

# 교육 과정 소개서.

---

데이터기반 마케팅 올인원 패키지 Online



## 강의정보

- 강의장 : 온라인 | 데스크탑, 노트북, 모바일 등
- 기간 : 평생 소장
- 상세페이지 : [https://www.fastcampus.co.kr/mktg\\_online\\_pm/](https://www.fastcampus.co.kr/mktg_online_pm/)
- 담당 : 패스트캠퍼스 온라인팀
- 강의시간 : 4238분 (약 71시간)
- 문의 : 02-501-9396

## 강의목표

- 데이터를 기반으로한 퍼포먼스 마케팅의 전반적 이해
- 이론과 실무의 간극 해소
- A/B테스팅, UX를 통한 랜딩페이지 기획, 미디어믹스 등 실무에 밀접한 과목들로 구성되어 강의를 보고 바로 적용할 수 있는 학습환경 조성

## 강의요약

- 퍼포먼스 마케팅의 기본 용어, 프로세스, case study
- 채널에 대한 이해 : 모바일 마케팅, 페이스북 마케팅, 검색 광고, 미디어 믹스
- 데이터 분석 : 데이터 분석 기초, SQL, A/B테스트
- 퍼포먼스 마케팅을 위한 툴 : GA, Apps flyer
- 퍼포먼스 마케팅 심화 : UX/랜딩페이지, RTB, Ad fraud

## 강의특징

나만의  
속도로

낮이나 새벽이나  
내가 원하는 시간대에 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



## 강사

이현재

과목

- 퍼포먼스 마케팅 개론
- RTB/Ad fraud

약력

- 현 Moloco Sales Director
- 전 Facebook Client Partner
- 전 Google Senior Account manager

김현우

과목

- 모바일 퍼포먼스 마케팅
- 미디어믹스

약력

- 현 Digital First 글로벌 마케팅본부 본부장
- 전 IGAWorkds 글로벌 UA 마케팅실 실장
- 전 NHN Entertainment UA 마케팅팀 팀장
- 전 Nasmedia 미디어 플래닝팀 팀

임진환

과목

- 데이터분석 기초

약력

- 전 데일리호텔 Business Analyst

홍태희

과목

- 마케터를 위한 SQL

약력

- 현 SK텔레콤 매니저
- 전 삼성SDS 정보통신기술연구소 선임연구원
- 전 한국유전체정보센터 연구원

남승훈

과목

- 구글 애널리틱스

약력

- 현 엘솔컴퍼니 그로스해킹팀 팀장
- 전 Springworks 디지털 마케팅팀 팀장
- 전 골든플래닛 컨설턴트



## 강사

Apps flyer	과목	- Apps flyer
	약력	- Appsflyer는 전세계에서 가장 높은 시장점유율을 갖고 있는 통합 앱트래킹 솔루션입니다.
이민학	과목	- UX와 랜딩페이지
	약력	- 현 스퀘터랩스 Product Manager - 전 NC 소프트 UX designer - 전 SK 플래닛 UX designer
강한아	과목	- 페이스북 마케팅
	약력	- 현 패스트캠퍼스 온라인사업본부 마케팅팀장
안현철	과목	- 검색엔진 마케팅(SEM)
	약력	- 현 제이브릿지 마케팅 컴퍼니 SEM팀 팀장 - 호텔스컴바인, 에어비앤비 등 다수 글로벌 브랜드 검색엔진 마케팅 캠페인 참여
이지우	과목	- A/B 테스트
	약력	- 현 인사이더 Partner & Country Director - 전 오라클 Principal Solution Consultant - 전 어도비 Senior Business Consultant - 전 IBM Senior Web Application Developer

---

CURRICULUM

# 01.

## 퍼포먼스 마케팅 개론

---

01\_마케팅이란 무엇인가? 퍼포먼스 마케팅이란?

