

2025. 09. 06

시니어창업연구

마케팅관리1. 마케팅 개관

담당 교수 : 박흥진



SEJONG UNIVERSITY

세종대학교 공공정책대학원
시니어창업 학과

수업 콘텐츠 및 학습자료는 개인 SNS 및 동영상 채널에
**공유 및 업로드를 금지하며 수업자료에 대한 재편집 또는
동영상 2차 생산과 공유를 금지합니다.**

본 콘텐츠의 저작권은 담당교수에게 있으며,
상업적 용도로 판매하거나 불법 다운로드 하는 등의 경우에는
저작권법에 따라 법적 책임을 질 수 있습니다.

목차



인사



시니어창업연구_강의소개



제1강_마케팅의 정의 및 마케팅 프로세스

CONTENTS

01

인사

- 학생
- 교수.

02

강좌소개.

- 강의 목표
- 교재_ 책_ 논문_ 기타자료.
- 과제.
- 시험

03

강의계획서.

- ◆ 주교재 : 마케팅 브레인_김지현 저.
- ◆ 부교재 : Kotler의 마케팅원리_16판
- ◆ 마케팅론_박유경
- ◆ 과제 : 1) 논문 제시
 2) 자신의 회사/마케팅전략_전술
- ◆ 시험 : 중간고사, 기말고사

04

제1강 강의.

- 마케팅의 정의 및 프로세스

01

인사.

- 학생.
- 교수.

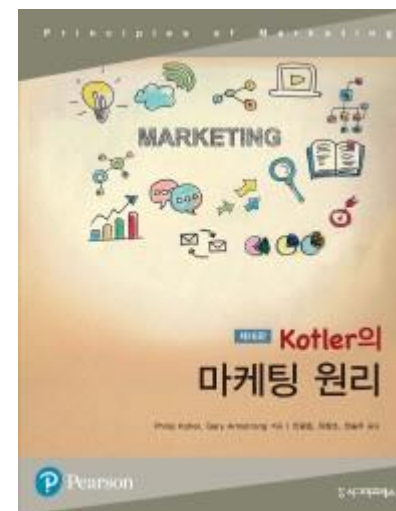
02

강좌소개.

- 강의개요
- 교재_책_논문_기타자료
- 강의계획서.
- 과제.
- 시험

강의계획안

1. 과목명: 시니어창업 연구(3학점) / 2025년 2학기
2. 담당교수: 박 흥진 (010-3738-6027) 공개토관 811호
3. 시간 및 장소: 토 09:00-12:00 / 공개토관 801호
4. 목표: 경영학의 중요 전공분야인 마케팅을 이해하고 응용.
 - 마케팅 원리의 뼈대를 이야기하고 설명하고 응용 할 수 있다.
5. 교재 : - Kotler의 마케팅 원리_시그마프레스
6. 부교재 - 마케팅 브레인_김지현 저.
7. 평가 : 중간시험(30%) 기말시험(30%) 출석(10%) 과제(30%)
8. 시험 - 객관식, 단답형, 오픈 북, 문제해결형 등등
9. 과제 - 마케팅 논문 _ 읽고 이해한 내용 설명 작성 제출
 - > 총 2개 (1개는 제시, 1개는 개별)
 - > 1) 연구모형 설명 2) 연구결과 3) 시사점(학문적, 실무적)
 - 마케팅의 개관에 따른 1) 사업계획서 작성 2) 조별토의_
 - 마지막주 최종발표 3) 제출
10. 출석 - 출석 해주세요.?



Kotler의 마케팅 원리

16판

Philip Kotler, Gary Armstrong 지음 |
 안광호, 유창조, 전승우 옮김 |
 시그마프레스 | 2017년 08월 25일 출간



