

사례로 배우는 마케팅 전략 III

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
9/22 (금)	09:30~ 11:00	제품전략	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 개념의 차원 - 제품의 유형과 전략 - 브랜드 전략 및 관리 - 사례: Apple
	11:00~ 12:00	서비스 기업 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 value chain - 직원 만족도 제고 - 사례: Ritz Carlton Hotel
	12:00~ 13:00	중식 제공	
	13:00~ 15:00	유통전략의 이해 및 기초 개념	<ul style="list-style-type: none"> - 제품별 유통원리 - 생필품(저관여제품)의 유통원리 및 전략 - 전문품(고관여제품)의 유통원리 및 전략 - 소매업의 발전 현황과 업체별 전망 - 사례: Costco vs Best Buy
	15:00~ 16:00	수직 계열화	<ul style="list-style-type: none"> - vertical integration(make, 내부화) vs outsourcing(buy, 외주) - 언제 make를 하고 언제 buy를 할 것인가? - 프랜차이즈 business - 거래비용 이론 - 사례: Zara
16:00~ 17:30	B2B 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - B2B 마케팅의 특징 - 고객의 유형과 관계 설정 - In bound marketing - 사례: Xerox, CDW, Caterpillar 	