



- 정보통신공학과 -

REPORT

[mjc 학습 동아리 1주차]

선택학과: 경영학과

학 번: 2021261033

이 름: 송예원

제출일자: 2021.10.4



명지전문대학
MYONGJI COLLEGE

안녕하세요.mjc 학습동아리를 통해 만나게 되어서 반갑습니다. 정보통신공학과 21학번 송예원이라고 합니다. 제가 이번 1주차에 알아보고 싶었던 과는 경영학과입니다. 경영-사회 학부의 여러 전공 중 경영을 택한 이유는 경영학과에서 배우는 필수과목 중 하나인 마케팅에 대해서 궁금증이 생겼기 때문입니다.

우선 마케팅의 정의를 알아보시다. 마케팅의 정의는 논자에 따라 달라지는데, 크게 사회 경제적 입장과 기업주체적 입장, 이렇게 두 가지로 나뉩니다. 전자는 '상품 혹은 서비스를 교환하거나, 이들을 화폐가치로서의 가치를 부가하거나 하는 과정으로서 단지 이를 물질적인 것으로 그치지 않고 소비자의 욕구를 최대한 만족시키기 위하여 생산지점에서부터 소비지점까지 유통되게 하는 경제과정이다' 라고 주장하며, 후자는 '고객이 만족할 상품 혹은 서비스의 배급을 통한 고객의 만족이나 시장 유발을 의미하며, 이는 생산에서부터 소비까지 상품 또는 서비스의 흐름을 개발·유통시키기 위해 필요한 서비스 과업을 포함한다'라고 주장합니다. 앞에서 말한 두 가지의 정의는 누구 입장에 초점을 맞추느냐에 따라 달라지므로 상황에 맞게 해석하시면 됩니다. 저는 기업주체적인 입장으로 이윤 창출을 위해 제품을 생산하고 소비자에게 판매하는 활동을 마케팅이라고 생각합니다.

다음으로 마케팅의 기본인 '4P전략'에 대해 소개해드리려고 합니다. 4P는 제품(product), 가격(price), 유통경로(place), 판매촉진(promotion)의 앞 글자를 의미합니다. 4P를 'Marketing Mix'라고 부르기도 하는데, 앞에 말한 4가지를 잘 조합해서 Positioning하는 것이 목표이기 때문입니다. Positioning은 기업이나 제품에 대하여 위상을 정립하기 위해 소비자들에게 자사 제품의 정확한 위치를 인식시키는 것을 말합니다.

Product

- 기능,성능,품질,서비스,디자인 등등을 고려해서 어떤 제품을 팔 것인지
- 고객가치: 제품을 통해 고객에게 어떤 가치를 제공할 것인가

Price

- 정가, 판매가격, 할인, 도매가격 등 얼마나 받고 팔아야 할지 금액을 선정하는 과정
- 가격 결정: 비용 지향적, 경쟁 지향적, 수요 지향적 방법 등을 통해 결정

Place

- 판매지역, 판매점, 유통망, 물류배송, 재고 등 어떻게 팔아야 할지
- 온 or 오프라인?

Promotion

- 홍보, PR활동, 판매 지원, 바이럴, 판촉 등 고객과의 소통의 방식을 정하는 과정

마지막으로 4P 전략의 성공사례에 대해 간략하게 알아보겠습니다. 스타벅스를 예로 들어보겠습니다.

Product: 모든 스타벅스 매장에서 동일한 가격에 동일한 제품을 판매하는 것.(제품의 표준화)

Price: 타 브랜드보다 높은 가격(프리미엄 가격)

Place: 가맹점이 아닌 직영점 매장만 운영(모든 매장은 본사에서 직접 운영,관리하는 형태임)

cf) 가맹점: 상품과 서비스를 제공하는 특정 회사의 영업권을 허락받은 개인 또는 단체가 운영하는 독립 소매점. 프랜차이즈점이라고 불림.

Promotion: 차별화 및 개인화(사이렌 오더 시스템) & 굿즈 마케팅(희소성과 과시성을 이용함.)

cf) 사이렌 오더: 스타벅스 앱 내 선불카드에 돈을 충전하거나 신용카드로 미리 음료를 주문·결제하는 방식