



fourteenth edition

MARKETING

Michael J. Etzel | Bruce J. Walker | William J. Stanton



마케팅이란?

학습 목표

- 마케팅의 핵심인 교환
- 마케팅의 정의
- 마케팅 변천과정
- 마케팅 컨셉
- 마케팅 윤리
- 기업의 마케팅 프로그램
- 마케팅이 삶에 미치는 영향

마케팅의 정의

조직의 목표를
달성하기 위해

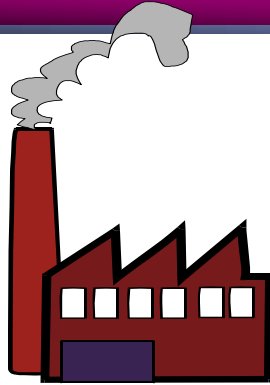
목표시장의 욕구를 충족시킬 수 있는

제품을 계획하고
가격을 결정하여
촉진
유통시키는

사업활동 시스템

마케팅의 변천 과정

제품지향 단계



공급 증대
효율적 생산

판매지향 단계



판매와 광고를 통한 촉진

시장지향 단계

장기적인 고객만족

어떤 사업을 정의할까?

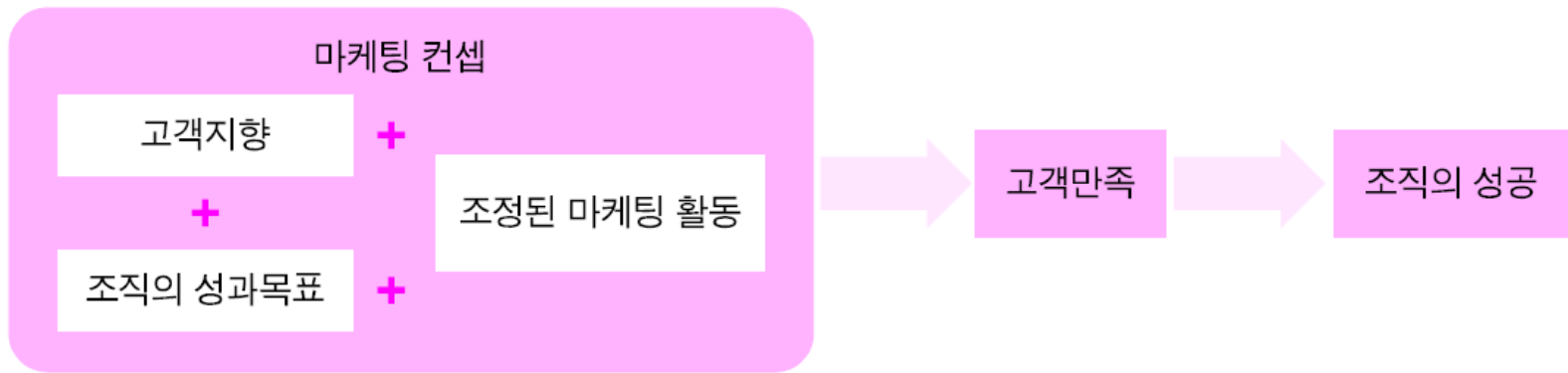
■ 표 1-1 ■ 사업을 어떻게 정의할까?

(빈칸에 각자 답을 적어보기 바란다.)

회사	제품 지향적인 정의	시장 지향적인 정의
Kodak	우리는 카메라와 필름을 생산한다.	우리는 아름다운 추억을 보존하도록 돕는다.
Amazon.com	우리는 책을 판매한다.	?
Hewlett-Packard	우리는 컴퓨터 프린터를 만든다.	?
McGraw-Hill	우리는 책과 잡지를 발간한다.	?

마케팅 개념

■그림 1-2■ 마케팅 변천의 세 단계



고객지향

관계
고객 관계 관리(CRM)



대량 고객화
다양하고 독특한 제품을 대량 생산

조정된 마케팅 활동

품질

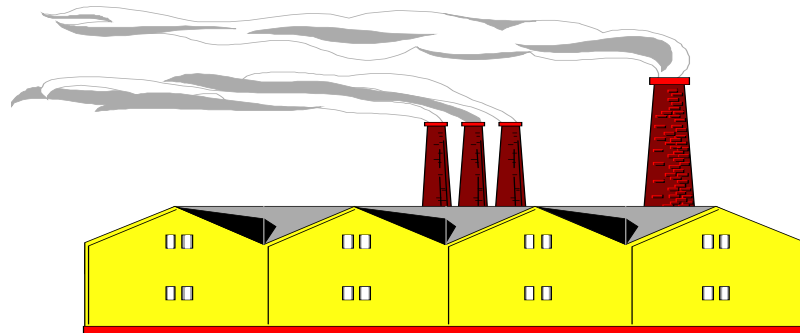
전★차적 품질관리(Total Quality Management)

