

교육 과정 소개서.

디지털 마케팅 MAX 2020 올인원 패키지 Online



강의정보

강의장	온라인 강의 데스크탑, 노트북, 모바일 등
수강 기간	평생 소장
상세페이지	https://www.fastcampus.co.kr/mktg_online_digitmktg
담당	패스트캠퍼스 고객경험혁신팀
강의시간	50시간 52분
문의	강의 관련 전화 문의: 02-568-9886 수료증 및 행정 문의: 02-501-9396 / help.online@fastcampus.co.kr

강의특징

나만의 속도로	낮이나 새벽이나 내가 원하는 시간대 에 나의 스케줄대로 수강
원하는 곳 어디서나	시간을 쪼개 먼 거리를 오가며 오프라인 강의장을 찾을 필요 없이 어디서든 수강
무제한 복습	무엇이든 반복적으로 학습해야 내것이 되기에 이해가 안가는 구간 몇번이고 재생



강의목표

- 디지털 마케팅 스킬을 검증할 수 있는 GAIQ와 Facebook blueprint Certification과 관련한 내용을 수강하고, 해당 자격에 도전할 수 있습니다.
- 실무에서 많이 쓰이는 채널들에 대한 운영 방법, 광고 집행 방법을 익히고 실습하며 본인의 포트폴리오를 만들 수 있습니다.
- 구글 애널리틱스, 구글 태그 매니저와 같은 툴의 활용을 통해 매체 광고 성과 및 내부 Funnel의 개선이 가능해집니다.

강의요약

- 디지털 마케팅 MAX는 마케팅 채널 운영부터 성과 측정, 분석을 통한 성장까지 디지털 마케팅의 기초부터 학습할 수 있는 강의입니다.
- 디지털 마케팅 MAX는 마케터는 물론 마케팅과 관련 없는 왕초보라도 하나하나 실습을 통해 배울 수 있도록 강의 내용을 구성했습니다.
- 온라인 강의를 한 눈에 볼 수 있도록 워크북을 제공해 드립니다. 출력 후 강의 필기를 위한 자료로 사용할 수 있으며, 재생기기 없이 복습하는 용도로도 사용할 수 있습니다.
- 강사님이 직접 큐레이션 한 Reading Material은 기본, 단순하게 듣기만 하는 강의에서 벗어나 과목별로 미니 프로젝트와 진짜 마케터가 알려주는 케이스 스터디를 제공합니다.



강사

안효은	과목	- 디지털/브랜드 마케팅 fundamental
	약력	- 現 디지털마케팅회사 투비위어드(tobeweird) 대표 [주요 경력사항] - 전) 애드쿠아 전략팀 AE - P&G SK-II, 이니스프리, 제네시스, 언더아머, 마세라티, 교보생명 등 다수의 디지털캠페인 총괄 및 운영 - LG생활건강 ‘빌려쓰는 지구스쿨’ 대학생 기자단 강의 및 운영진행 (15년 ~ 현재)
김동하	과목	- 페이스북 마케팅
	약력	- 現 팜스킨 데이터분석팀 팀장 [주요 경력사항] - 전) 나무 커뮤니케이션 팀장 - 알바천국, 다방 App/DA/SA 퍼포먼스 담당 - 전) 디트라이브 퍼포먼스팀 과장 - 머스트잇, 라이나생명 다이렉트 등 퍼포먼스 담당 - 전) 엠포스 대리 - 한화생명, BMK캐피탈 등 금융 경력 다수
오민지	과목	- 인스타그램 마케팅
	약력	- 現 광고홍보대행사 ‘설록컴퍼니’ 팀장 [주요 경력사항] - ING생명, 더부스, 콜린스그린 등 - 대기업/스타트업 디지털 PR 담당 - 전) 한국과학재단 디지털 마케팅 - 창의인성 교육넷, 사이언스올 - 전) 아모레퍼시픽 MASS브랜드 온라인 마케팅
이재철	과목	- 카카오키 마케팅
	약력	- 現 매드잇 퍼포먼스 마케팅 에이전시 매니저 [주요 경력사항] - SKT, NS홈쇼핑, 직방, 호갱노노 등 - 다양한 웹&앱 퍼포먼스 캠페인 운영



