

수업계획서

마케팅조사 (Marketing Research)

담당교수	성명	이홍재	교과목	주수강대상	학과	경영학과
	직위	교수			전공	마케팅
	소속	경영학과				

1. 교과목 개요

마케팅조사는 조직의 외부에 있는 소비자, 중간상, 그리고 그들의 의사결정에 연관된 모든 사회 구성원들과 조직 내에서 의사결정을 하는 마케터를 정보로서 연결시켜주는 기능을 말합니다. 즉, 마케터가 시장의 기회와 위험요인들을 인식하고, 올바르게 정의하며, 마케팅 계획을 수립하고, 평가 수정하며, 마케팅 효과를 적시에 모니터링하여, 전 마케팅 과정을 하나의 유기적인 프로세스로 훌륭히 수행하기 위해 절대적으로 필요한 정보를 적재적소에 공급하는 기능입니다.

이 과목은 크게 두 부분으로 이루어져 있습니다. 대략 중간시험 이전의 전반부는 수강생들에게 마케팅조사의 기본적인 이해와 필수적인 개념들, 그리고 다양한 마케팅조사 방법, 또한 일반적으로 수행하게 되는 마케팅조사의 각 단계들을 설명합니다. 중간시험 이후 후반부는 시장조사를 위한 자료수집 (data collection)과 분석에 관계된 기본적인 개념들을 배우게 됩니다. 좀 더 자세히는, 마케팅 의사결정자들이 빈번하게 당면하는 문제를 중심으로, survey에서 사용되는 질문의 작성과 배열, sample size 결정, 간단한 통계분석, 두 변량 사이의 연관도 분석, 그리고 인과관계를 가정한 원인분석등을 사례들을 중심으로 보여줍니다. 따라서 기초적인 통계 지식과 계량적 방법에 관한 이해가 요구됩니다.

그러나 이 강좌의 주된 목적은 통계학과 계량방법론을 설명하기 보다는, 수강생들이 정보의 “현명한 사용자”로서, 당면한 문제해결을 위하여 마케팅조사를 통하여 어떠한 정보를 얻을 수 있고, 그 정보를 어떻게 사용할 수 있는가를 설명하는데 있습니다.

2. 수업운영방법 개요

본 강의는 강의와 강의실 내 토론, 중간시험과 기말시험으로 이루어져 있습니다. 학생들은 강의 전에 해당 주제에 관련된 chapter (reading assignment)를 필히 읽고, 또한 학기 내에 요구되는 관련된 assignment를 수행하고 토론함으로써 수업에 참여하게 됩니다.

마케팅조사는 통계학과 계량적 방법론을 기반으로 마케팅정보의 수집, 정리, 및 공급에 관한 기능을 담당하고 있기 때문에, 본 과목을 수강하려는 학생은 수강 이전에 기초적인 마케팅원론, 소비자행동, 기초 경영통계, 그리고 경영의사결정 과목 등을 미리 수강하실 것을 적극 추천합니다. 또한 Microsoft Excel과 SPSS, Minitab, 혹은 SAS같은 통계 package에 익숙하면 내용을 이해하고 적용하는데 큰 도움이 됩니다 (본 강의에서는 Excel과 SPSS를 사용한 예를 보여드립니다).

3. 학습평가방법

시험: 학생들은 대학 본부에서 지정한 기간에 중간시험과 기말시험을 보게 됩니다. 모든 시험은 강의에 포함된 내용 뿐 아니라, 교재에 설명된 것에 관하여 학생들이 충분한 이해를 하였는가를 test 하게 됩니다. 형식은 공공 보건 상황의 진전에 따라 대면 또는 비대면으로 시험이 주어집니다. 대면시험의 경우에는 “closed book” 입니다. 이 경우 시험은 true/false 와 multiple-choice 방식의 문제들로 주어집니다 (변경 가능). 만약 시험이 비대면으로 주어지는 경우에는 관리감독의 어려움으로, “open book” 시험이 주어집니다. 문제 형식은 주관식 essay-type questions이 됩니다. 비대면 시험의 경우 수강생들은 절대 같은 장소에서 시험을 수행해서는 안되며, 이후에도 시험에 관해 서로 논의해서도 안됩니다. 물론 시험 도중, 다른 사람의 도움을 받아서도 절대 안됩니다. 주의하실 점은 어떠한 이유로도 추가 시험은 절대 허락되지 않습니다. 예외는 예비군 훈련, 집안의 아주 큰 경조사, 그리고 병원에 입원하는 등, 심대한 건

