

| 과정명 | |
|------|-------------------|
| 01차시 | 마케팅이란? 마케팅 개념과 기획 |

<1> 경영철학으로서 마케팅

[1] 마케팅 개념의 등장

(1) 생산 개념

- 소비자들은 비싸지 않으면서 쉽게 구할 수 있는 양품을 선호한다고 생각

(2) 제품 개념

- 소비자들이 최소의 성능과 품질, 효능을 지닌 우수한 상품을 선호한다고 생각
- 제품 개념을 추구하는 기업은 기술적 탁월성과 이에 기반한 높은 품질에 집중

(3) 판매 개념

- 소비자들에게 상품을 판매하기 위해서는 기업이 적극적인 노력을 하여야 한다고 생각

(4) 마케팅 개념

- 소비자의 입장을 먼저 생각하고, 그들이 원하는 제품을 찾아서 만드는 것

1) 채택한 기업의 특징

1. 고객을 철저히 이해하기 위해 많은 노력을 기울임
2. 경쟁사보다 더 좋은 가치를 제공하기 위해 항상 경쟁사의 활동에 주의를 기울임

(5) 총체적 마케팅의 등장

- 모든 것을 마케팅의 문제로 보아야 한다고 주장

1) 관계 마케팅

- 기업의 고객, 파트너들과 상호 만족하는 장기적 관계를 형성하는 것을 추구
- 이해관계자 집단인 고객, 주주, 공급업체, 유통업자, 그리고 종업원과의 공동노력을 통하여 번영을 만들어내고 모두가 만족할 수 있는 방안을 모색

2) 내부 마케팅

- 좋은 서비스를 제공할 수 있도록 적합한 종업원을 고용하고 훈련하며, 지속적인 동기부여를 하는 마케팅

3) 사회적 마케팅

- 마케팅 성과 측정을 매출과 이익을 넘어서 법적, 윤리적, 사회적 환경까지 고려하여야 한다고 주장

[2] 수렵형 마케팅 vs 경작형 마케팅

(1) 관계 마케팅

- 관계 마케팅이 오늘날 새롭게 화두로 떠오른 것은 상생과 공존의 철학이 그 바탕이 되기 때문이다.

- 관계 마케팅은 기존 판매나 마케팅의 개념을 보완하는 동시에, 기업과 소비자 모두에게 이점을 제공할 수 있는 패러다임으로 환영받고 있다.

(2) 관계 마케팅의 이점

1) 기업의 이점

- 기존의 고객을 유지하는 것이 매번 새로운 신규 고객을 창출하는 것보다 더 저렴하고 효과적
- 고객 생애 가치

2) 소비자의 이점

- 브랜드를 선택할 때 이것저것 비교해 보지 않아도 되어 마음이 편안함
- 브랜드와 기업에 대해 신뢰를 갖게 되고 필요없는 탐색비용, 위험비용 등을 줄일 수 있음

<2> 마케팅 전략의 개발

[1] 가치 전달과정의 결정

(1) 기업 유의사항

- 1) 자신들이 세운 전략에 충실
- 2) 끊임없이 개선하기 위해 노력
- 3) 각기 다른 욕구를 가진 소비자와 시장을 대상으로 목표 시장을 정의
- 4) 시장이 원하는 상품과 서비스 설계 및 전달

(2) 가치 창조 및 전달 과정

1) 최적의 가치 선택

- 모든 고객을 목표로 하는 매스 마케팅적 사고를 버려야 한다.

1. STP 전략

- ① 시장 세분화
- ② 적합한 목표 선택
- ③ 포지셔닝 작업

2) 가치의 제공

- 포지셔닝에서 약속된 가치는 구체화되고 실천되어야 한다.

1. 판매 상품의 특성
2. 가격
3. 유통 방식
4. 광고

3) 가치의 소통

- 제공된 가치가 경쟁사나 지불해야 하는 비용 대비 높은 수준임을 인터넷, 광고, 홍보, 이벤트 등 동원가능한 모든 커뮤니케이션 수단을 통하여 목표 고객에서 알리고 확산시켜야 한다.

[2] 가치 사슬과 핵심 역량

(1) 가치 사슬 분석

1) 본원적 활동

1. 내부 물류

2. 운영
3. 외부 물류
4. 마케팅
5. 서비스 활동

2) 지원 활동

1. 조달
2. 연구개발
3. 인적자원 관리
4. 기타 기업 하부 시스템

(2) 핵심 역량

- 경쟁우위의 원천
- 기업이 향후 다양한 시장으로 확대할 때 새로운 시장에서의 우위 제공
- 탁월한 경쟁우위는 경쟁사가 모방하기 어려움

[3] 전략적 계획의 수립

(1) 전략적 계획 수립의 장점

- 1) 다양한 사업들을 효과적으로 관리
- 2) 시장 내 기업의 경쟁적 위치 파악
- 3) 조직이 필요한 자원을 적합하게 분배

(2) Plan-Do-See : 마케팅 전략 수립의 세부적인 과정

1) 계획(Plan)

1. 전략적 사업단위
 - 보통 독립적인 상품이나 서비스를 판매하여 기업 내 다른 사업 단위와 구분
 - 같은 기업내 있음에도 불구하고 활동하는 시장이나 마주해야 하는 경쟁사들이 각각 다름
2. 전략적 사업부의 계획 수립
 - ① 미래 성장 방향
 - ② 신사업의 추진
 - ③ 노후화된 사업의 정리

2) 실행(Do)

1. 적합한 조직이 필요한 책임과 권한을 가지고 충분한 자원을 활용할 수 있도록 함
2. 마케팅 믹스 결정을 통하여 자원을 적절하게 분배하고 운영
3. 기업의 한정된 마케팅 예산을 고려할 때, 제품 개발, 판촉 전략, 유통망 개발 등 다양한 실행 활동의 자원 요청을 최적화하여 최대의 성과를 거둘 수 있도록 함

3) 성과 점검 및 개선(See)