

교육프로그램 안내

사단법인 한국마케팅협회

www.prideofkorea.com

Contents

01 인사말

02 일반 현황

03 하반기 교육과정 안내

04 세부 교육과정 안내

- 장기 과정

- 단기 과정

- 맞춤형 사내교육

01

인사말

사단법인 한국마케팅협회는 1,000명의 조직을 살리는 한 명의 마케터를 만들어 갑니다.

“한국마케팅협회”는 최근 세계경제의 어려움 속에서 한국기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 우선의 과제가 마케팅경쟁력 강화에 있음을 누구보다도 잘 이해하고 있습니다.

하지만, 오늘날 마케팅경영자들은 안 밖으로 외로운 싸움을 해나가고 있습니다. 타 기업의 생생한 성공/실패사례는 물론 급변하는 마케팅 트렌드를 앞서갈 수 있는 정보가 절대적으로 부족하며, 조직 내에서도 정당한 평가와 지원이 여의치 않습니다.

이에, 기업 회원 여러분들과 함께 실질적인 대안제시를 위하여 마케팅중심의 교육과정을 더욱 강화하고자 합니다. “마케팅협회”는 임원중심의 최고경영자과정과 실무책임자 중심의 교육과정을 비롯하여 다양한 기업의 마케팅혁신 활동을 지원하는 프로그램으로 운영되며 이를 통하여 생생한 현업 마케팅 Insight는 물론 회원 상호간의 친교를 깊게 하는 기회가 될 것입니다.

아무쪼록 관심 있는 기업의 많은 참여를 바랍니다.



한국마케팅협회
이해선 회장

02

일반현황

- 01. 협회소개
- 02. 협회연혁

협회소개

설립목적

사단법인 한국마케팅협회는 "마케팅이 강한 나라, 대한민국 만들기"를 목적으로 출범한 민간주도의 마케팅 전문 기관입니다. 한국마케팅협회는 교육수요자의 입장에서 고객에게 필요한 양질의 교육을 제공하는 핵심적인 역할을 수행하겠습니다.

주요사업

1. 마케팅 분야 전문교육
2. 경영교육컨설팅 및 마케팅 컨퍼런스
3. 소비자 조사 평가자격인증 및 시상 제도
4. 회원사 서비스 등

기타사항

사업장 주소 : 서울특별시 마포구 마포대로 49, 5층
연락처 : TEL 02-2057-5678 FAX 02-6280-7239
E-mail KMA19450815@gmail.com
홈페이지 : 공식 홈페이지: <http://prideofkorea.com>
조찬회: <https://kmaconference.modoo.at>
소비자평가신문: <http://iconsumer.or.kr>



협회연혁



- 2012. 08 소비자평가 & 교육/컨설팅 사업 법인화
- 09 “Digital Marketing Conference” 개최
- 10 “CSV경영연구소” 발족(김길환 소장 취임)
- 11 “공유가치경영학회” 발족 (전인수 회장 취임)
- 2013. 03 “2013 HTHI (대한민국 공감받는 브랜드 지수)”발표
- 07 “KMPI 대한민국 모바일파워지수”발표
- 2014. 08 “세계 마케터의 날(8월 15일)” 제정 & “한국의 마케터 100” 발표
- 10 “한중CSV경영포럼” 및 “한중경영대상” 발표 (중국인민망 공동주최)
- 12 “KPEI 한국산업의 구매안심지수” 발표
- 2015. 01 “서울-뉴욕 도시안심지수” & “Korea Eco Marketing Index” 발표
- 06 인터넷신문 “소비자평가” 창간
- 2016. 03 “대한민국마케팅대상” 개최
- 06 “한중경영대상” 개최 (중국인민망 공동주최)
- 10 “대한민국브랜드대상” 개최
- 2017. 05 “중국인이 사랑하는 한국의 명품” 발표
- 06 “2017 Market Trend Conference” 개최
- 07 “소비자평가 10대 브랜드” 발표
- 12 “2017 Kotler Awards” 개최

