수 업 계 획 서

< 2025학년도 09월 01일 ~ 12월 19일 >

1. 강의개요

학습과정	패션프로모션기획	학점	3	교·강사명	최정원	교·강사 전화번호	·
강의시간	3	강의실	402	수강대상	패션디자인학 전공 패션비즈니스학 전공 패션디자인 전공 패션비즈니스 전공	E-mail	·

2. 교과목 학습목표

기업은 마케팅 목표를 실현하기 위하여 기업이 통제할 수 있는 마케팅 수단인 마케팅 믹스(제품, 가격, 유통, 프로모션)를 사용하게 되는데, 이들 요소 가운데 패션프로모션은 근래 들어 그 중요성이 크게 부각되고 있다. 따라서 패션프로모션의 다양한 유형과 성격, 특징 및 효과 등에 대해 알아보고, 대표적인 커뮤니케이션 도구인 광고, 홍보, 인적판매 등의 특성과 전략 등을 학습한다. 나아가 21세기에 급부상한 모바일기기와 SNS 등을 중심으로 급변하고 있는 뉴미디어시대의 마케팅커뮤니케이션 트렌드를 학습하고, 다양한 프로모션 활동(광고, 홍보, 이벤트, 쇼, 비쥬얼머천다이징 등등)으로 연계해 보는 21세기 통합형 패션프로모션 전략을 수립해 본다. 궁극적으로 패션프로모션 프로그램을 개발하고 실행할 수 있는 패션프로모션기획 전문가로서 양성될 수 있도록 한다.