02\_퍼포먼스 마케팅을 위한 기본 용어 리뷰

03\_퍼포먼스 마케터가 갖추어야 할 역량

04\_퍼포먼스 마케팅 Process와 케이스 스터디




---

CURRICULUM

## 02. 데이터 분석 기초

---

01_마케터에게 데이터 분석이 필요한 이유
02_분석의 첫단계, 문제 정의하기
03_기술통계란 무엇인가
04_기술통계에서 필요한 값들 (1)
05_기술통계에서 필요한 값들 (2)
06_Case study _ 문제정의와 기술통계 (1)
07_Case study _ 문제정의와 기술통계 (2)
08_그래프를 통한 시각화가 필요한 이유
09_기본 그래프 : Bar plot, Line plot, Circle graph
10_추가 그래프 : Boxplot, Heatmap, Scatter graph
11_Case study _ 기본 그래프를 통한 overview
12_Case study _ 추가 그래프를 통한 데이터분석
13_지표 분석의 중요성
14_Traffic 및 유저 관련 지표
15_CLTV 분석하기
16_Case study _ 대쉬보드 데이터를 통한 데이터 분석 실습
17_시뮬레이션이란?
18_Case study _ 시뮬레이션 만들기 1
19_Case study _ 시뮬레이션 만들기 2
20_Cohort 분석
21_AB Testing 의 이론적 배경
22_AB Testing 을 진행할 때 조심해야 할 것들
23_데이터분석 현실 꿀팁
24_데이터분석가가 되기 위해 추가로 공부해야 할 것들



CURRICULUM

# 03.

## 페이스북 마케팅

01_ 페이스북 광고 전체 구조 파악하기
02_ 페이스북 페이지
03_ 페이스북 페이지 만들기 실습
04_ 비즈니스 관리자와 광고 관리자
05. 비즈니스/광고 관리자 만들기 실습
06_ 캠페인/세트/크리에이티브
07_ 페이스북 광고 경매 시스템
08_ 픽셀
09_ 픽셀 설치 실습
10_ 타겟 part(1) (핵심, 맞춤)
11_ 타겟 part(2) (유사)
12_ 타겟 생성 및 타게팅 실습
13 다양한 크리에이티브
14_ 광고 크리에이티브 제작 노하우
15_ 광고 크리에이티브 제작 실습 (1)
16_ 광고 크리에이티브 제작 실습 (2)
17_ A/B 테스트의 의미와 원칙
18 : A/B 테스트 사례와 실제 세팅 방법
19_ A/B 테스트 자동화와 보고서 세팅
20_ 주요 광고 성과 지표
21_ 마케팅 퍼널에 따른 성과지표 선정과 열 맞춤 설정
22_ '기여' 산정 방식 이해 및 '기여기간' 설정의 활용
23_ 분석 데이터 (Breakdown) 보기
24_ 페이스북 광고 성과에 따른 운영 예시
25_ 총정리 및 Quiz




---

CURRICULUM

# 04.

## 모바일 마케팅

---

01_Why Google Ads?
02_Google Ads 광고 형태 (1)
03_Google Ads 광고 형태 (2)
04_UAC 정의 및 활용 방안
04_UAC 운영 팁 (1)
05_UAC 운영 팁 (2)
06_Why Twitter?
07_Twitter 광고 형태 및 노출 위치
08_Twitter 캠페인 목적
09_Twitter 타겟팅
10_Twitter 구매와 입찰
11_Why Apple Search Ads?
12_Apple Search Ads 활용 방법 (1)
13-Apple Search Ads 활용 방법 (2)
14_NCPI and 그 외 UA Channel (1)
15_NCPI and 그 외 UA Channel (2)
16_Why Facebook?
17_Creative : 최신 트렌드 및 전략 (1)
18_Creative : 최신 트렌드 및 전략 (2)
19_Data Driven 마케팅의 정의
20_Data Driven 마케팅의 유형 및 실행방안 (1)
21_Data Driven 마케팅의 유형 및 실행방안 (2)
22_Case Study (1)
23_Case Study (2)



---

CURRICULUM

# 05.

## 미디어믹스

---

01_UA의 개념 및 전략 수립의 필요성
02_단계별 KPI 및 UA 마케팅 전략
03_미디어믹스 방법론 (UA미디어 활용 구분)
04_글로벌 App 런치 전략 (1)
05_글로벌 App 런치 전략 (2)
06_글로벌 App 런치 전략 (3)
07_미디어 믹스 실습 (1)
08_미디어 믹스 실습 (2)
09_Tracking Solution의 이해
10_Tracking Solution의 활용 (1)
11_Tracking Solution의 활용 (2)
12_Tracking Solution 둘러보기 (Ad-brix)
13_미디어 관점의 트래킹툴 적용 필요성
14_Facebook Pixel
15_Facebook SDK
16_Facebook Analytics (1)
17_Facebook Analytics (2)
18_성과 분석 및 리포팅을 위한 기본 용어
19_매체 리포팅 - 1. Facebook
20_매체 리포팅 - 2. Google Ads
21_Tracking Solution 리포트 실습 (Ad-brix)
22_UA 캠페인 리포트 실습