수업 계획서

강 상에 문제가 있는 경우 뿐입니다. 이러한 경우에는 관련 서류를 반드시 제출하여 제 허락을 받아야 하며, 관련 서류 없이는 어떠한 추가시험도 허락되지 않습니다. 추가시험이 허락된 경우에는 원래 예정된 시험 이후 5일 내에 시험을 보셔야 합니다. 중간시험과 기말시험은 최종 성적등급 결정에 각각 50%씩 영향을 주게 됩니다.

성적 산출: 학기말 등급은 절대적으로 중간시험과 기말시험 성적 만에 의해 결정됩니다. 이 두 경우 이외에 성적을 올릴 수 있는 그 어떠한 방법도 없고 또한 허락도 되지 않습니다. 학기 말 성적평가는 중간시험 50% 와 기말시험 50%를 가중치로 가중평균을 계산한 뒤, 대학 본부에서 정한 가이드라인에 따라 상대평가하여 성적을 산출하게 됩니다 (가이드라인은 경영대학원 교학팀에 문의 바람). 시험을 포함하여, 학기 도중 불공정한 행위를 하는 경우에는 그 어떠한 상황에도 무조건 F 처리됨을 분명히 알려드립니다. 또한 중간시험이나 기말시험 중 어느 하나라도 누락하는 경우에도 F 처리됩니다.

4. 교재 및 참고자료

구 분	교재 제목(웹사이트)	저 자	출판사	출판년도
주교재	Basic Marketing Research, 4th Ed.	Naresh K. Malhotra	Prentice Hall	2012

5. 수업 진도 계획

주별	교 수 내 용	수업형태	비 고
1	Course Organization and Introduction	온라인 강의	
2	Defining Research Problem and Developing an Approach	온라인 강의	
3	Research Design	온라인 강의	
4	Exploratory Research using Secondary Data	온라인 강의	
5	Exploratory Research using Qualitative Research Descriptive Research using Surveys & Observation	온라인 강의	
6	Primary and Comparative Scales	온라인 강의	
7	Noncomparative Scales	온라인 강의	
8	중간시험		
9	Questionnaire and Form Design	온라인 강의	
10	Sampling Methods	온라인 강의	
11	Statistics Fundamentals and Sample Size Decision	온라인 강의	
12	Hypothesis Testing	온라인 강의	
13	Comparing Customers	온라인 강의	
14	Measuring Associations	온라인 강의	
15	Basic Concepts in Regression	온라인 강의	
16	기말시험		

수업계획서

6. 기타 참고사항

* 유의 사항:

개인 사정으로 인해 시험일정을 변경하는 것은 불가능 하며, 온라인으로 진행되는 경우 사전에 준비하여서, 반드시 정해진 일정에 시험을 진행하셔야 합니다.

만약 정해진 시간에 시험에 응시하지 못할 경우 결시 처리되오니, 유의 하시기 바랍니다.

단, 해당 일정에 해외출장, 상해 등으로 응시가 불가능 할 경우, 사전에 증빙서류를 제출 하고 심사를 통해 그 사유가 타당하다고 인정될 경우, 대체 평가(기간 외 별도 응시 또는 과제 등 대체평가 신청 심사 후 과목별로 확정)가 진행될 수 있습니다.

대체평가 신청기간은 추후 경영대학원 홈페이지 공지사항을 통해 공지될 예정입니다.

2024-1학기 온라인과목의 중간 및 기말시험 기간

중간고사: 2024년 4월 13일 토요일

- 시간: 19:30 ~ 20:20

- 응시시간: 50분

기말고사: 2024년 6월 8일 토요일

- 시간: 19:30 ~ 20:20

- 응시시간: 50분