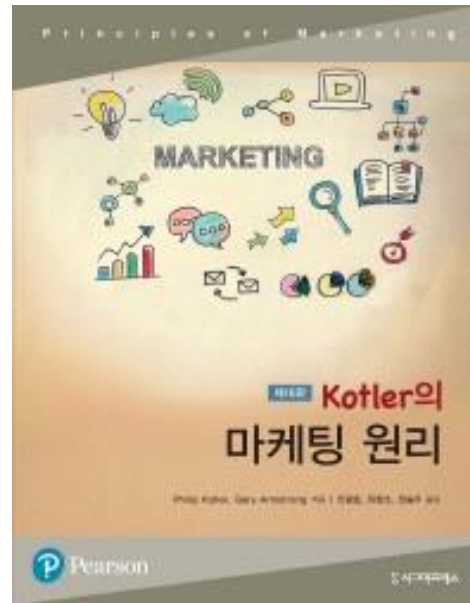
마케팅 브레인

김지현 지음 | 갈매나무 |
 2021년 03월 25일 출간



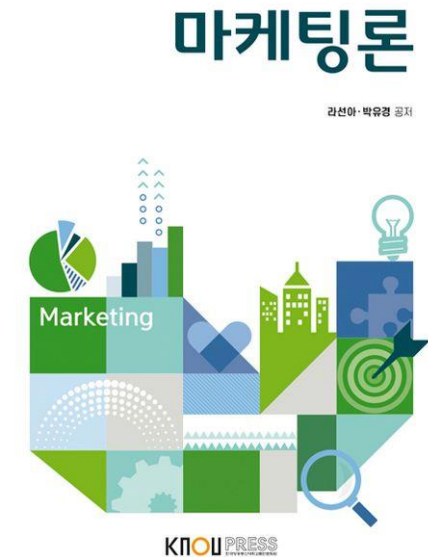
마케팅 브레인

김지현 지음 | 갈매나무 |
2021년 03월 25일 출간



Kotler의 마케팅 원리

16판
Philip Kotler, Gary Armstrong 지음 |
안광호, 유창조, 전승우 옮김 |
시그마프레스 | 2017년 08월 25일 출간



라선아, 박유경 저자(글)

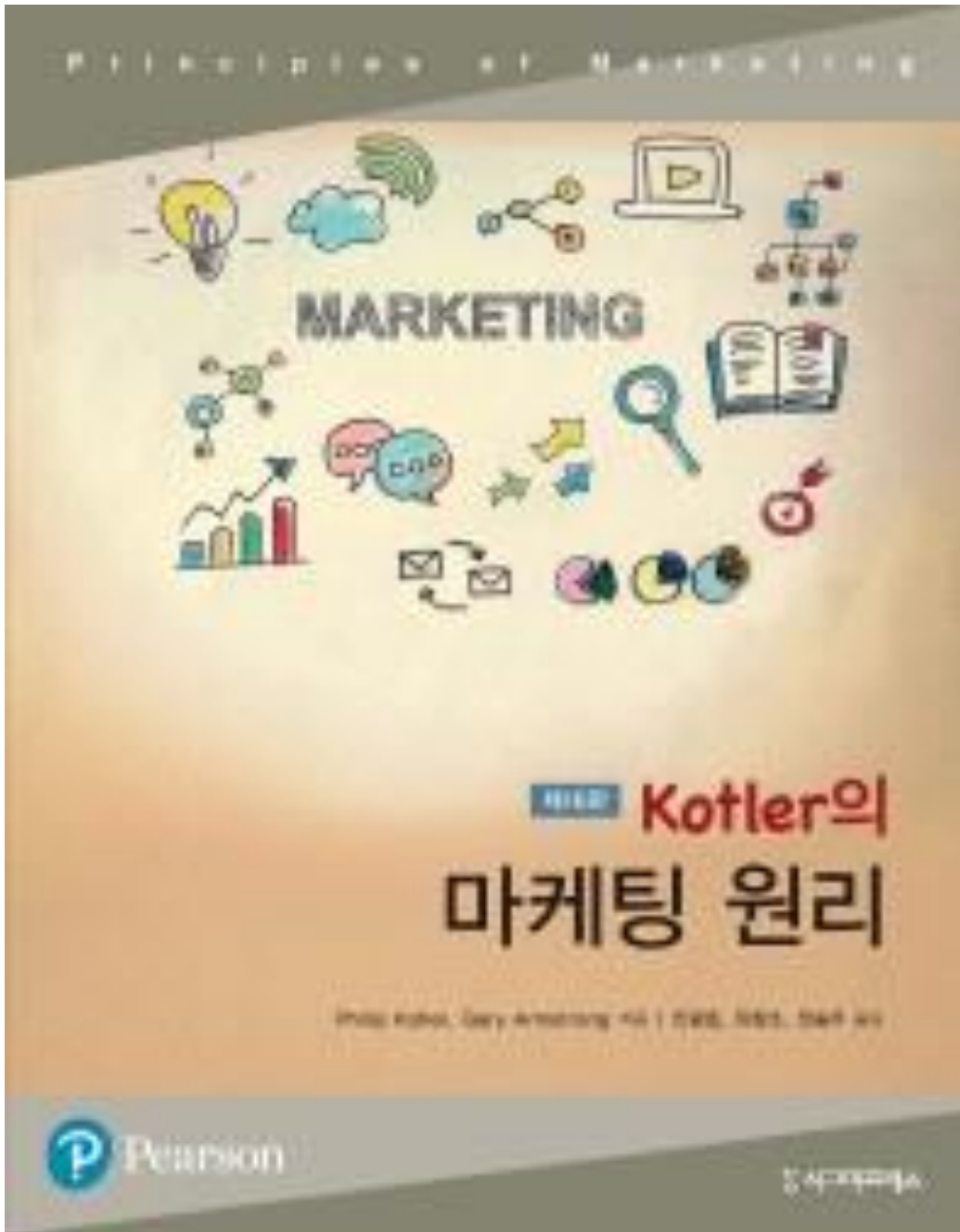
한국방송통신대학교출판문화원 ·
2024년 01월 25일

03

1. 강의계획서.

