

# 알고리즘 마케팅 1강

2023. 2. 23. (목)

서울과학기술대학교 데이터사이언스학과

김 종 대

# 오리엔테이션

- 교수자 소개
- 강의 소개
- 성적평가 방식
- 개인 프로젝트 관련 안내



# 교수자 소개: 김종대

- **Education**

- **Ph.D.** in Quantitative Marketing, Seoul National University, 2022. 8.
- **M.A.** in Quantitative Marketing, Seoul National University, 2018. 2.
- **B.A.** in Economics, Seoul National University, 2012. 2.

- **Research Area**

- Empirical Modeling of Consumer Behavior
- Marketing Model, Dynamic Structural Model, Panel Data Analysis
- Machine Learning, Text Mining, Image Deep Learning
  
- Digital Marketing, Entertainment Marketing, Luxury Marketing



# 강의 소개

## 주요 강의 주제

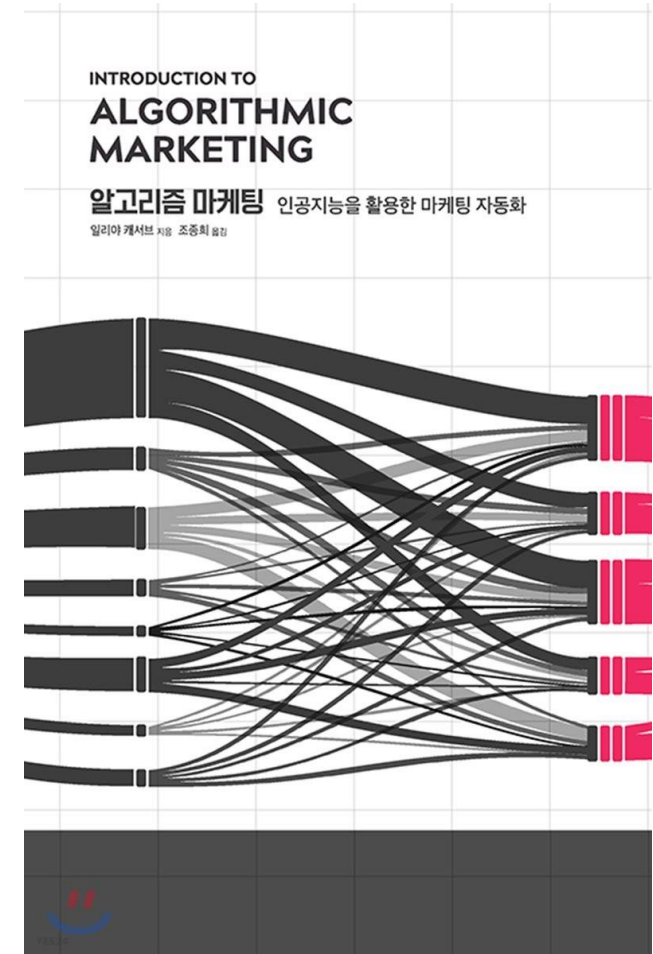
- 경영학(마케팅)에서 사용하는 각종 모형
- 이를 뒷받침할 수 있는 경영학, 마케팅, 경제학, 심리학, 통계학 이론과 개념