강사

이혜원	과목	- 구글 애즈
	약력	- 現 Google Marketing Solutions Account Strategist 과장 [주요 경력사항] - 전) 차이커뮤니케이션 통합 퍼포먼스 본부 퍼포먼스 마케터 & AE - 연간 10억원 이상의 대기업 금융사 페이스북, 애드워즈, 유튜브 퍼포먼스 마케팅 담당 - 금융, 커머스, 게임 등 분야의 DA & 영상 퍼포먼스 마케팅 캠페인 운영 전략 수립 경험 다수
이재문	과목	- 구글 애널리틱스
	약력	- 現 AB180 마케터 [주요 경력사항] - 페이스북 페이지 '마케팅 노트' 운영
안현철	과목	- 검색엔진(SEM) 마케팅
	약력	- 現 제이브릿지 마케팅 컴퍼니 SEM 팀장 [주요 경력사항] - 호텔스컴바인, 에어비앤비 등 다수 글로벌 검색엔진 캠페인 참여 - 전) 디지털 마케팅 올인원 패키지 검색엔진 마케팅 (SEM) 강사 - 현) 디지털 마케팅 스쿨 검색엔진 마케팅(SEM) 강사
서승환	과목	- 모바일/앱 마케팅
	약력	- 現 버즈빌 글로벌 사업개발 매니저 [주요 경력사항] - 전 모바일 앱 마케팅 컴퍼니 모비데이즈 글로벌 파트너십 팀장 - 각 국가별 주요 매체사 파트너십 제휴 및 마케팅 전략 수립 - 전 모바일 앱 마케팅 컴퍼니 모비데이즈 광고 운영 팀장 - 엔비디아, 롯데닷컴, 알바몬, 나루토 볼테이지 등 다양한 카테고리의 앱 마케팅 경험



강사

노지혜

과목

- 구글 태그매니저

약력

- 現 블랭크코퍼레이션 신사업팀 마케터
(레이블스토어, 제제)

[주요 경력사항]

- 전) 와이낫미디어 브랜드팀 마케터

정현

과목

- 마케팅 캠페인 CASE STUDY

약력

- 現 패스트캠퍼스 시니어 퍼포먼스 마케터

[주요 경력사항]

- 패스트캠퍼스 직무사업본부 그로스 팀 총괄
- 날카로운 통찰과 섬세한 데이터 분석을 겸비한
퍼포먼스 계의 만능해결사

CURRICULUM

01. 디지털 / 브랜드 마케팅 Fundamental

파트별 수강시간 : 07:23:14

Ch 01. 마케팅 기초
마케팅 기본 개념
마케팅 관련 회사와 직업들
전통적 마케팅 믹스의 변화흐름
마케팅 4.0시대 마케팅 믹스
ATL과 BTL의 경계가 무너진다(이론)
ATL과 BTL의 경계가 무너진다(사례)
Ch 02. 디지털 마케팅의 이해
디지털 마케팅이란
디지털 마케팅 발전 배경 - 1 - 디지털 기술의 발전
디지털 마케팅 발전 배경 - 2 - 소비자 이용행태의 변화
디지털 마케팅 발전 배경 - 3 - 디지털 시대별 변화의 흐름
디지털 마케팅 발전 배경 - 4 - 디지털 관점 별 흐름
디지털 채널 별 특징
디지털 미디어플래닝 - 1
디지털 미디어플래닝 - 2
디지털 콘텐츠 형태
디지털마케팅 믹스
디지털마케팅 모델
Ch 03. 마케터의 타입
나는 어떤 디지털마케터인가 - 1 - Overall
나는 어떤 디지털마케터인가 - 2 - 브랜드
나는 어떤 디지털마케터인가 - 3 - 바이럴
나는 어떤 디지털마케터인가 - 4 - 콘텐츠
나는 어떤 디지털마케터인가 - 5 - 퍼포먼스
Ch 04. 마케터의 프레임워크
브랜드마케팅 - 1
브랜드마케팅 - 2
통합바이럴마케팅 - 1
통합바이럴마케팅 - 2
통합바이럴마케팅 - 3
콘텐츠마케팅 - 1
콘텐츠마케팅 - 2
퍼포먼스마케팅 - 1
퍼포먼스마케팅 - 2
퍼포먼스마케팅 - 3

CURRICULUM

01.

