 설명 -유통판매촉진에 부작용에 대한 설명 -유통판매촉진이 나아가야 할 방향성에 대한 설명</p>	
제12주	1	<p>1)강의주제: 데이터 기반 마케팅 전략 소개</p>	<p>○수업방법: 강의, 질의응답,</p>

		<p>2)강의목표: -데이터 기반 마케팅의 개념과 목적 및 효과 학습 -매스마케팅과 데이터 기반 마케팅의 비교</p> <p>3)세부내용: -시대에 따른 마케팅사고의 변천과정 설명 -데이터 기반 마케팅의 개념과 순환과정에 대한 설명 -데이터 기반 마케팅의 목적, 효과(재구매율 향상, 비용절감, 충성도 향상, 유통채널과의 관계개선, 잠재고객의 규명, 시장 세분화 능력 향상, 제품에 대한 피드백 확보, 기업내부조직의 강화) 및 매스마케팅과의 차이점 설명</p>	<p>시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔프로젝터, 스크린</p> <p>※성적과제2 : 과제부여 -빅데이터 마케팅 전략을 활용한 기업의 마케팅 활동을 조사 분석(PPT 20장 내외) -14주차에 제출</p>
	2	<p>1)강의주제: 마케팅 데이터 시스템 소개</p> <p>2)강의목표: -마케팅 데이터 시스템의 특징 및 구성 이해 -데이터 수집경로 학습</p> <p>3)세부내용: -마케팅 데이터의 특징(거대한 크기, 다양성, 빠른 속도)과 필수 요건설명 -고객 데이터의 구성을 네가지(고객식별 자료 및 인구통계적 자료, 상품구입 및 기업의 판촉활동 자료, 고객에 대한 심리적·사회적 자료, 구매상황에 대한 자료)로 구분하여 설명 -마케팅 데이터의 수집경로에 대한 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: 데이터기반 마케팅의 수행 소개</p> <p>2)강의목표: -데이터의 분석방법 학습 -데이터 기반 마케팅 전략 학습</p> <p>3)세부내용: -데이터 분석방법(RFM 분석법, 고객생애가치 계산법, 회귀분석, 판별분석)에 대한 기본지식 및 예시 설명 -데이터 분석방법(AID, 소셜 네트워크 분석, 군집분석, 비수치적 데이터분석)에 대한 기본지식 및 예시 설명 -기존 고객을 유지하기 위한 전략과 신규고객 확보를 위한 전략</p>	
제13주	1	<p>1)강의주제: 데이터를 기반으로 한 뉴미디어와 마케팅 전략 소개</p> <p>2)강의목표: -경영 패러다임의 변화와 커뮤니케이션 매체 이해 -판매 공간으로서의 뉴미디어의 특징과 마케팅 이해</p> <p>3)세부내용: -경영 패러다임의 변화와 미국 소비시장 변화 설명</p>	<p>○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -커뮤니케이션 매체 및 판매 공간으로서의 뉴미디어 특징 설명 -첨단기술의 등장에 따른 기업의 기회와 위협에 대한 설명 	전자교탁, 화이트보드 빔프로젝터, 스크린
2	<p>1)강의주제: 디지털 시대의 새로운 커뮤니케이션 도구 소개</p> <p>2)강의목표: -디지털시대의 새로운 커뮤니케이션 도구들 학습 -온라인 커뮤니의 종류, 특징, 활용방법 학습</p> <p>3)세부내용: -온라인(웹사이트, 인터넷 광고, 이메일을 통한 커뮤니케이션, 온라인 동영상)을 통한 커뮤니케이션 도구들에 대한 특징 및 장단점 설명 -모바일을 통한 커뮤니케이션 도구들에 대한 특징 및 장단점 설명 -소셜미디어, 온라인 커뮤니티 및 디지털 사이니지를 통한 커뮤니케이션 도구들에 대한 특징 및 장단점 설명</p>	
3	<p>1)강의주제: 뉴미디어를 활용한 IMC 소개</p> <p>2)강의목표: -뉴미디어를 활용한 IMC 캠페인 수립 의미 학습 -뉴미디어를 활용한 IMC 예시 학습</p> <p>3)세부내용: -이상적인 IMC를 수행하는데 있어 뉴미디어가 가지는 의미에 대한 설명 -뉴미디어를 긍정적으로 활용한 IMC 예시 다섯가지 설명 -뉴미디어가 캠페인의 중심매체로 사용된 최초 사례 설명</p>	
제14주	<p>1)강의주제: 마케팅커뮤니케이션 매체 분류 및 비교</p> <p>2)강의목표: -마케팅커뮤니케이션 매체 분류에 따른 광고지향적 매체 학습 -마케팅커뮤니케이션 매체 분류에 따른 판매지향적 매체 학습</p> <p>3)세부내용: -마케팅커뮤니케이션 매체변화의 흐름 설명 -6가지 유형의 광고지향적 매체와 판매지향적 매체 비교 및 설명 -IMC와 브랜드접촉점에 기반한 통합적 매체계획 수립 설명</p>	<p>○수업방법: 강의, 질의응답, 시청각자료</p> <p>○학습자료: 강의계획서, 강의PPT, 시청각 자료</p> <p>○학습 기자재: 전자교탁, 화이트보드 빔프로젝터, 스크린</p> <p>※과제2 제출: 제출 과제 중 우수과제 선발하여 발표</p> <p>※기말고사 공지안내</p>
	<p>1)강의주제: 커뮤니케이션 목표 실현에 적합한 매체 선정 기준과 광고 매체 소개</p> <p>2)강의목표: -커뮤니케이션 목표 실현을 위한 매체 선정 기준 학습 -브랜드 인지도 및 브랜드 태도 측면에서 광고 매체 선정 기</p>	

		<p>준 학습</p> <p>3)세부내용: -커뮤니케이션 목표에 부합되는 매체선정 시 고려요인 설명 -브랜드인지도 목표에 부합되는 광고매체 대안 설명 -브랜드태도 형성 목표에 적합한 광고매체 대안 설명</p>	
	3	<p>1)강의주제: 판촉매체, 유효노출빈도, 유효도달범위 결정, 매체 스케줄링에 대한 소개</p> <p>2)강의목표: -판촉매체 선정, 유효노출빈도에 대한 이해와 유효도달범위의 결정 학습 -매체 스케줄링에 대한 학습</p> <p>3)세부내용: -브랜드인지도 혹은 브랜드태도가 커뮤니케이션 목표인 경우의 판촉매체 대안 차이점 비교 및 설명 -유효노출범위, 유효도달범위 결정을 그래프를 활용해 설명 -매체집행 스케줄링의 중요성 및 유형 네가지 설명</p>	
제15주	1	<p>○기말고사(30점): 9-14주차 학습내용을 토대로 필기시험</p> <p>-평가내용: 수업시간에 배운 내용에 대해서 얼마나 잘 인지하고 있는지 단답형(20점), 서술형(10점)을 혼합하여 평가</p>	<p>○수업방법: 기말고사 시험 실시</p> <p>○학습자료: 평가용 시험지</p>
	2	<p>난이도: 상(30%), 중(50%), 하(20%)의 비중으로 출제</p>	
	3	<p>-평가방법: 평가기준에 따라 학습자별 성취도(정오답 및 부분점수) 평가</p>	
첨부자료			