3. 교재 및 참고문헌

① 주교재: 촉진관리/ 학현사 / 안광호, 김동훈, 유창조 / 2020

4. 주차별 강의(실습·실기·실험) 내용

주별	강의(실습·실기) 내용	과제 및 기타 참고사항
제 1주	강의주제: IMC와 브랜드자산, 브랜드 자산의 구축·관리, IMC 전략 수립 강의목표: 브랜드중심의 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 자산, 브랜드자산의 구축·관리를 위한 마케팅 전략 강의세부내용: 브랜드 중심의 마케팅커뮤니케이션, 브랜드자산의 구축·관리를 위한 마케팅전략, 통합적 마케팅커뮤니케이션, IMC 전략의 수립과정	PPT / 실습
제 2주	강의주제: 마케팅 목표와 마케팅 전략, 시장 세분화 수립, 표적시장과 포지셔닝 전략 강의목표: 마케팅 개념과 마케팅 목표, 제품에 대한 마케팅 전략의 계획과 실행을 위한 마케팅 과정, 시장세분화의 개념과 시장세분화 변수 학습, 포지셔닝의 개념 및 다양한 포지셔닝 전략 구상 강의세부내용: 마케팅 개념과 마케팅 목표, IMC목표의 설정, 마케팅 전략의 수립, 표적시장의 선정 및 포지셔닝 전략	PPT / 실습
제 3주	강의주제: IMC목표와 IMC전략, IMC전략의 수립과정 강의목표: 커뮤니케이션에 대한 정의, IMC목표의 구체화 및 설정 방법을 체계화, 예산확보방법 구체화 강의세부내용: 커뮤니케이션 과정 모형, IMC전략의 수립과정, 마케팅커뮤니케이션 도구들의 비교·검토, 커뮤니케이션 도구별 전략적 역할의 정립	PPT / 실습
제 4주	강의주제: 마케팅커뮤니케이션 전략 (제품범주욕구와 브랜드 인지도), 브랜드 태도, 브랜드 구매의도 강의목표: 마케팅커뮤니케이션 전략 및 목표의 대안, 브랜드구매의도와 구매행동의 유형 강의세부내용: 브랜드태도 형성과정의 4가지 유형, 커뮤니케이션 목표로서의 브랜드태도, 저관여/고관여 상태에서 형성된 브랜드태도에 근거한 구매의도	PPT / 실습
제 5주	강의주제: 광고전략, 크리에이티브 아이디어, 아이디어 표현의 구체화 강의목표: 광고의 전략적 역할 및 목표정립 방법, 크리에이티브 아이디어 표현의 무드와 톤, 표현방식의 결정방식, 메시지를 전달할 광고모델 선정 강의세부내용: 광고컨셉의 선정, 소구유형 또는 크리에이티브 실행양식의 결정, 광고 아이디어 표현의 구체화, PR프로그램의 실행 및 평가	PPT / 실습
제 6주	강의주제: PR전략, 커뮤니케이션 도구들, PR전략 수립 강의목표: PR의 중요성이 부각된 배경과 기업의 관점의 변화, PR활동을 위해 자주 사용되는 커뮤니케이션 도구, PR계획을 수립하는 과정에 대해 이해 강의세부내용: 커뮤니케이션 대상에 따른 PR의 유형, PR에서 자주 사용되는 커뮤니케이션 도구들 사례,	PPT / 실습
제 7주	강의주제: 소비자 판매촉진, 판매촉진과 소비자 행동이론, 소비자 판매촉진의 효과 강의목표: 판매촉진과 관련된 소비자 행동이론의 내용, 소비자 판매촉진의 효과를 끌어내기 위한 방법 강의세부내용: 소비자 판매촉진의 개념적 이해, 학습이론/귀인이론/가격지각이론/전망이론, 소비자 판매촉진의 효과	※과제부과(10점) '통합적 커뮤니케이션 전략을 통한 브랜드 프로모션 기획' (PPT 또는 PDF 형식) -14주 차 제출 ※수시시험(10점) 1-7주차 수업 내용을 중심으로 한 쪽지시험
제 8주	중 간 고 사	
제 9주	강의주제: 소비자 판매촉진, 판매촉진의 계획 수립, 판매촉진의 전략적 활용 강의목표: 다양한 판매촉진의 종류와 그 특징을 비교·설명, 효율적인 판매촉진 기획을 위한 사전 고려사항과 실천을 위한 계획 과정, 고객의 구매행위에 따른 판매촉진의 전략적 활용 강의세부내용: 소비자 판매촉진의 종류, 가격 판매촉진, 소비자 판매촉진의 계획수립 및 실천, 판매촉진의 전략적 활용 및 문제점	PPT / 실습
제 10주	강의주제: 유통업체 판매촉진, 유통 판매촉진의 목적, 유통 판매촉진의 유형 - 비가격 판촉 강의목표: 유통판매촉진의 필요성과 개념을 이해, 유통판매촉진의 목적을 확립, 비가격판촉의 유형 구분 강의세부내용: 유통판매촉진의 개념적 이해, 유통판매촉진의 목적, 유통판매촉진의 유형별 특징 비교 분석	PPT / 실습
제 11주	강의주제: 유통 판매촉진의 유형 - 가격판촉, 유통 판매촉진의 활용과 부작용, 데이터를 기반으로 한 마케팅 전략 이해 강의목표: 가격판촉의 유형을 학습, 효과적인 유통판매촉진 수행을 위한 판단 방법 및 그로 인한 부작용 파악, 데이터 기반의 마케팅 개념과 특징 및 효과 강의세부내용: 가격판촉의 유형, 유통판매촉진의 활용 및 부작용, 데이터 기반의 마케팅에 대한 개념적 이해 및 비교	PPT / 실습
제 12주	강의주제: 마케팅 데이터 시스템의 구축, 데이터 기반 마케팅 수행, 뉴미디어 시대의 마케팅커뮤니케이션 강의목표: 마케팅 데이터의 특징을 알고 이를 기반으로 한 마케팅 데이터의 구성, 마케팅 전략 수립, 뉴미디어의 등장에 따른 경영패러다임의 변화과정과 뉴미디어의 특징, 그에 따른 기회와 위협 예상 강의세부내용: 마케팅 데이터 시스템의 구축, 마케팅 데이터의 구성, 데이터 기반 마케팅 전략, 뉴미디어와 마케팅	PPT / 실습
제 13주	강의주제: 디지털시대의 새로운 커뮤니케이션 도구들, 뉴미디어 시대의 마케팅커뮤니케이션, 통합적 매체전략 강의목표: 뉴미디어에서 사용될 수 있는 커뮤니케이션 도구들의 종류와 특징, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 활동의 계획 수립과 시행, 판촉매체의 선정과 매체전략 및 매체스케쥴링 강의세부내용: 디지털 시대의 새로운 커뮤니케이션 도구들, 뉴미디어를 활용한 IMC, 커뮤니케이션 목표의 실현에 적절한 매체의 선정 기준, 판촉매체의 선정	PPT / 실습
제 14주	강의주제: 과제발표 및 토론 강의목표: 과제발표 및 토론 강의세부내용: 개인별로 통합적 커뮤니케이션 전략을 통한 브랜드 프로모션 기획서 발표	PPT / 실습 과제발표 및 제출(10점) '통합적 커뮤니케이션 전략을 통한 브랜드 프로모션 기획' (PPT 또는 PDF 형식)
제 15주	기 말 고 사	

5. 성적평가 방법

중간고사	기말고사	과 제 물	출 결	기타(수시평가)	합 계	비 고
30 %	30 %	10 %	20 %	10 %	100 %	과제물 1회 수시평가 1회

6. 수업 진행 방법

패션프로모션기획의 내용과 방법에 관하여 이해하고 이를 실제적으로 브랜드의 신상품을 제안하고 기획하는 데 적용할 수 있도록 PPT 자료를 포함한 다양한 자료를 활용하여 이론 강의를 실시한다.

7. 수업에 특별히 참고하여야 할 사항

[통합적 커뮤니케이션 전략을 통한 브랜드 프로모션 기획]을 작성하고 발표해봄으로써 패션프로모션기획의 실제적 적용을 이해한다.

8. 문제해결 방법(실험·실습 등의 학습과정의 경우에 작성)

수업내용에 학습자가 관심을 가질 수 있도록 학습자와 교수는 상호 동등한 입장에서 질의응답을 통해 문제를 이해하고 해결하는 방법을 함께 모색하는 시간을 갖는다.

9. 강의유형

이론중심( ), 토론, 세미나 중심( ), 실기 중심( ), 이론 및 토론, 세미나 병행( ), 이론 및 실험,실습 병행(○), 이론 및 실기 병행( )