## 강의 방식

- 오프라인 강의 방식
  - 부교재의 주요 내용 + 마케팅의 주요 모형
- 마케팅 주요 논문의 요약 발표
- 개인 프로젝트

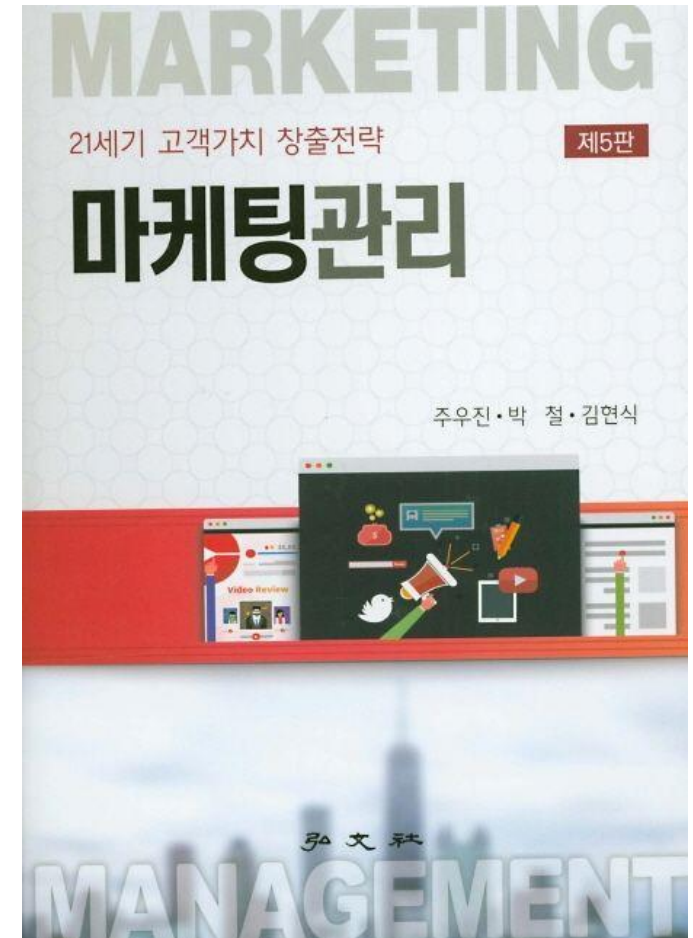
# 부교재 소개

- 부교재: 알고리즘 마케팅, 일리야 캐서브 저/조종희 역, 에이콘 출판사, 2019년



# 부교재 소개

- 부교재: 마케팅관리: 21세기 고객가치 창출전략, 주우진, 박철, 김현식 저, 홍문사, 2020년



# 성적평가 안내

- 성적평가 비율

- 출석 10% + 기말과제(보고서) 50% + 각종 발표 (40%)

- 논문 요약 발표

- 매주 1~2명이 주어진 논문을 요약 발표
- 마케팅, 경영학, 심리학 관련 논문 리스트를 업로드 예정

# 개인 프로젝트 안내

- 과제 목적

- 석사 과정: 수업 내용과 추가적인 문헌 연구를 바탕으로 구체적인 연구 주제 제안
- 박사 과정: (석사 과정 목적) + 데이터를 통한 분석 결과 제시

- 연구 주제: 본인이 관심 있는 분야

- 단, [알고리즘 마케팅]의 수업 내용이 어느 단계에서든 반영되어야 할 것

- 데이터: 자유

- 방법론: 자유



# 개인 프로젝트 안내

- 무엇이 흥미로운 연구 주제인가?
  - **Theoretical implication**
    - 산업공학, 경영학 등 관련 문헌에 이론적으로 기여할 수 있는가?
    - 해당 주제가 최근 학계로부터 관심을 받고 있는가?
    - **Key literature**의 제시 + **Research gap**의 제시
  - **Practical implication**
    - 기업이 실질적으로 수익을 높이는 데 기여할 수 있는가?
    - 기업 등이 실무적으로 활용할 가치가 높은가?

# 개인 프로젝트 안내

- 프로젝트 주제 발표

- 일시: 4월 6일(목) 예정

- 내용

- 석사 과정: 문헌 연구 요약 발표 (예: 본인이 follow할 key paper의 요약 발표)

- 박사 과정: 주제 개요 + (예상되는) 시사점 + 주요 선행 연구 + 데이터 + 방법론

- 분량: 발표 시간 10~15분

# 개인 프로젝트 안내

- 프로젝트 결과 발표

- 일시: 5월 25일, 6월 1일(목) 예정
- 결과보고서는 5월 24일 23시 59분까지 일괄 제출

- 발표 내용

- 석사 과정: 문헌 연구 요약 리뷰 + 연구 주제 개요 + (예상되는) 시사점 + 데이터 + 방법론
- 박사 과정: 주요 선행 연구 리뷰 + 데이터 및 방법론 리뷰 + 분석 결과 요약
- 결과보고서 내용: 발표 내용을 논리적으로 서술하되 논문의 작성 양식을 따를 것

# 마케팅이란 무엇인가?

- “마케팅은 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정이다.” – 한국마케팅학회
- “마케팅은 고객, 의뢰인, 파트너 그리고 크게는 사회를 위한 가치를 갖는 제품 또는 서비스를 만들어내고, 소통하고, 전달하고, 교환하기 위한 활동이자, 제도의 집합이자, 과정이다.” – 미국마케팅협회(American Marketing Association)
- “마케팅은 기업이 고객을 위해 가치를 창출하고 강한 고객 관계를 구축함으로써 그 대가로 고객들로부터 상응한 가치를 얻는 과정으로 정의한다.” – 필립 코틀러

# Lecture 2 Introduction

- 마케팅 연구의 주요 주제와 이론 (1)
  - 마케팅의 이해와 기본 개념
  - 마케팅 환경분석
  - 소비자행동론의 기초
  - 마케팅 조사론의 기초
  - 시장세분화, 표적시장(타겟팅), 포지셔닝 전략
  - 제품 관리
  - 브랜드 관리