03

하반기 교육과정 안내

2018 한국마케팅협회 하반기 교육과정

구분	대상	과정명	교육비	9월	10월	11월	12월	1월	2월	비고/장소
			VAT별도							
장기과정	경영자 & 실무 책임자	채널마케팅 최고경영자과정	350				10.16~1.22			강남 노보텔 엠베서더
	경영자 & 실무 책임자	디지털마케팅 CEO과정	300				10.5~2.15			
	경영자 & 실무 책임자	숙명여자대학교 K-뷰티최고위과정	297				10.17~2.27			숙명여자대학교
	경영자 & 실무 책임자	디지털유통솔루션과정	180	9.14~10.19						한국마케팅협회 마포 연수원
	경영자 & 실무 책임자	디지털마켓혁신miniMBA	300				6~27			
	경영자 & 실무 책임자	Master of Marketing	300				11.2~12.7			고려대학교(안암)
단기과정	실무자	실전 영업! 판매기회 관리	18	5						한국마케팅협회 마포 연수원
	실무자	디지털 콘텐츠의 기획과 제작	18	19						
	실무자	마케팅 전략 기초다지기	18		●					
	실무자	마케팅 전략 세우고, 발휘하기!	18				●			
	실무자	성공하는 브랜드 만들기	18			●				
	실무자	스몰데이터! SNS를 통한 고객이해	18			●				
	실무자	고객을 팬으로 만드는 브랜드 콘텐츠 실행 전략	18				●			
	실무자	영업혁신 판매전략기획	18			●				
	실무자	Essence of Management (경영의 본질)	18			●				
	실무자	영업 협상스킬 UP!	18				●			
	실무자	마케팅 전략 실천	18				●			

* 상기 일정은 내부사정에 따라 변경될 수 있습니다.

04

세부 교육과정 안내

01. 장기 과정
02. 단기 과정
03. 맞춤형 사내교육

장기 과정

- 채널마케팅 최고경영자과정
- 디지털마케팅 CEO 과정
- 숙명여자대학교 K뷰티 최고위 과정
- 디지털마켓혁신 mini MBA 과정
- 디지털유통솔루션 과정
- Master of Marketing

채널마케팅 최고경영자과정

과정특징

- +온라인·오프라인 유통업체 임원 및 책임자가 직접 강연
- +국내 현실에 최적화된 최고 수준의 콘텐츠
- +다양한 분야 실무진과 네트워크 형성
- +유통에서 실패하는 이유를 생생하게 학습
- +주임교수와 사후 미팅을 통해 문제점 해결
- +실무에 바로 적용할 수 있는 체계적 교육
- +다양한 사례 학습 및 코칭
- +그룹 스터디를 통하여 강연 핵심사항을 완벽하게 응용
- +마케팅최고경영자 조찬회 참여기회 제공
- +원우 Case Study를 통한 자체 학습 효과
- +교수진과 커뮤니티 활동으로 친교도모
- +유통기업 및 원우사 방문을 통한 교육 효과 극대화 및 성공사례 벤치마킹

프로그램

1	2018 신유통 전략	-저성장기 모델 -트렌드 키워드 -소비/라이프스타일의 변화
2	소비트렌드의 변화에 따른 미래 유통 방향	-IT환경의 변화 -옴니채널 전략개발 시사점 -O2O 서비스 동향 및 전망
3	오프라인 유통채널의 이해	-오프라인 매장은 끝난 것인가 -오프라인 생존 전략: 인스토어 머천다이징 -소비트렌드와 mass merchandising 불황극복 전략
4	CVS 편의점 산업의 이해	-1인 가구 소비패턴에 따른 CVS 산업 동향 -디지털 환경으로 진화하는 리테일마케팅 전략 -SCM 도입사례와 시사점
5	MLM채널, 협력업체와의 동반 성장 관계	-MLM채널의 성장과 전략 -협력업체와의 상생전략 -또 다른 가치 성장에 대한 고민
6	유통의 변화와 홈쇼핑의 혁신	-TV홈쇼핑 콘텐츠의 변화 -홈쇼핑 구매고객의 행태 변화 -TV홈쇼핑 고민/전략적과제/활성화 전략
7	오픈마켓 비즈니스 이해와 해외 온라인 진출	-한국 오픈마켓 시장 현황 -모바일 오픈마켓 매출 추이 및 성장 -해외 오픈마켓 진출 가이드
8	소셜 커머스시대, 채널플랫폼 고도화 대응전략	-기술 기반 고객경험의 고도화 -구매의사결정의 변화 -소셜환경의 트렌디한 브랜드
9	소셜미디어 기반의 바이럴마케팅 전략	-마케팅 콘텐츠의 소셜미디어 구축과 구독자 확장 전략 -고객들이 자발적인 소셜미디어 입소문 촉진전략 -제품, 서비스, 고객 경험의 바이럴 코드 이해
10	스마트 시대, 모바일 커머스의 진화	-소비트렌드의 중심이 된 모바일 커머스 -모바일 구매시대의 고객관리 7단계 전략 -모바일 커머스 시대에 맞는 상품기획
11	유통채널의 특성에 따른 맞춤 상품 기획	-상품기획의 개념 바로 세우기 -기술 단계 별 상품 기획의 방향 -저성장 시대의 상품기획 프로세스와 방법
12	잘 팔리는 상품을 만드는 핵심 비결 노하우	-얼마나 다르게 만들어야 할까? -잘 팔리는 상품의 차별성 -비틀어 생각하기
13	워크숍	-골프 워크숍 -프로젝트
14	특별프로그램	-마케팅최고경영자 조찬회 -기업방문 & 원우친교활동 -NPD & Innovation Festival 참석