강의 교재

강의 교재



1. Philip Kotler 마케팅 원리(Marketing Principle)_16판

- "1902년 미국 대학 강의 개설 → (경제학 응용분야) 학문적 출발점"
미시간대학, 일리노이대학, 펜실베이니아대학 와튼스쿨 : 유통과 상품의 흐름 → 가격 결정
- "1950~60년대 소비자 중심 패러다임 → 현대 마케팅학 확립"

제1부 마케팅의 정의 및 마케팅프로세스

고객가치+관계구축

제2부 시장과 소비자에 대한 이해

환경분석(STP)+소비자행동

제3부 고객지향적 전략과 믹스의 설계

마케팅전략+4P

제4부 마케팅영역의 확대 신분야+CSR+환경

제1부 마케팅의 정의 및 마케팅프로세스 (고객가치+관계구축)

제1장 마케팅 : 고객가치의 창출과 획득

제2장 기업전략과 마케팅전략 : 고객관계를 구축하기 위한 파트너십 구축

제2부 시장과 소비자에 대한 이해(STP+소비자행동)

제3장 마케팅환경의 분석

제4장 고객 인사이트를 얻기 위한 마케팅정보의 관리

제5장 소비자시장과 소비자 구매행동

제6장 산업재 시장과 산업재 구매자 행동

제3부 고객지향적 전략과 믹스의 설계 (4P)

제7장 고객지향적 마케팅전략 : 표적고객을 위한 가치창출

제8장 제품, 서비스, 브랜딩전략 : 고객가치의 구축

제9장 신제품 개발과 제품수명주기 전략

제10장 가격결정 : 고객가치의 이해와 포착

제11장 가격결정전략 : 추가적 고려요인

제12장 마케팅 경로 : 소비자 가치 전달

제13장 소매업과 도매업

제14장 고객가치에 대한 커뮤니케이션 : 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략

제15장 광고와 공중관계

제16장 인적판매와 판매촉진

제17장 다이렉트 마케팅과 온라인 마케팅 : 직접적인 고객관계 구축하기

제4부 마케팅영역의 확대

제18장 경쟁우위 창출

제19장 글로벌 마켓

제20장 사회적 책임과 윤리

마케팅 브레인



브랜드 심리학자가 말하는 불변의 마케팅 전략
지금 소비자들이 열광하는 가치는 무엇인가

김지현 지음

갈매나무

마케팅 브레인

김지현 지음 | 갈매나무 |

2021년 03월 25일 출간

마케팅 브레인

김지현 지음 | 갈매나무 |

2021년 03월 25일 출간

(1) 가치 창출

1. 마케팅의 본질은 무엇인가?

제1부_지금 소비자들이 좋아하는 것

가치연쇄 모형 제1단계: 가치 분석

소비자가 추구하는 혜택 || 테슬라는 도요타를 어떻게 뛰어넘었나

01 탐색 비용 : 소비자는 선택지가 많은 것을 좋아할까?

02 거래 비용 : 불안은 반드시 거래를 방해한다

03 사용 비용 : 디테일의 차이가 말해주는 것

04 처분 비용 : 재구매를 결정하는 의외의 요인에 대하여

05 공유 비용 : 어떻게 미래 고객에게 더 나은 경험을 줄 것인가

06 기능적 혜택 : 소비자는 문제해결을 원한다

07 상징적 혜택 : 남에게 뽐내고 싶은 과시욕

08 경험적 혜택 : 감각적 경험은 왜, 그리고 어떻게 특별함을 만드는가

09 이타적 혜택 : 사회에 기여하는 브랜드를 더 선호한다

10 자존적 혜택 : 손해 보더라도 의리 지키는 소비자의 심리

강의 교재

CHAPTER

(2) S T P
고객과의 약속

1. 제2부_지금 소비자들이 선택하는 것

가치연쇄 모형 제2단계: 가치 제안

경쟁사와는 다른 차별적 가치 || 두 가지 차별화 전략

11 비용 중심 차별화 전략 : 기업이 아니라 소비자의 문제를 해결

12 혜택 중심 차별화 전략 ①: 동일한 유형의 혜택을 강화하라

13 혜택 중심 차별화 전략 ②: 새로운 유형의 혜택을 추가하라

14 평가 기준 : 어떤 아이디어를 선택해야 할까

15 가치 제안을 할 때 유의할 점 : “우리 제품이 더 좋은데 왜 안 팔리지?”

