# 강의계획서

<table>
<tr><td>과목명</td><td colspan="4">광고학</td></tr>
<tr><td>학점</td><td>3학점</td><td>정원</td><td colspan="2">40</td></tr>
<tr><td>담당 교강사</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">수업</td><td colspan="2">수업기간(주)</td><td>총수업시간</td><td>주당시수</td></tr>
<tr><td colspan="2">1학기 : 3월 초순 ~ 6월 중순 (15주)<br>2학기 : 9월 초순 ~ 12월 중순 (15주)</td><td>45</td><td>3</td></tr>
<tr><td rowspan="2">교재</td><td>교재명</td><td>저자명</td><td>출판사</td><td>출판연도</td></tr>
<tr><td>광고학개론(7판)</td><td>이명천,김요한</td><td>커뮤니케이션북스</td><td>2022</td></tr>
<tr><td rowspan="2">관련 과정명</td><td>학사</td><td colspan="3">교양,e-비즈니스학 전공,경영학 전공,광고학 전공,시각디자인학 전공</td></tr>
<tr><td>전문학사</td><td colspan="3">교양,광고디자인 전공,마케팅정보 전공,시각디자인 전공</td></tr>
<tr><td rowspan="4">성적</td><td>평가방법</td><td colspan="3">상대평가</td></tr>
<tr><td>성적배점</td><td colspan="3">중간 30점, 기말 30점, 과제 10점, 수시시험 10점, 출결 20점</td></tr>
<tr><td>성적비율</td><td colspan="3">A: 30%이내, B: 누계 70%이내</td></tr>
<tr><td>이수요건</td><td colspan="3">성적 60점 이상 + 출석률 80% 이상</td></tr>
<tr><td>평가일정</td><td colspan="4">중간고사 : 개강 후 7~8주차<br>기말고사 : 개강 후 15주차</td></tr>
<tr><td>수업목표</td><td colspan="4">마케팅 커뮤니케이션에 대한 기본 이론을 정립하고, 이를 바탕으로 마케팅 커뮤니케이션 실행 전략으로의 광고에 대한 심도 있는 학습과 사례를 통해 이론과 실무를 함께 배운다. 구체적으로 광고의 기능, 역사, 광고 기획 및 제작 과정, 광고 관리와 효과 등 광고와 관련된 전반적인 지식을 알아보며, 광고와 관련된 전반적인 현상을 이론과 실무적인 관점에서 포괄적으로 고찰한다. 또한 국내외 광고 산업의 현황을 비교 고찰하며, 광고 기획 및 제작에 필요한 이론적, 실무적인 지식 및 절차들을 학습한다. 아울러 효과적인 광고관리와 관련된 여러 가지 주제, 이를테면 광고 크리에이티브, 광고예산, 광고스케줄링, 광고효과 등을 다룬다.</td></tr>
</table>

■ 주차별 강의 내용

| 주별 | 수업 주제 및 내용 | 비고 |
|---|---|---|
| **제1주** | *오리엔테이션 : 강사소개, 수업방식, 출결지침, 평가방법, 수업참여, 과제 및 토론주제 안내, 기타 소개<br>1강의주제 광고의 역사 및 개념의 기원<br>2)강의목표<br>-고대부터 현대에 이르기까지 광고의 변화과정을 시대적 특징과 관련하여 설명할 수 있다.<br>-광고의 어원적 의미를 통찰하여 시대적 변천사의 맥락을 구성할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-광고의 어원<br>-고대 광고 중세 광고<br>-근세로의 전환 | 과제 제출일 :<br>13주차까지<br><br>수시시험 :<br>6주차 실시<br><br>토론 :<br>14주차 실시 |
| **제2주** | 1)강의주제 광고의 이해 및 광고학의 정의<br>2)강의목표<br>광고의 핵심개념을 익히게 됨으로써 기업이 창출하고자 하는 제품 및 서비스에 대한 우호적인 이미지를 창출하는 방법을 구현할 수 있게 되며 광고와 유사한 개념들과의 비교하여 분석할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-광고의 핵심개념<br>-유사개념들과의 비교 | |
| **제3주** | 1)강의주제 광고산업<br>-광고산업의구조<br>-광고대행사<br>2)강의목표<br>-한국의 경제성장과 더불어 광고의 급성장기에 광고산업의 구조를 설명할 수 있으며 광고대행사의 설립과 운영방식 등에 관해 설명할 수 있다.<br>-광고주들이 비용측면의 광고대행사를 선호하는 이유와 함께 효과적인 광고전략을 수행하기 위한 광고유형을 선택가능하며 보상제도의 활용의 장.단점에 대해 분석할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-광고대행사 형성 과정<br>-광고주들이 광고대행사를 이용하는 이유<br>-광고대행사의유형<br>-광고대행사 보상제도 | |
| **제4주** | 1)강의주제 광고와 마케팅(1)<br>-마케팅 개요<br>-마케팅 개념의 등장과 핵심 요소<br>2)강의목표<br>광고는 기업전체과정에서 마케팅기능에 속하는 하위수단으로서의 개념을 이해하기 위하여 마케팅의 개념과 의미 그리고 변화과정을 파악할줄 알게 되며 마케팅 개념의 핵심요소에 대한 설명할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>- 마케팅의 의미<br>-마케팅 개념의 변화<br>-마케팅 개념의 핵심 요소 | |
| **제5주** | 1)강의주제 촉진 믹스<br>-광고 2. PR<br>2)강의목표<br>-광고가 다른 촉진믹스들과의 관계정립을 구분하는 점을 익히게되어 다른것과 비교하여 장단점에 관해 설명할 수 있다<br>-홍보보다 더욱 광범위한 개념인 PR의 개념과 역할 및 유형을 학습함으로써 이를 효과적으로 활용하여 대중에 대한 광고목표를 설정할 수 있으며 이를 실행할 수 있다.<br>3)강의세부내용 | |