디지털 / 브랜드 마케팅 Fundamental

파트별 수강시간 : 07:23:14

디지털 마케팅 커뮤니케이션의 가치부여
통합 마케팅 커뮤니케이션 계획과정
새로운 매체 환경과 소비자 사고방식 이해하기
실전 계획서 작성 A - 소비자 인사이트 도출
실전 계획서 작성 B - 캠페인 메시지 개발
실전 계획서 작성 C - 캠페인 접근법 검토
실전 계획서 작성 D - 채널 선택 및 콘텐츠 기획
실전 계획서 작성 E - 효과 측정
디지털 마케터의 일상

CURRICULUM

02.

페이스북 마케팅

파트별 수강시간 : 05:00:40

Ch 01. 페이스북 & 인스타그램 Overview
페이스북 광고 알고리즘에 대한 이해
마케팅 기본용어, 마케팅 관련 지표
페이스북 용어
페이스북 페이지 역할 및 관리
페이스북 페이지_페이지 생성하기
페이스북 페이지_생성 실습
비즈니스 관리자 생성
비즈니스 관리자 생성 실습
Ch 02. 페이스북 광고 운영의 이해 및 실습
페이스북 캠페인 목표에 대한 활용 및 이해 part 1
페이스북 캠페인 목표에 대한 활용 및 이해 part 2
광고 세트 타겟팅에 관한 이해
광고 세트 리타겟팅에 대한 이해
광고 세팅과 카탈로그 광고 part 1
광고 세팅과 카탈로그 광고 part 2
페이스북 광고 캠페인 생성 실습 part 1
페이스북 광고 캠페인 생성 실습 part 2
페이스북 픽셀의 중요성 part 1
페이스북 픽셀의 중요성 part 2
페이스북 픽셀 검수 및 실습
매개 변수에 대한 이해
비즈니스 관리자 활용하기 & 실습
Ch 03. 광고 최적화 방법 및 트러블 솔루션
페이스북 & 인스타그램 광고 최적화 테스트
머신러닝의 이해와 최적화
광고 A/B 테스트의 필요성과 활용법
소재 A/B 테스트 사례 및 세팅 방법 실습
광고 트러블 예시 및 개선 솔루션
페이스북 자동 규칙 활용하기
케이스를 통해 알아보는 광고 데이터 분석

CURRICULUM

03.

인스타그램 마케팅

파트별 수강시간 : 03:26:03

Ch 01. 인스타그램 소개
SNS 트렌드의 흐름
플랫폼의 특성
기본 기능의 이해
개인, 비즈니스 계정의 차이 및 설정 방법
계정 운영 사례
Ch 02. 채널 운영 기본 가이드라인
채널 가이드라인이란
톤&매너 설정이란
톤&매너(컨셉) 찾기
컨셉 찾기 A - 운영 목적과 타겟
컨셉 찾기 B - 대표 키워드
컨셉 찾기 C - 페르소나 설정
컨셉 찾기 D - 컨셉 정의
컨셉 프로세스 4단계 활용
콘텐츠 카테고리 설정
콘텐츠 종류와 규격
콘텐츠 제작 트렌드
해시태그 전략
계정 인사이트 지표
Ch 03. 커머스 활용
쇼핑태그와 카탈로그
커머스 활용 사례
Ch 04. 계정 활성화 전략
계정 운영 체크리스트
이벤트 콘텐츠
광고 집행 콘텐츠
계정 운영 총정리

CURRICULUM

04.

구글 애즈

파트별 수강시간 : 06:02:15

Ch 01. Google Marketing Overview

구글 마케팅 시작하기

디지털마케팅 생태계에서의 Google

구글의 광고 솔루션

구글 광고 네트워크

구글 광고의 특성 - 1

구글 광고의 특성 - 2

실습을 위한 블로그 만들기

구글 광고 계정 만들기

구글 마케팅의 원리 - 1

구글 마케팅의 원리 - 2

Ch 02. Google Ads의 이해

Google Ads 살펴보기

Google Ads UI 실습

리마케팅 목록 및 태그

전환 액션 및 태그

구글 태그 어시스턴스

리마케팅 태그 실습

전환 태그 실습

잠재고객 만들기 실습

검색 광고 Overview

검색 광고 만들기

검색 광고 운영하기 - 1

검색 광고 운영하기 - 2

검색광고 실습

디스플레이 광고 Overview

디스플레이 광고 만들기

디스플레이 광고의 유형

디스플레이 광고 운영하기 - 1

디스플레이 광고 운영하기 - 2

디스플레이 광고 실습

CURRICULUM

04.