CURRICULUM

# 06.

## 마케터를 위한 SQL

01_기획자와 마케터에게 SQL 이 필요한 이유?
02_데이터베이스 핵심용어 따라잡기 1
03_데이터베이스 핵심용어 따라잡기 2
04_SQL 기반의 데이터 분석 환경 및 도구
05_SQL 실습 환경 구성하기
06_실습 데이터 살펴보기
07_데이터 불러오기
08_데이터 정렬하기
09_데이터 중복없이 불러오기
10_조건절을 통한 데이터 불러오기
11_논리연산자 활용 및 NULL 값 처리
12_문자패턴 적용하여 데이터 불러오기
13_날짜함수 다루기 1
14_날짜함수 다루기 2
15_문자함수 다루기 1
16_문자함수 다루기 2
17_숫자함수 다루기
18_조건문 활용하기
19_SQL 로 피벗 돌리기 개념이해
20_SQL 로 피벗 돌리기와 집계함수 사용
21_SQL 로 피벗 돌리기 문제풀이
22_집계 결과의 필터링 방법
23_서브쿼리 개념잡기
24_테이블 합치기 개념이해
25_EQUI-JOIN 과 NON-EQUI-JOIN 이해
26_JOIN 유형 살펴보기
27_JOIN 실습을 위한 테이블 생성하기
28_JOIN 작성 방법 응용 및 실습 1
29_JOIN 작성 방법 응용 및 실습 2
30_행 합치기
31_SQL 종합 실습




---

CURRICULUM

# 07.

## Google Analytics

---

01_사용 목적 / 웹로그분석의 목적
02_추적코드 설치
03_데이터 검수
04_주요 측정기준 및 측정지표
05_KPI 설정 (매크로전환 / 마이크로전환)
06_GA 인터페이스 소개 - Admin (계정의 계층)
07_GA 인터페이스 소개 - 보기생성 및 필터 활용 예시
08_GA 인터페이스 소개 - 리포트의 구성 및 보는 방법
09_GA를 통한 분석 기법 소개 - ABC 분석 / PDCA / Answer First
10_GA 인터페이스 소개 - 획득(Acquisition) 리포트
11_GA 인터페이스 소개 - 행동(Behavior) 리포트
12_GA 인터페이스 소개 - 전환(Conversion) 리포트
13_GA 인터페이스 소개 - 잠재고객(Audience) 리포트
14_GA 인터페이스 소개 - 맞춤설정(Customisation)
15_GA 인터페이스 소개 - 실시간(Real-Time) 리포트
16_맞춤캠페인 추적
17_채널설정
18_이벤트
19_간단한 정규식의 활용
20_표필터의 활용



CURRICULUM

# 07.

## Google Analytics

21_목표(Goal) 설정1
22_목표(Goal) 설정2
23_맞춤알림
24_콘텐츠 분류
25_콘솔 연결 (Google organic 키워드 수집)
26_계산된측정항목
27_사용자 탐색 리포트
28_전자상거래 기능의 사용 목적
29_전자상거래로 활용 가능한 측정기준 및 측정지표
30_전자상거래로 추적 가능한 변수
31_세그먼트의 활용
32_세그먼트 예시
33_코호트분석
34_맞춤측정기준/ 측정지표
35_다채널유입경로/ 기여모델
36_샘플링 개념 및 대응
37_맞춤보고서
38_대시보드
39_데이터스튜디오
40_태그매니저의 개념
41_태그매니저를 통한 GA 세팅 - 페이지뷰
42_태그매니저를 통한 GA 세팅 - 이벤트
43_구글 스프레드시트 연동 및 기능 설명
44_구글 스프레드시트를 활용한 대시보드 제작
45_분석예시