가치 창조
편익 vs. 원가



조직의 성과 목표

성과 측정
마케팅 투자 수익



사회적 마케팅 개념
기업의 사회적 책임 수행

시장의 구성요소

사람
또는
조직

Needs
to
Satisfy

시장

지출할 수
있는 돈

돈을
사용할
의도

세분시장

세분시장-시장 내에서 유사성을 가진
하위 집단

욕구



구매
선호도

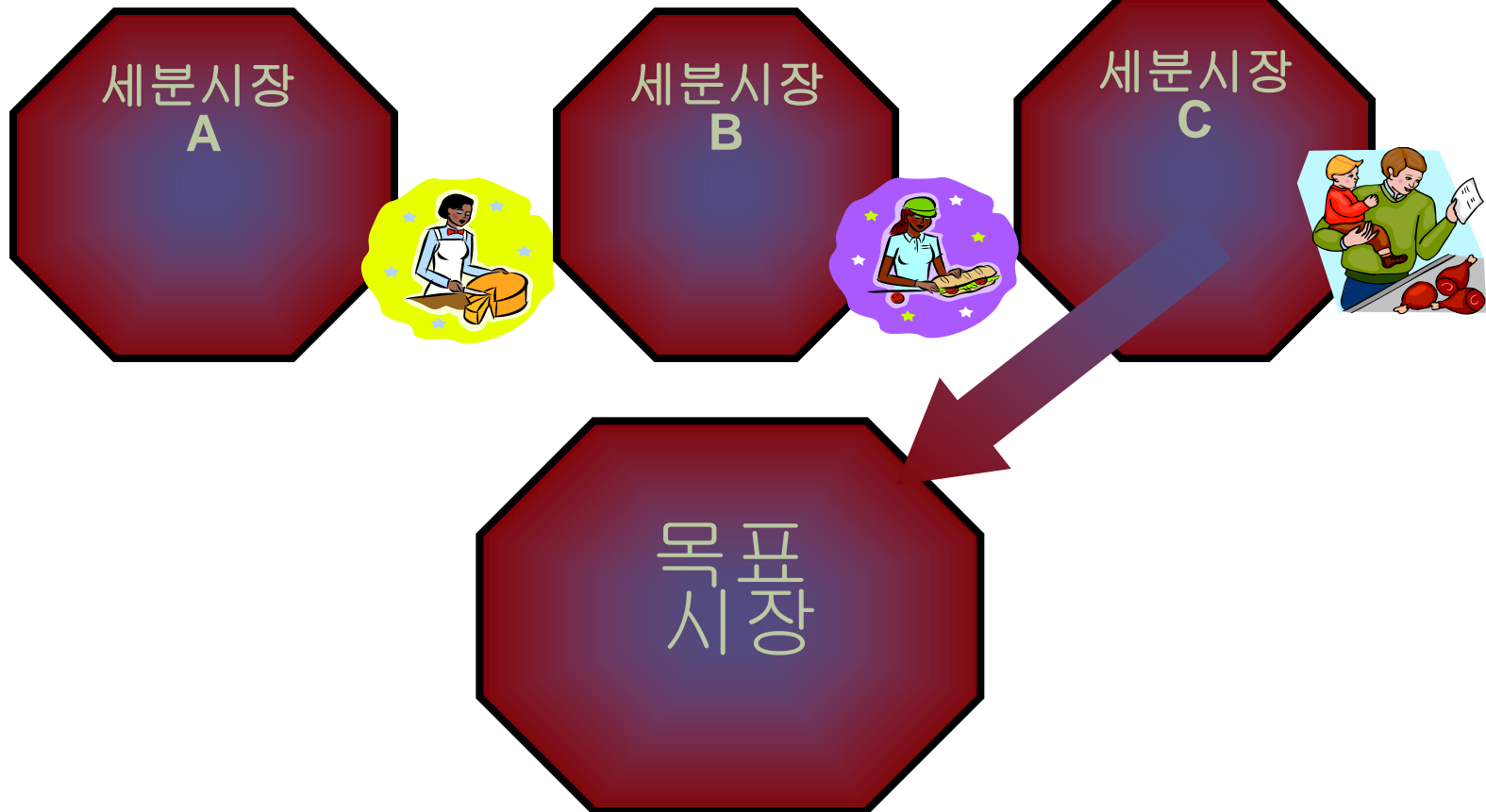


제품
사용



표적 시장

기업이 집중적으로 마케팅 활동을 전개할 세분시장



Position

소비자의 마음속에 차별적이고 매력적인 제품으로 자리잡기 위해 다양한 전략, 전술을 사용함

제품

가격

표적
시장

유통

촉진



윤리와 마케팅

윤리
한 사회에서 일반적으로
수용되는 행동기준

갈등
상충된 목표로
인한 갈등

신뢰
비즈니스 관계
수립에 중요

윤리
조항



마케팅의 중요성

글로벌

국내

조직

개인



주요 용어와 개념

- 가치
- 가치 창조
- 고객 관계 관리(CRM)
- 교환
- 대량 고객화
- 마케팅
- 마케팅 컨셉
- 마케팅 믹스
- 마케팅 투자 수익
- 사회적 마케팅 개념
- 세분시장
- 수요 예측
- 시장
- 시장 지향 단계
- 윤리
- 제품 지향 단계
- 판매 지향 단계
- 포지션
- 표적시장
- 품질
- 효용
- TQM (Total Quality Management)