구글 애즈

파트별 수강시간 : 06:02:15

Youtube 광고 Overview
Youtube 채널 Overview
Youtube 광고 만들기
. Youtube 광고 운영하기 - 1
Youtube 광고 운영하기 - 2
Youtube 광고 실습
APP 광고 Overview
쇼핑 광고 Overview
Ch 03. Google 마케팅 실전
Full Funnel 마케팅 설계하기
구글 마케팅 트러블슈팅
구글 마케팅 성과 리포트
구글 마케팅 총 정리
Google Ads 인증시험 준비하기

CURRICULUM

05.

카카오 마케팅

파트별 수강시간 : 02:52:15

Ch 01. 카카오모먼트 시작하기
카카오모먼트 살펴보기
카카오모먼트 특징
Ch 02. 카카오모먼트 광고계정
계정 만들기
기본 계정구조
대시보드 기본구조
광고관리 및 보고서
광고반응타겟 관리, 고객파일 관리
친구그룹 관리, MAT 연동 관리, 유사타겟 관리
픽셀 및 SDK
결제 방법 및 종류
Ch 03. 카카오모먼트 광고하기_디스플레이 광고
캠페인 광고 목적설정
광고그룹 전략설정
광고그룹 전략설정 - 오디언스 타겟 설정
소재등록 - 소재 유형
소재등록 - 노출지면 확인
Ch 04. 카카오모먼트 광고하기_메시지광고
메시지광고 전략설정
다이렉트 메세지
온타임 메세지
Ch 05. 카카오모먼트 심화
광고성과 분석
타겟팅설정 실습
리타겟팅 비교 분석
카카오모먼트 광고 총정리

CURRICULUM

06.

검색 엔진 마케팅

파트별 수강시간 : 07:09:51

Ch 01. Intro
Intro
Ch 02. 검색광고 전략_101
국내 매체별 특징 이해 - 네이버, 구글
매체별 검색광고 노출 위치 & 네트워크
소비자 구매 여정을 통한 SEM 기본, 과금 모델 이해
매체별 부가세 계산 방법
트래킹 솔루션이란
트래킹 솔루션 종류 안내
키워드 속성 안내
미디어믹스 내 검색광고 우선순위
검색광고에 대한 부정적인 인식들
Ch 03. 검색광고 전략_네이버
네이버 계정 생성 & UI 체크
네이버 검색광고 계정 구조 및 제한 사항 - 1
네이버 검색광고 계정 구조 및 제한 사항 - 2
키워드 트래킹 URL 및 네이버 추적 URL 안내
효과적인 키워드 확장 방법 2가지 비교
품질지수를 높이는 문안 전략_기본 문안
품질지수를 높이는 문안 전략_확장 소재
검색광고 전략_공통
엑셀을 통한 키워드 확장 전략 실습
엑셀을 통한 고연관성 키워드 확장 전략 실습
Ch 04. 검색광고 입찰전략
효율적인 그룹핑 전략_케이스 스터디
입찰을 하는 이유
입찰 구성 요소 & 원리
제품 가치에 의한 입찰가 산정
객단가 역산의 함정_제품 속성 기반 입찰 전략_01_BGPI
제품 속성에 따른 입찰 전략_02_매출 비중
제품 속성에 따른 입찰 전략_03_고관여 vs. 저관여
제품 속성에 따른 입찰 전략_04_특이 업종
HOW TO BID
검색광고 입찰 케이스 스터디

CURRICULUM

06.

검색 엔진 마케팅

파트별 수강시간 : 07:09:51

Ch 05. 검색광고 전략
노출순위 계산법(검색 vs. 콘텐츠)
실습 - 엑셀을 활용한 입찰가 계산
네이버 브랜드 검색이란
브랜드 검색의 종류 및 활용법
SERP 순위 이슈 및 소재 최적화 팁
구간 단가형 상품 및 시즌별 트렌드 최적화 전략
실습 - 네이버 광고주센터 UI를 활용한 브랜드 검색 DIY
네이버 파워컨텐츠란
네이버 웹마스터 툴이란
Daum Clix(검색광고) 소개
Daum Clix(검색광고) 계정 생성 & UI 체크_01
Daum Clix(검색광고) 계정 생성 & UI 체크_02
Ch 06. 총정리 & 핀포인트 팁
품질지수 최적화를 위한 랜딩 페이지 전략
노출, 클릭은 아는 분께, 리포트 생성 실습
리포트는 생성해보신 분께, 인사이트 도출을 통한 SEM 최적화 실습

CURRICULUM

07.

