

## Marketing Channels Management – 2017 가을

현용진 ([yhyun@kqsm.kaist.ac.kr](mailto:yhyun@kqsm.kaist.ac.kr))

연구실: S328 (O) 958-3528 (CP) 010-8734-4614

강의장:???, 수업시간: 화목, ???

면담시간: 약속을 통해 결정

This course is designed to provide a framework to develop the efficient channel system for a manufacturer. In an institutional perspective, the channel system is defined as consisting of one or more intermediaries lying between the manufacturer and its target customer group. These intermediaries work together in organizational settings to produce so-called “channel services” and to add them to the manufacturer’s product, so that a “finished” product can eventually be delivered to the target customer group. The finished product is a solution to fulfill the end-user’s need.

Thus, management of a channel system entails four major tasks. First, channel services to meet the end-user’s need are identified. Second, flows (or functions) to produce the channels services are determined. Third, these flows are assigned to intermediaries in organizational settings. Fourth, mechanisms to coordinate the intermediaries are developed and executed. This class is to deliver knowledge to undertake all those four tasks. In addition, it is to deal with strategic issues involved in channel management.

### 교과서

Palmatier, Robert W, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary,  
Marketing Channel Strategy, 8<sup>th</sup> ed., Pearson, 2015.

### 참고서적

Ann T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary,  
Marketing Channels, 7<sup>th</sup> ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc, 2006

## 보조교재

- (1) Billington, Corey and Jason Amaral (1999), "Investing in Product Design to Maximize Profitability Through Postponement," Hewlett-Packard 발표 사례
- (2) Hagi, Andrei and Julian Wright (2013), "Do you Really Want Be an eBay?" HBR March/April pp. 102-108
- (3) Favaro, Romberger and Meer (2009) "Five Rules for Retailing in a Recession," HBR, pp.64-72
- (4) Best Buy 사례 (2015)

## 팀 과제

팀 과제의 목표는 추상적인 개념, 이론, framework을 좀더 구체적인 현실적 상황에서 이해해 보는데 있음. 또한, 교수와의 팀 별 미팅을 통해, 수업시간에 배운 추상적 내용을 논의하고 명확하게 이해하는데도 팀 과제의 취지가 있음.

팀 과제의 주제는 교수와 상의하여 각 팀이 선택할 수 있음. 산업 수준이나 기업 수준에서 유통경로를 살펴볼 수 있는데, 예시적으로 과거에 아래와 같은 주제들이 논의되었음.

## 시험

기말고사는 교과서 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13장 (총 9장) 및 관련 보조교재에서 출제됨.

추후, 각 장 내의 구체적인 범위 공지.

'short-essay type'으로 출제됨 (7문제 내외).

시험은 모두 교과서와 보조교재에서 제시된 개념, 이론, framework을 얼마나 정확히 이해하고 있는지를 평가하는데 그 목적이 있음. 따라서 답안이 구체적으로 교과서와 보조교재에 있는 문제만 출제됨.

## 평가

- (1) 기말고사 50%, (2) 팀 과제 30%, (3) 발표 및 수업참여 20%

학습진도

| 일시   | 주제   | 교과서        |
|------|--|------------|
| 1주   | Course Overview  |            |
| 1-2주 | Introduction to Marketing Channels                                   | Chapter 1  |
| 3주   | Segmentation for Marketing Channel Design                            | Chapter 2  |
| 4-5주 | Channel Flows & Efficiency Analysis<br>1차 팀 미팅 완료                    | Chapter 3  |
| 6-7주 | Channel Structure & Intensity  | Chapter 5  |
| 7주   | Gap Analysis   | Chapter 5  |
| 8주   | Group Project 중간발표 (중간고사 주간)   |            |
| 9주   | 사례 토의<br>① Do You Really Want be an eBay?<br>② HP Mass Customization |            |
| 10주  | Channel Power  | Chapter 10 |
| 11주  | Managing Conflict  | Chapter 11 |
| 12주  | Channel Relationships, Strategic Alliance                            | Chapter 12 |
| 12주  | Best Buy 사례 토의<br>2차 팀 미팅 완료   |            |
| 13주  | Vertical Integration   | Chapter 4  |
| 14주  | Macro Issues   | Chapter 13 |
| 15주  | Group Project 기말발표   |            |
| 16주  | Final Exam (기말고사 주간)   |            |