



fourteenth edition

MARKETING

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



마케팅 전략 계획

이 장의 학습 목표

- 계획과 경영 과정에 대한 이해
- 사명, 목표, 전략, 전술의 공통점과 차이점에 대한 이해
- 기업 전략 계획과 마케팅 전략 계획의 차이점
- 마케팅 전략 계획을 구성하는 단계에 대한 이해
- 연간 마케팅 계획의 목적과 내용
- 전략 계획에 사용되는 다양한 모델의 공통점, 차이점, 장점, 단점에 대한 이해

계획

전략 계획

장기적 관점에서 시장에서 발생하는 마케팅 기회와 조직의 자원을 적절하게 결합해 나가는 것

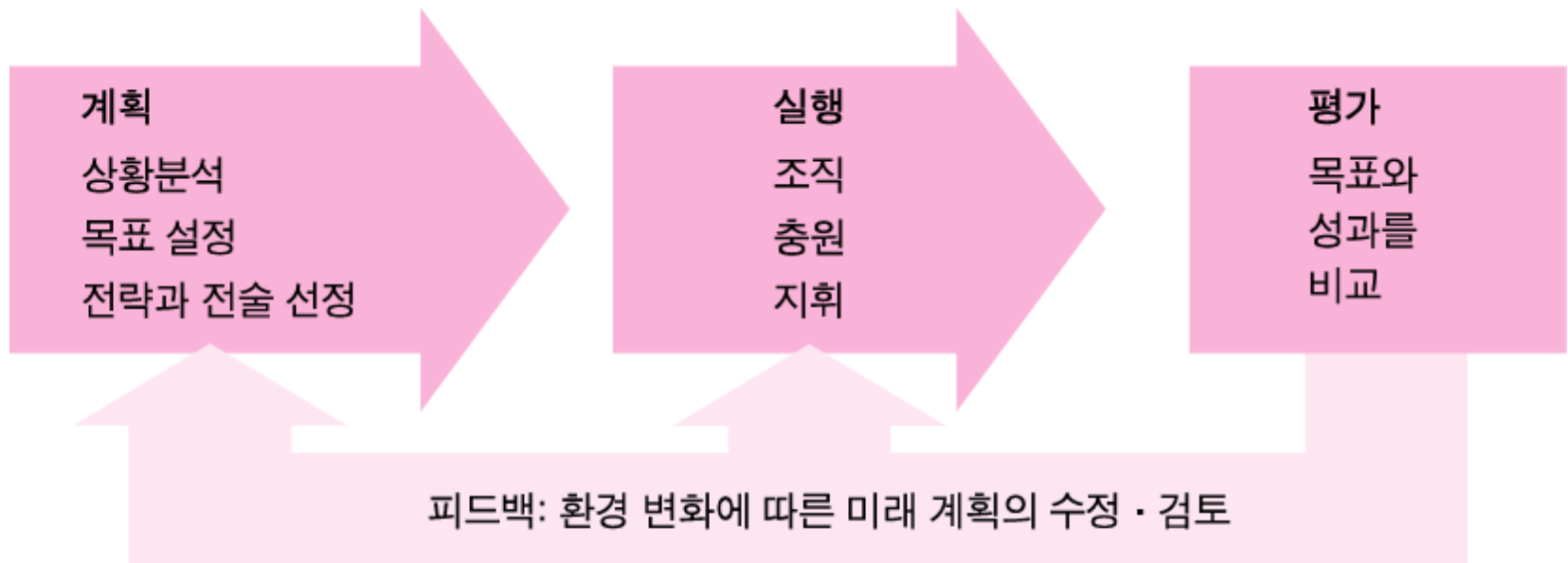


전략적 창

특정한 시장 기회와 기업의 자원이 서로 일치하는 시점이 한정되어 있다는 것



경영의 한 부분으로서 계획



사명

조직이 고객에게 제공하는 것,
만족시키는 고객의 욕구,
조직이 제공하는 제품 유형에
대한 기술



고객 지향적인 용어로 기술,
기업이 만족시키는 고객 욕구와
기업이 제공하는 편익을 나타내 주어야 함

목적과 목표

명확하고
구체적

문서로
기술

야심차지만
실현 가능한

원하는 결과

일관성이
있는

특정 기간과
연결된

수치적으로
측정 가능한



전략

전략

조직이 달성하고자 하는 목표와
완수하고자 하는
조직 사명에 대한
전체적인 활동 계획

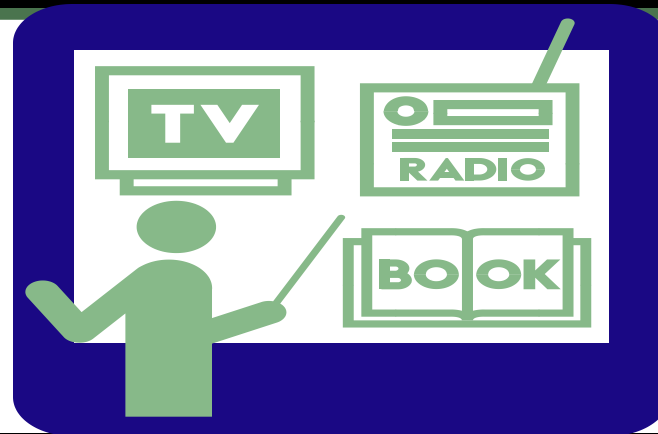


전술

전술



전략이 실행되는 구체적인 방법과 수단



주요 질문

사명: 우리는 무슨 사업에 종사하는가?

목표: 우리는 무엇이 달성되기를 원하는가?

전략: 전체적으로 어떻게 그 일을 수행할 것인가?

전술: 구체적으로 어떻게 그 일을 수행할 것인가?

조직 계획의 3 단계

계획 과정

전사적 전략 계획

1. 조직 사명의 정의
2. 상황 분석의 실시
3. 조직 목표의 설정
4. 적절한 전략의 선정

