

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)
Spring, 2017



Professor: 김동률 Ph.D. Classroom: BW 603 Class hours: Wed. 16:30-19:00 (tentative)

Office hours: before or after class or by appointments

Contact E-mail: yule21@empas.com(preferred)oryule21@sogang.ac.krCell:010.3665.1980

Course Description

마케팅이란 말은 좀 직설적으로, 그것도 교양없이 말하자면 “장사 잘하기”에 다름 아니다. 일찍이 피터 드러커 영감님이 말씀하셨듯이 기업의 목적은 고객 가치 창출 등 여러가지 좋은 말 들이 있다. 그러나 그런 모든 숭고한 목적은 장사가 잘되어 이윤이 남는 경우에 한해 가능하다. 통합마케팅 커뮤니케이션이라는 것은 기본적으로 언론(커뮤니케이션)과 마케팅을 효과적으로 엮어 마케팅을 일관되게 통합적으로(?), 그리고 잘하자는 의미다. 다시 말해 따로 따로 걸도는 마케팅 전략이 아닌 시너지 효과를 거둘 수 있는 마케팅 전략을 이름하여 IMC 즉 통합 마케팅 커뮤니케이션이라고 부른다. IMC는 미국 노스웨스턴 대학에서 주창되었으며 지금은 전 세계적으로 관심을 모으고 있다.

가장 권위 있는 <Journal of Integrated Marketing Communications> 에서는 다음과 같이 IMC를 설명하고 있다. "IMC is customer-centric, data-driven method of communicating with consumers. IMC-the management of all organized communications to build positive relationships with customers and other stakeholders-stress marketing to the individual by understanding needs, motivations, attitudes, and behaviors."

90년대 초반만 하더라도 미디어를 마케팅과 함께 논하는 것에 대해 언론학자들은 PR 행위가 다양한 공중과의 관계를 도모하는 차원에서 마케팅 보다 훨씬 큰 개념이라는 차원에서 거부감을 표시했었다. 하지만, 이제 IMC에 대한 본격적인 논의와 PR의 분야 중 소비자 관계(customer relations)를 마케팅의 유사한 활동으로 연계하기 시작하면서부터 IMC, MPR이라는 영역이 본격적으로 대두되었다. 따라서 강의를 통해 우리는 커뮤니케이션에 대한 이해에서 출발해 소비자 관계, 새로운 마케팅 전략 등 IMC의 개념을 종합적으로 이해하고자 한다. 이러한 이해를 바탕으로 고객만족, 고객들의 평판, 브랜드에 대한 접근을 시도하게 될 것이다. 짧은 시간임을 고려하여 본 수업에서는 IMC의 최근 흐름과 동향을 파악하고 이를 통해 실제적인 지식과 감각을 익히는데 그 목표가 있다. 필요할 경우 현장의 전문가들은 초청해 듣는 specialist teaching 제를 활용해 수강자들의 이해를 높이하고자 한다.

Course Requirements

강의는 시장과 사회를 이해하는 인재를 꿈꾸고자 한다. 수업은 교수의 강의와 함께 각 이슈에 대한 discussion, debate 가 병행된다. Term Paper 와 presentation 실시 여부는 수강자들의 이해 정도를 참고해 추후 결정.

중간고사, 기말고사는 written paper 로 실시한다. 평가는 class participation, pt, attendance 등등을 적절하게 배분한다.

Attendance Policy

Students should attend all class meetings without exception. Absence will be penalized by loss of **considerable points** from the final grade. If you know you will be missing a class, please let me know in advance through email or cell phone.

Text & other readings: TBA

Class Schedule <subject to change>

아래와 같은 5개의 큰주제로 나눠 실시되며 각 주제는 3주에 걸쳐 공부하게 된다.

제 1주제 (Week #1,2,3)

IMC의 기본에 대해 공부한다. 기본이론, 연구 방법론, 연구전통, 발전과정 등등을 공부한다. 통합마케팅 커뮤니케이션의 큰 흐름을 이해하게 된다.

제 2 주제 (Week #4,5)

IMC 기능과 효과를 다룬다. 다양한 기능 소개와 함께 효과이론을 다루게 된다.

제 3 주제 (Week # 6,7,8)

IMC의 다양한 분야를 browse 한다. SNS 를 이용한 IMC 전략도 여기서 다뤄진다.

제 4주제 (Week #10,11,12)

IMC와 사회와의 연관관계 또는 역학관계 등에 대해 공부한다. IMC 전략 극대화를 위한 CSR도 이 부분에서 다뤄진다.

제 5주제 (Week #13,14,15)

IMC 차원의 기업 브랜드, 상품 브랜드 관리, 기업 이미지 컨트롤에 대해 공부한다. CEO 마케팅 등도 이 부분에서 다뤄진다.

Week #9, 16 은 catch up session 으로 활용되며 이밖의 현안들도 적절하게 짚고 넘어간다.

Other Housekeeping Details

* syllabus는 바뀔 수 있으며 기타 housekeeping 등은 별도의 handout 으로 설명 드린다.

The best is yet to be !