구글 애널리틱스

파트별 수강시간 : 06:13:33

Ch 01. Intro
디지털 마케팅과 구글 애널리틱스 - 디지털 마케팅과 GA의 등장
Ch 02. 구글 애널리틱스 시작하기
추적 코드 설치하기
계정 구조
구글 애널리틱스 활용 전략
대시보드 구성 이해
Ch 03. 구글 애널리틱스 보고서
구글 애널리틱스 보고서 소개
측정기준과 측정항목
데이터 적재 원리(사용자, 세션, 히트, 이탈) - 1
데이터 적재 원리(사용자, 세션, 히트, 이탈) - 2
잠재고객 보고서
획득 보고서(기본-캠페인 파라미터)
획득 보고서(심화)
웹사이트 내 유저 행동과 주요 지표
행동 보고서(기본)
행동 보고서(심화 - 이벤트)
전환에 대한 이해와 GA 목표 셋팅 - 1
전환에 대한 이해와 GA 목표 셋팅 - 2
전환 보고서 (기본)
전환 보고서 (전자상거래)
전환 보고서 (심화 - 다채널과 기여모델) -1
전환 보고서 (심화 - 다채널과 기여모델) - 2
Ch 04. 심화 기능
세그먼트의 이해와 활용 - 1
세그먼트의 이해와 활용 - 2
구글 애즈 연동 및 잠재고객 구축(리마케팅)
맞춤 측정 기준, 맞춤 측정 항목, 맞춤 보고서 - 1
맞춤 측정 기준, 맞춤 측정 항목, 맞춤 보고서 - 2
콘텐츠 분류
문제 풀이 - GAIQ 문제 실습

CURRICULUM

08.

Google Tag Manager

파트별 수강시간 : 03:04:36

Ch 01. 구글 태그매니저
커리큘럼 소개
Ch 02. 구글 태그 매니저 기초 개념
구글 태그매니저란
구글 태그 매니저의 필요성
구글 태그 매니저의 구성요소(태그 변수 트리거)
구글 태그 매니저 시스템의 구성요소(작업공간, 버전, 관리자)
구글 태그 매니저 시스템의 기본 기능(미리보기, 제출)
Ch 03. 구글 태그 매니저로 태그 및 이벤트 만들기
실습 환경 만들기
GA 설치하기 - 실습
이벤트 구성요소 살펴보기(카테고리, 작업, 라벨, 비상호작용조회)
GA 이벤트 만들기 (스크롤) - 실습
GA 이벤트 만들기 (클릭) - 실습
GA 이벤트 만들기 (동영상재생) - 실습
Ch 04. 구글 태그 매니저 고급 활용
Facebook Pixel 설치하기 - 실습
맞춤측정 기준이란
맞춤 측정 기준 만들기 - 네이버 이전 검색어
맞춤 측정 기준 만들기 - 네이버 블로그 주소
맞춤 측정 기준 활용하기 - 네이버 블로그 검색 키워드

CURRICULUM

09.

모바일 / 앱 마케팅

파트별 수강시간 : 05:40:00

Ch 01. Intro
Intro
Ch 02. 모바일 앱 마케팅의 개념 그리고 특징
모바일 앱 마케팅이란
다른 마케팅과의 차이점
본 강의의 목적
Ch 03. 성공적인 모바일 앱 마케팅이란
주요 마케팅 지표 - 1
주요 마케팅 지표 - 2
마케팅 지표의 최적화
Ch 04. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해
모바일 광고 생태계 개괄 - 1
모바일 광고 생태계 개괄 - 2
어떤 매체가 좋은 매체인가
광고 목적에 따른 매체 구분 - 1 브랜딩
광고 목적에 따른 매체 구분 - 1 브랜딩 - 2
광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-1 퍼포먼스 (NCPE, ADN)
광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-2 퍼포먼스 (UAC) - 1
광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-2 퍼포먼스 (UAC) - 2
광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-3 퍼포먼스 (FB)
광고 목적에 따른 매체 구분 - 3 퍼포먼스 (Store, Pre-registration)
생애 주기에 따른 매체 구분
Ch 05. 모바일 앱 트래킹 툴에 대한 이해
마켓 애널리틱스의 개념
어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 1
어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 2
어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 3
어트리뷰션 트래킹 툴 살펴보기 - 플로우
어트리뷰션 트래킹 툴 직접 만져보기 - adbrix
총정리

CURRICULUM

10.