16 경쟁자의 포지셔닝 변경 : 소비자가 인식하는 가치는 상대적이다

(3) 4P
약속의 실현

제3부_지금 소비자들이 진짜 욕망하는 것

가치연쇄 모형 제3단계: 가치 전달

17 제품 설계 : 어떤 고객 가치를 중요하게 생각하는가

18 가격 설계 : 원가보단 높고 실제 느끼는 가치보다는 낮아야

19 유통 설계 : 소비자 전달과정에서 최적의 환경 만들어내기

20 프로모션 설계 : 마케팅 커뮤니케이션의 목표는 ‘판매’ 아닌 ‘관계’다

맺음말 :

최고의 마케팅 전략은 경쟁에서 벗어나는 것

03

2. 과제

-강의 디자인 [3가지 방향으로]

1. 강의 : 중간시험 전까지 100% 강의, 그 후에도 강의
2. 과제1 : 논문2개(1개_교수제시,1개_학생 개별_중복 안됨)
 - 1) 마케팅논문 1개 읽기-학술정보원-검색해서-
3. 과제2 :
 - 1) 실제 사업모델로 강의내용 정리
 - 2) 세미나(실습1) -마지막 16주차 강의 시간에-
4. 중간시험 / 기말시험 : 서술형,단답형,객관식 등등.....

과목명

-과제명-

1. 일시 : 2025년09월21일
2. 학과 : 시니어산업학과
세종대학교. 공공정책대학원
3. 이름 : 손 흥 민/석사 2학기
3. 담당교수 : 박 흥진



25년도 2학기 향후 강의 및 발표 일정 (11기 2번째학기)



09월	1주차 06일	제1강 강의소개 강의소개 및 마케팅 개관_IMC
	2주차 13일	제2강 전략적 마케팅과정_환경 분석
	3주차 20일	제3강 가치분석1_차별화를 어떻게?
	4주차 27일	제4강 가치분석2_차별화를 어떻게?
10월	5주차 04일	제5강 추석 휴강 할지? 16주차 보강주에 보강
	6주차 11일	제6강 Segmentation
	7주차 18일	제7강 Targeting/Positioning
	8주차 25일	제8강 (중간고사)
11월	9주차 01일	제9강 제품 / 제품수명주기 이론
	10주차 08일	제10강 유통/브랜드관리
	11주차 15일	제11강 Promotion(PR,판매촉진,인적판매,디지털커뮤니케이션) Integrated Marketing Communication과 광고
	12주차 22일	제12강 가격
12월	13주차 29일	제13강 마케팅조사론
	14주차 06일	제14강 소비자행동
	15주차 13일	제15강 보강실시 (마케팅 실습1)
	16주차 20일	제16강 (기말시험)

강의 안내 종료

04

제1강

- 마케팅이란?

그래서 우리는?

1

마케팅이란? 정의!

Marketer의 목적을 달성하기 위해서,
가치의 교환이 시장에서
계속되게 하는 것.

2

마케팅 기초 1강

1. 마케팅전략의 구성 마케팅에 대한 3가지 오해

경영이념
(Mission)

Vision

경영방침
(경영전략)
STP

가치제안
(경영전술)
4P

환경조사(3C,SWOT분석 PEST등)

(1) Company (자사분석)
(2) Competitor (경쟁자분석)
(3) Customer (고객분석)

(1) Strength
(2) Weakness
(3) Opportunity
(4) Threat

거시환경분석(PEST)

(1) Political
(2) Economic
(3) Social and Technological analysis

기업의 목표설정 (경영이념, 비전, 목표)

시장 세분화
(segmentation)

대상 설정
(Targeting)

고객과의 약속
(Positioning)

제품
(Product)

가격
(Price)

장소/유통
(Place)

홍보
/커뮤니케이션
(Promotion)

* 가치제안 : 소비자가 쉽게 기억할 수 있도록, 한 문장으로 !

- 1 - 마케팅전공의 필수과목 : 1) 마케팅 관리론,
2) 소비자 행동,
3) 시장 조사론
- 2 - 환경조사 -> 기업의 [목표, Mission, Vision]
- SWOT, STP, 4P (7P)
- 3 1)Product, 2)Price, 3)Place, 4)Promotion, 5)People, 6)physical evidence, 7)Process

Authority Mark



감사합니다