| | | |
|---|---|---|
| | -광고의 개념과 역할<br>-PR의 정의<br>-PR 전략<br>-PR프로그램 유형 | |
| **제6주** | 1)강의주제 광고와 커뮤니케이션<br>-커뮤니케이션의이해<br>2)강의목표<br>기업이 소비자와의 커뮤니케이션의 필요성에 대해 알게 됨으로써 마케팅관점의 소비자 커뮤니케이션에 대해 설명할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-커뮤니케이션의 정의 | 수시시험 실시 |
| **제7주** | 중간고사 | |
| **제8주** | 1)강의주제 광고 목표와 예산설정 및 목표 설정<br>2)강의목표<br>-광고주가 광고캠페인을 통해 달성하고자 하는 바에 대해 알게 되어 광고계획을 수립하여 광고목표를 달성하고자 하는 방법에 대해 설명을 할 수 있으며 광고를 통해 매출의 증가에 대한 실행방법을 할 수 있다.<br>-광고목적과 광고목표에 대해 구분이 가능하며 이를 구체적으로 설명할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-광고 목표의 기능<br>-광고 목표로서 매출 | |
| **제9주** | 1)강의주제 광고 크리에이티브 전략<br>2)강의목표<br>-광고 크리에이티브의 개념과 목표과정을 익히게 됨으로써 독창적이고 영향력 있는 아이디어를 창조하는 광고 크리에이티브 콘셉트를 구축할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-크리에이티브 목표<br>-크리에이티브 콘셉트 | |
| **제10주** | 1)강의주제 광고 매체 전략<br>-매체기획의 의사결정들<br>-매체기획 수립 시 고려요인들<br>2)강의목표<br>-광고매체전략의 기본개념과 실행방법에 대해 학습하게 됨으로써 광고매체 선택을 위한 효율적인 방식의 의사결정을 할 수 있으며 제품특성에 따른 매체를 구별하여 매체선택 전략을 수립할 수 있다.<br>-광고매체의 선택에 따른 제품특성과 가격정책, 유통과 촉진인 광고4p 전략에 대해 설명할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-매체의사결정<br>-제품 특성<br>-가격 정책<br>-유통<br>-촉진 | |
| **제11주** | 1)강의주제 광고 매체의 특성<br>-TV<br>-라디오<br>2)강의목표<br>-광고매체의 특성을 개별적으로 학습함으로써 TV 와 라디오 매체를 선택하는 이유를 설명할 수 있으며 광고 전략으로서의 공중관계 매스미디어를 선택하는 장점과 단점에 관해 설명할 수 있다.<br>-TV. 라디오 광고의 특성과 비용적인 측면을 구분하여 집행할 수 있다. | |

| | | |
|---|---|---|
| | 3)강의세부내용<br>-TV광고의 특성<br>-TV 광고의 유형<br>-TV 광고의 요금<br>-TV중간광고<br>-라디오 광고의특성<br>-라디오광고의유형과 요금 | |
| **제12주** | 1)강의주제 광고 조사<br>1. 광고에서 조사가 중요하게 된 원인<br>2)강의목표<br>-광고조사의 기본적인 개념과 과정을 이해함으로써 치열해진 광고시장의 경쟁상황에 대해 설명이 가능하며 매체환경의 급격한 변화에 대응하여 소비자시장 변화에 적극적으로 대응할 수 있는 능력을 구축할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-치열해진 경쟁상황<br>-유통업자의 권한 강화<br>-매체환경의변화<br>-소비자의 변화 | |
| **제13주** | 1)강의주제 광고규제<br>-광고규제의근거<br>2)강의목표<br>-광고규제의 필요성과 개념의 파악을 통해 광고의 여러 가지 측면의 영향력에 대한 공정하고 명확한 근거에 대해 설명할 수 있다.<br>-광고규제의 법적 필요성에 관해 이해하게 되어 이를 준수한 합법적 광고기준 준칙을 마련할 수 있다.<br>3)강의세부내용<br>-경제적 측면<br>-사회•문화적 측면 | 과제 제출일 |
| **제14주** | 1)강의주제 광고의 미래<br>-광고환경의 변화<br>2)강의목표<br>-미래 소비자 시장에 대한 예측과정을 통해 변화하는 요인들에 대한 대비책을 수립할 수 있다.<br>-소비자들의 구매행동의 변화를 이해하게 되어 광고의 능동적 객체에서 광고의 능동적 소비자로의 변화에 대해 설명할 수 있다.<br>-광고시장의 직접적인 변화과정을 학습함으로써 광고효과의 감소와 같은 부정적 변화에 대해 선제적 광고전략의 수립이 가능하다.<br>3)강의세부내용<br>-능동적 소비자의 등장<br>-광고량의 증가로 인한 광고 효과의 감소<br>-새로운 기기의 등장과 광고 회피의 증가 | 토론 실시 |
| **제15주** | 기말고사 | |