디지털 마케팅 케이스 스터디

파트별 수강시간 : 04:00:32

Ch 01. 디지털 마케팅 케이스 스터디
케이스 스터디 소개
목표 수립하기 - 마케팅 목표 수립
목표 수립하기 - 광고 구조, 채널별 KPI 설정
페이스북 인스타그램 실습 - 트래픽, 전환 최적화 광고 세팅
구글 애즈 실습 - 디스플레이, 검색 광고 세팅
네이버 광고 실습 - 검색 광고 세팅
카카오모먼트 광고 실습 - 디스플레이 광고 세팅
마케팅 대시보드 구축 - 1
마케팅 대시보드 구축 - 2
마케팅 대시보드 해석
페이스북 광고 성과 분석 - 1
페이스북 광고 성과 분석 - 2
배너 광고 성과 분석
검색 광고 성과 분석
트러블슈팅 전략 수립
트러블슈팅 액션 - 페이스북 다이내믹 크리에이티브, 카카오모먼트 유사타게팅, 구글 배너 노출최대화
케이스 스터디 마무리

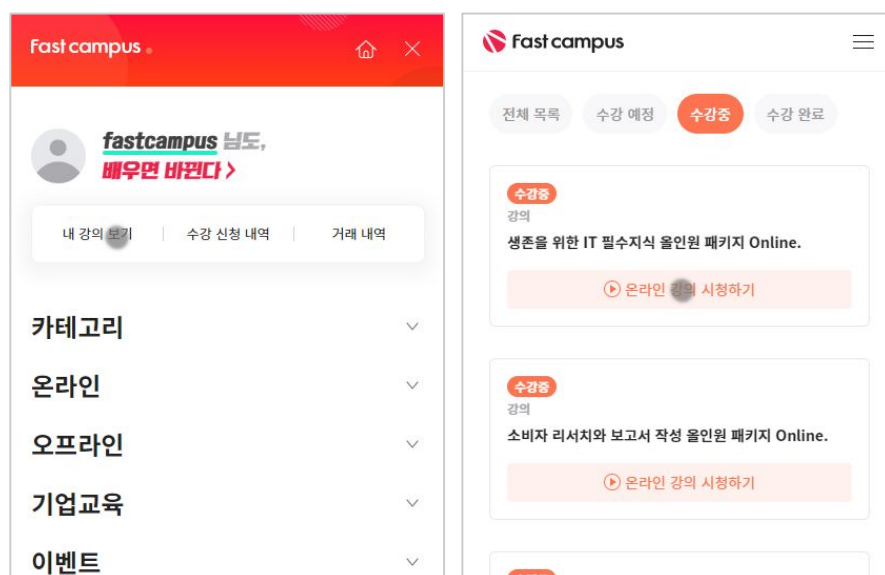


주의 사항

- 상황에 따라 사전 공지 없이 할인이 조기 마감되거나 연장될 수 있습니다.
- 패스트캠퍼스의 모든 온라인 강의는 **아이디 공유를 금지**하고 있으며 1개의 아이디로 여러 명이 수강하실 수 없습니다.
- 별도의 주의사항은 각 강의 상세페이지에서 확인하실 수 있습니다.

수강 방법

- 패스트캠퍼스는 크롬 브라우저에 최적화 되어있습니다.
- 사전 예약 판매 중인 강의의 경우 1차 공개일정에 맞춰 '온라인 강의 시청하기'가 활성화됩니다.



환불 규정

- 온라인 강의는 각 과정 별 '정상 수강기간(유료수강기간)'과 정상 수강기간 이후의 '복습 수강기간(무료수강기간)'으로 구성됩니다.
- 환불금액은 실제 결제금액을 기준으로 계산됩니다.

수강 시작 후 7일 이내	100% 환불 가능 (단, 수강하셨다면 수강 분량만큼 차감)
수강 시작 후 7일 경과	정상(유료) 수강기간 대비 잔여일에 대해 학원법 환불규정에 따라 환불 가능

※ 강의별 환불규정이 상이할 수 있으므로 각 강의 상세페이지를 확인해 주세요.