디지털 마케팅 CEO과정

과정특징

+디지털 마케팅의 모든 것을
전문적으로 공부

+메인강의를 특급호텔 조찬과 함께

+저녁시간 특별수업

+기업방문 등 다양한 수업

+1박2일 MT, 골프, 해외연수 등
확실한 네트워킹 기회

프로그램

- 1 2018 디지털 마케팅 트렌드의 이해
- 2 Mobile을 통한 고객과의 소통
- 3 소셜미디어 커뮤니케이션 전략
- 4 E커머스 시장의 핵심가치와 시장 트렌드
- 5 디지털전이와 디지털마케팅
- 6 스마트 콘트랙과 유통의 미래
- 7 소비재 유통 분야 디지털 혁신
- 8 기술과 인문의 융합
- 9 CHATBOT MARKETING
- 10 Content Marketing for Engagement
- 11 4차산업혁명을 이끄는 빅데이터
- 12 고객경험혁신을 위한 디지털트랜스포메이션
- 13 4차 산업혁명시대 비즈니스 혁신과 창조적 기업문화
- 14 Marketing Paradigm Shift
- 15 디지털마케팅 트렌드와 대응 전략
- 16 중국 진출과 디지털마케팅
- 17 디지털시대 사업모델과 조직문화 혁신
- 18 SNS 소셜미디어 마케팅 전략
- 19 소통 혁신이 몰고 온 광고 마케팅 혁신
- 20 새로운 시대의 경쟁력과 리더십

숙명여자대학교 K뷰티 최고위과정

과정특징

- +뷰티에 대한 글로벌 마케팅, 디지털 마케팅의 중요성과 필요성 제시
- +디지털 시대의 뷰티 산업 흐름과 트렌드 이해
- +성공한 뷰티 산업의 CEO 강연 창출
- +뷰티 사업의 본질 이해와 중장기 로드맵 수립
- +K-뷰티 강점 기반 글로벌 사업 전략 수립
- +‘마케팅최고경영자조찬회’ 참가로 사업 네트워크 구축
- +현업의 문제를 해결하는 SEMI-컨설팅의 효과

프로그램

Module. 1 글로벌 뷰티	브랜드 아이덴티티 구축과 커뮤니케이션 전략
	화장품 디자인 전략
	글로벌 유통 트렌드와 전략
	K-뷰티의 글로벌 성공 포인트
Module. 2 뷰티의 미래	해외 뷰티 사업 진출 시 고려해야하는 법률
	인공지능, 맞춤형, 유전자 화장품의 미래
	3D&기기의 융합, 메디칼 스킨케어
	컬러로 경영하라
Module. 3 뷰티 마케팅 전략	옴니채널, 옴니미디어 전략
	뷰티 산업의 지속 성장을 위한 경영자의 자세
	라이프스타일 변화와 신고객창출
	화장품 시장 동향 분석
Module. 4 디지털 뷰티라이프	사업제휴를 통한 지속성장의 토대 구축
	뷰티 브랜드 마케팅 사례 연구
	뷰티와 인문학 : 관계와 소통의 힘
	디지털 트랜스포메이션 시대의 고객경험 혁신
Module. 5 뷰티 신사업	뷰티 디지털 마케팅 성공 사례 연구
	2018 디지털 마케팅 트렌드와 전략
	빅데이터 미래를 예측하다
	이커머스 마케팅과 미디어 커머스
	히트 상품의 조건
	신제품 개발과 품질관리 전략
	뷰티 & 패션 사업의 핵융합
	뷰티산업과 지식재산
	이너뷰티&헬스케어

