

사례로 배우는 마케팅 전략 II

교육목적	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅관리자나 기타 분야 관리자가 기본적으로 갖추어야 할 마케팅의 기본원리를 학습 · 마케팅 원리의 science적 요소의 학습을 위해 지금까지 수립된 원리 또는 이론을 습득함과 아울러 다양한 산업과 기업의 성공사례, 실패사례를 중심으로 토론함으로써 자사의 상황에 맞고 현장감 있는 전략 수립의 능력을 배양
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 시장 출시 이후 필요한 마케팅 전략을 학습함으로써 시기별 최적 마케팅 전략을 수립할 수 있는 역량을 제고 · 시장은 다양한 욕구를 가진 이질적인 고객으로 구성되어 있음. 따라서 시장을 구분하여 정의하는 접근법이 유용함. 시장세분화 방법을 학습함으로써 제품 차별화 전략을 구사하는 능력을 배양

■ 교육시간표

일차	시간	과목명	세부내용
9/15 (금)	09:30~ 11:00	제품수명주기 현상 및 신제품 확산이론	<ul style="list-style-type: none"> - 왜 매출은 S자 curve로 나타나는가? - 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기가 나타나는 이유는? - 각 단계별 마케팅 전략 - 신제품의 확산 이론 - 소비자의 혁신성향과 모방성향' - Bass의 확산 모형 - 사례: P&G의 Old Spice
	11:00~ 12:00	시장세분화 방법	<ul style="list-style-type: none"> - 시장의 이질적 특성 - 시장을 세분화하는 기준변수 - 효과적인 시장세분화 - 2단계 시장세분화 방법 - 사례: Starbuck's vs Dunkin Donuts
	12:00~ 13:00	중식 제공	
	13:00~ 15:00	Targeting 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 왜 targeting이 필요한가? - targeting 전략의 유형 - 틈새 시장전략 - mass customization - 사례: 현대카드 블랙
	15:00~ 17:00	Positioning (차별화 전략)	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 핵심역량 파악 - 경쟁적 차별화의 의의 - 차별화 전략 수립 단계 - 효과적 차별화의 조건 - 소비자 혜택과 가격에 의한 차별화 유형 - 사례: 옥시크린
	17:00~ 17:30	Positioning Map	<ul style="list-style-type: none"> - positioning map의 활용 용도 - positioning map 분석 방법: 다차원 척도법 - 사례: 자동차 시장의 positioning map