---

CURRICULUM

# 08.

## Apps flyer

---

Mobile Eco System Basics
What AppsFlyer Does
Basic Attribution Flow
Why Attribution is Important
Non Organic vs. Organic Users
Organic User Journey
Non Organic User Journey
Owned vs Bought Media
Look Back Windows
Attribution Methods (GP Referrer, ID Matching, SRNs, Fingerprinting, TV/Radio)
What is LTV and Why it is important
Dashboard Run Through for Organic
Dashboard Run Through for Non Organic
Cohort Reports Theory
Cohort Reports Dashboard
Retention Reports Theory
Retention Reports Dashboard
Using Raw Data
Tracking Link Configuration & Integrated Partners
Intergrated Partner Permissions
DeepLinking & Deferred DeepLinking
Mobile Eco System Fraud




---

CURRICULUM

# 09.

## A/B 테스트

---

00_환영합니다!
01_개인화 개론 1
02_개인화 개론 2
03_개인화가 주는 비즈니스 이점
04_무엇을 테스트 할 것인가 1
05_무엇을 테스트 할 것인가 2
06_테스트 프로세스 소개
07_테스트 선진사례 살펴보기
08_테스팅 툴의 동작 원리
09_테스팅 툴 소개 및 비교
10_테스트 데모 및 학습 환경 소개
11_구글 옵티마이즈 소개 및 설정
12_인사이드 소개 및 설정
13_AB 테스트 실습
14_AB 테스트 실습 (인사이드)
15_다변량 테스트 실습
16_URL Split 테스트 실습
17_개인화 실습
18_개인화 실습 (인사이드)
19_추천 실습 (인사이드)
20_리포팅 실습
21_정리 및 강의요약 1
22_정리 및 강의요약 2
23_정리 및 강의요약 3




---

CURRICULUM

# 10.

## Ad fraud / RTB

---

01_Ad Fraud란 무엇인가? 왜 Ad fraud가 발생하는가? -1
02_Ad Fraud란 무엇인가? 왜 Ad fraud가 발생하는가? - 2
03_Ad Fraud 기법1 - Click Spamming
04-Ad Fraud 기법2 - Click Injection
05_Ad Fraud 기법3 - Install Farm
06_Ad Fraud 기법4 - Phantom Install
07_Ad Fraud 기법5 - Finger Print
08_Ad Fraud를 잡는 방법1 - CTIT 분석
09_Ad Fraud를 잡는 방법2 - 기타
10_마케터의 Ad Fraud대응 - Deduction
11-Deduction Guide Sample 및 Ad fraud & KPI
12_Ad Fraud & Deduction Case Study

01_RTB 개념소개 및 Ecosystem의 진화
02_RTB 프로세스 이해 및 Auction Model
03_마케터를 위한 RTB. DSP와 DMP



CURRICULUM

# 11.

## UX와 랜딩페이지

01_디자인에 대한 오해와 이해
02_전략이란 무엇인가
03_UX는 무엇이며 왜 중요한가
04_UX? UI?
05_UX 전략의 필요성
06_디자인 사고 프로세스
07_Understanding
08_Strategy Part1 : Target
09_Strategy Part2 : SWOT 분석
10_Strategy Part3 : 블루오션 전략
11_Desgin
12_좋은 UX의 정의
13_어떻게 평가할 것인가
14_무엇을 평가할 것인가
15_정보 구조와 레이아웃
16_정보 구조 작성 시 유의점
17_레이아웃 작성 시 유의점
18_테스크 동선
19_쉬어가기
20_좋은 랜딩페이지 사례 #1 : Uber
21_좋은 랜딩페이지 사례 #2 : Shopify
22_좋은 랜딩페이지 사례 #3 : Trulia
23_좋은 랜딩페이지 사례 #4 : Salesforce
24_좋은 랜딩페이지 사례 #5 : Codecademy, Microsoft, Hired, Slack
25_랜딩페이지 사례 #6 : Craft, Fast campus
26_랜딩페이지 유형 #1 : The Opt-in Bribe Landing Page
27_랜딩페이지 유형 #2 : The Video Landing Page
28_랜딩페이지 유형 #3 : The Product Landing Page
29_랜딩페이지 유형 #4 : The Long Sales Page
30_랜딩페이지 유형 #5
31_실습 프레임워크 소개
32_실습 1_내 상품은 무엇이며, 고객은 누구인가
33_실습 1_랜딩 페이지의 목적은 무엇인가
34_실습 1_Main_Sub Task는 무엇이며 보여주어야 할 정보는 무엇인가
35_실습 1_디자인 하기 (Concept, Layout, Task Flow)
36_실습2
37_마치면서