디지털마케팅혁신 mini MBA

과정특징

- + 현직 기업 임원 및 교수로 구성된 최고의 강사진
- + 디지털 마케팅을 이해할 수 있는 케이스 스터디
- + 현업 실무에 적용할 수 있는 실무 중심의 교육
- + 트렌드와 기업 니즈에 맞춘 맞춤형 교육
- + '원우회 활동을 통한 지속적 인적교류 형성
- + 교수진과 교육생간 커뮤니티 활동으로 친교도모
- + 한국마케팅협회에서 진행되는 NPD & Innovation Festival, 마케팅최고경영자 조찬회 참여 기회 제공

프로그램

1	고객경험혁신을 위한 디지털트랜스포메이션
2	디지털 시대의 소비심리 이해
3	디지털 시대의 비즈니스 방향성 찾기
4	데이터가 만들어낸 새로운 디지털 광고의 시대
5	디지털전이와 디지털마케팅 - 비즈니스프로세스와 마케팅프로세스의 결합
6	2018 트렌드 코리아
7	4차산업혁명을 이끄는빅데이터
8	Mobile을 통한 고객과의 소통 : Facebook & Instagram
9	이커머스와 미디어커머스
10	What is mobisumer?
11	온라인에서 오프라인으로 확장되는 디지털마케팅
12	Understanding CHATBOT
13	4차산업혁명과 소매업종
14	SNS 소셜미디어 마케팅 전략
15	“SNS 직접소통에서 초국경 초지능소통으로” -소통혁신이 몰고온 광고마케팅 혁명
16	2018 디지털 마케팅 트렌드의 이해

디지털유통솔루션과정

과정특징

- + 상품, 서비스를 누구에게, 어디서, 어떻게 판매할지에 대한 방향성 제시
- + 디지털 시대의 유통 흐름과 트렌드 이해
- + 다양한 유통전문가의 강연
- + 가장 최신 사례로 실제 시장에서 대응역량을 향상
- + ‘마케팅최고경영자조찬회’ 참가로 사업 네트워크 구축
- + 현업의 문제를 해결하는 SEMI-컨설팅의 효과
- + NPD(New Product Development) & Innovation Festival 참가

프로그램

Module. 1 2018 유통 트렌드	2018新 유통 트렌드 -오프라인부터온라인까지내 상품을 전달하는新 유통채널
	중국 온라인 소비시장 “왕홍” -왕홍에게 직접 듣는 중국시장 마케팅 성공사례
Module. 2 온/오프라인 유통전략	재고를 없애는 오프라인 유통채널 전략 -백화점, 대형아울렛, TV홈쇼핑 중심
	옴니채널 전략 -온/오프상생을 통한 고객중심유통
Module. 3 디지털 유통	고객 데이터를 통한 개인화 추천 -구매의사결정설계를 통한 제품 판매
	HOT MCN을 활용한 매출 향상 -Multi Channel Network를 중심으로한 디지털 유통
Module. 4 고객접점 유통	B2B 마케팅 성공의 조건 -개별고객을 위한 맞춤형 전략과 영업을 통한 유통채널 발굴
	B2C 마케팅 성공의 열쇠 -채널활용을 통한 잠재고객 발굴
Module. 5 유통성공사례	격변하는 시장의 유통 성공사례 -대한민국, 일본 사례 중심
	미래유통 2030 -패러다임 변화에 따른 유통 채널 준비
Module. 6 유통의 숨, “브랜드”	유통의 흐름에 따른 브랜드의 진화 -소비자 중심 브랜드 리뉴얼
	4감을 활용한 브랜드 전략 -제품의 힘이 되는 4감

Master of Marketing

과정특징

- + 대한민국을 대표하는 세계적 수준의 마케팅 교수진 16명이 강의
- + 어디서도 듣기 어려운 최신 트렌드 마케팅 성공/실패사례 연구
- + 각 분야 별 마케터 300여명과의 교류 및 친교
- + 수료 후 "Marketing Specialist Class A" 자격취득
- + 한국마케팅협회와 한국마케팅학회가 공동으로 수여하는 MOM <Master of Marketing> 수료증 및 인증서 수여