마케팅 전략 계획

1. 상황 분석의 실시
2. 마케팅 목표의 개발
3. 포지셔닝과 차별적 경쟁 우위의 결정
4. 목표 시장의 선정과 시장 수요의 측정
5. 마케팅 믹스 전략의 설계

연간 마케팅 계획

주요 제품과 사업부의
연간 마케팅 계획의 준비

실행 및 평가

연간 마케팅 계획

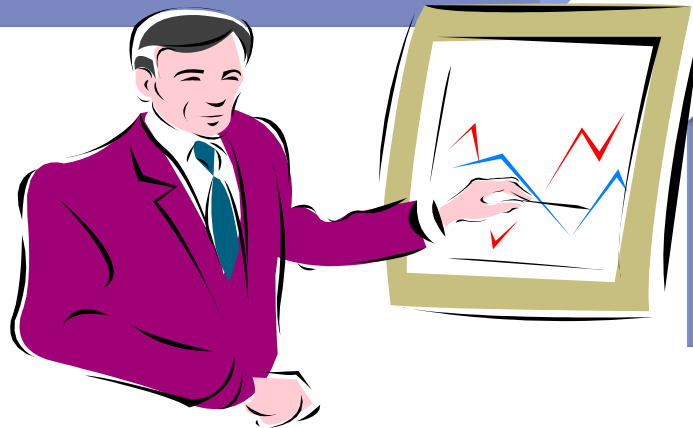
- 요약 보고서(*Executive Summary*)
- 환경 / 상황 분석(*Situation Analysis*)
- 목표(*Objectives*)
- 전략(*Strategies*)
- 전술(*Tactics*)
- 재무 일정(*Financial Schedules*)
- 일정표(*Timetable*)
- 평가 절차(*Evaluation Procedures*)

전략적 사업부(SBU)

분리되고
독립적으로 정의된 사업

뚜렷이 구분되는 사명

자체의 고유 경쟁사들



성과에 대하여
책임을 지는 자체 팀

제품-시장 성장 매트릭스

	기존 제품	신제품
기존 시장	시장 침투	제품 개발
신규 시장	시장 개발	다각화

GE 사업 스크린

		사업 위치		
		고	중	저
시장 매력도	고	투자	투자	방어
	중	투자	방어	수확
	저	방어	수확	철수

사업 계획 모델의 평가

한계

지나치게 단순화

관련된
정보없이 전략을 선택

사업 계획 모델이
경영자의 의사결정을
압도

효익

신중하고 일관성있는
평가

직접적인 분류

매력적인 사업 기회를
제시해 줌

주요 용어 및 개념

- 경영
- 계획
- 기업 전략 계획
- 마케팅 전략 계획
- 마케팅 믹스
- 목적/목표
- 목표 시장
- 사명
- 환경/상황 분석
- 시장
- 연간 마케팅 계획
- 자기잠식
- 전략
- 전략적 계획
- 전략적 사업부
- 전략적 창

주요 용어 및 개념

- 전술
- 제품-시장 성장 매트릭스
- 조직 전략
- 차별적 경쟁 열위
- 차별적 경쟁 우위
- 포지셔닝
- BCG 매트릭스
- GE 사업 스크린
- SWOT 평가