프로그램

Module. 1 소비자행동과 행동 경제학	컨슈머인사이트 (류강석 고려대 경영대학)
	소비자행복과 경험마케팅 (이재호 UNST 경영대학)
	맥락적 관점의 소비자와 마케팅 전략 (박지혜 한국외대 경영대학)
	혁신제품 개발전략 (윤나라 홍익대 경영대학)
Module. 2 빅데이터와 마케팅	빅데이터와 네트워크 마케팅 (한상만 성균관대 경영대학)
	경쟁전략과 디지털 마케팅 (김지영 이화여대 경영대학)
	빅데이터를 활용한 마케팅 전략 (김모란 UNST 경영대학)
	4.0시대의 마케팅조사방법 (임병훈 인하대 경영대학)
Module. 3 브랜드 전략	감각을 디자인하라 (김병규 연세대 경영대학)
	비즈니스의 힘, 브랜드 (전성률 서강대 경영대학)
	Co-Creation을 통한 신제품 개발 (장우정 서울시립대 경영대학)
	실패한 신제품이 주는 교훈 (김상용 고려대 경영대학)
Module. 4 마케팅 성과측정 (마케팅 ROI)	Digital Customer Engagement (이장혁 고려대 경영대학)
	마케팅ROI에서 마케팅 효과와 재무적 가치 (송태호 부산대 경영대학)
	제품시연과 기업가치 (김태완 성균관대 경영대학)
	마케팅 ROI의 이해 (유시진 고려대 경영대학)

단기 과정

- 판매기회관리
- 디지털 콘텐츠의 기획과 제작

판매기회관리

지원자격

고객과 신뢰를 쌓는 방법에 대해 궁금한 영업실무자
판매기회를 만드는데 어려움을 겪는 영업실무자
전략적으로 판매기회를 만들고 싶은 영업실무자

주요내용

판매투자회수율
(Sales ROI)

우리 제품과 서비스의 차별화!
(개인실습)

우리는 승리할수 있는가?
(고객내부지원, 고객경영진의 신뢰, 기업문화의 적응성 등)

우리는 승리할 가치가 있는가?
(단기매출, 향후매출, 수익성, 위험도 등)

판매기회에서 패배한 이유
(개인실습 및 토론)

일정

교육기간 : 2018년 9월 5일(수) 13:00~17:00
등록기간 : 2018년 8월 24일(금) 까지

교육장소

사단법인 한국마케팅협회 마포연수원

디지털 콘텐츠의 기획과 제작

지원자격

자사 마케팅 콘텐츠 퀄리티를 높이고 싶은 실무자
유튜브, SNS 등 자사제품을 홍보하고 싶은 실무자
전략적인 마케팅 콘텐츠가 필요한 실무자

주요내용

마케팅 콘텐츠의 3가지 원칙 이해:
주목 가능성, 전환 가능성, 공유 가능성
전환을 위한 브랜드 콘텐츠 기획 요령
주목받고 공유되는 콘텐츠의 기획 요령
콘텐츠 성과에 영향을 미치는 외부 조건 이해

일정

교육기간 : 2018년 9월 19일(수) 13:00~17:00
등록기간 : 2018년 9월 12일(금) 까지

교육장소

사단법인 한국마케팅협회 마포연수원

세부교육과정안내

맞춤형 사내교육

맞춤형 사내교육

개요

맞춤형 사내교육이란, 고객사의 경영,인적자원개발환경을 고려하여 특수한 목적을 가진 교육대상자들에게 가장 적합한 교육훈련 프로그램을 제시하는 맞춤형 교육서비스 입니다.

강사섭외
(일정 확인 및 조율)

교육생 만족도 조사

프로그램 기획

강사섭외 및
사전준비

교육운영

만족도 평가

세부운영 협의
프로그램 기획

프로그램 운영

맞춤형 사내교육(현장 사진)

유한킴벌리 MET Digital Class 진행



감사합니다

사단법인 한국마케팅협회

서울시 마포구 마포대로 49, 5층

교육컨설팅본부

02-2057-5678

kma19450815@gmail.com