

강 의 계 획 서

1. 강의개요						
학습과목명	광고학	학점	3학점	교·강사명		교·강사 전화번호
강의시간	3시간	강의실		수강대상		E-mail
2. 교과목 학습목표						
<p>다양한 디지털미디어의 출현과 인터넷의 확산에 따라 소비자의 매체 소비행위와 브랜드접촉점에 큰 변화를 보이고 있다. 이에 따라 기업의 타겟고객에 대한 마케팅커뮤니케이션 접근방식에도 혁신적인 변화가 요구되고 있다. 본 강좌는 광고환경과 마케팅커뮤니케이션 방식의 변화, 그리고 이에 대응한 최근의 광고사례들을 소개하려고 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 광고학을 처음 접하는 예비 광고인을 위해 광고와 관련된 기본지식을 함양할 수 있다. 2. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략에 대하여 말할 수 있다. 3. IMC의 이해를 바탕으로 광고에 대한 기초개념과 이론에 대해 설명할 수 있다. 4. 광고에 대한 학문적 이해와 함께 광고에 대한 현실적 인식을 토대로 광고의 미래지향적인 방향에 대해 논의할 수 있다. 5. 광고이론과 실무적인 내용을 바탕으로 글로벌 시대의 광고인으로서의 전문 인력을 양성할 수 있다. 6. 다양한 광고실행 사례를 학습함으로써 현실에서 이를 적용할 수 있는 능력을 갖출 수 있다. 						
3. 교재 및 참고문헌						
<p>- 주교재 : 광고관리(안광호 외, 2021)</p>						
4. 주차별 강의(실습·실기·실형) 내용						
주별	차시	강의(실습·실기·실형) 내용			주교재 목차	과제 및 기타 참고사항
제1주	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. 강의주제 : 제1장 광고에 대한 이해(주교재로 수업) 2. 강의목표 : 광고에 대해 이해한다. 3. 강의세부내용 <ol style="list-style-type: none"> (1) 광고의 정의 (2) 마케팅 관점에서의 광고 (3) 커뮤니케이션 관점에서의 광고 (4) IMC 관점에서의 광고 4. 강의방법 : 오리엔테이션 → 이론강의 → 질의응답 및 출석확인 			제1장 광고에 대한 이해 1. 광고란?	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)
	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. 강의주제 : 제1장 광고에 대한 이해(주교재로 수업) 2. 강의목표 : 광고의 역할과 분류기준에 대해 이해한다. 3. 강의세부내용 <ol style="list-style-type: none"> (1) 마케팅적 기능 (2) 사회문화적 및 경제적 기능 4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인 <p>※ 광고 Highlight 시로 만드는 모바일 광고</p>			제1장 광고에 대한 이해 2. 광고의 역할 3. 광고의 분류기준	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)
	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. 강의주제 : 제1장 광고에 대한 이해(주교재로 수업) 2. 강의목표 : 광고의 탄생과정에 대해 살펴본다. 3. 강의세부내용 <ol style="list-style-type: none"> (1) 1단계: 마케팅전략과 IMC전략의 수립 (2) 2단계: 광고전략의 수립 (3) 3단계: 광고제작 			제1장 광고에 대한 이해 4. 광고의 탄생과정	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁

		<p>(4) 4단계: 광고효과 측정</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 광고영상 시청 및 토의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>디지털 시대의 크리에이터 기술을 통한 경험 구현</p>		(빙, 컴퓨터, vcr)
제2주	1	<p>1. 강의주제 : 제2장 광고산업의 개요(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고산업의 규모에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 국내 광고산업의 규모</p> <p>(2) 광고산업의 변천사</p> <p>(3) 매체별 지출현황과 매체사들의 변천사</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>글로벌 광고 미디어 트렌드</p>	제2장 광고산업의 개요 1. 광고산업의 규모	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빙, 컴퓨터, vcr)
	2	<p>1. 강의주제 : 제2장 광고산업의 구조(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고산업에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 기본기관</p> <p>(2) 조성기관</p> <p>(3) 규제기관</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p>	제2장 광고산업의 개요 2. 광고산업의 구조	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빙, 컴퓨터, vcr)
	3	<p>1. 강의주제 : 제2장 광고산업의 개요(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고회사의 업무와 거래 구조</p> <p>1) 광고의 여러 가지 유형을 이해한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 광고회사가 광고주에게 제공하는 서비스</p> <p>(2) 광고회사 업무영역의 확장</p> <p>(3) 광고회사의 역사와 현황</p> <p>(4) 광고주는 광고회사를 이용해야 하는가?</p> <p>(5) 광고주와 광고회사의 관계유지</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>광고회사에 근무하고 있는 다양한 전문가들</p>	제2장 광고산업의 개요 3. 광고회사의 업무와 현황 4. 광고주와 광고회사와의 관계	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빙, 컴퓨터, vcr)
제3주	1	<p>1. 강의주제 : 제3장 IMC/광고전략의 길라잡이-마케팅전략(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 마케팅전략의 수립과정에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 상황분석</p> <p>(2) 타겟 마케팅전략의 수립</p> <p>(3) 마케팅믹스(4P) 프로그램의 수립과 실행</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>사용상황에 기반한 마시는 '고려은단 비타민C 1000' 광고캠페인</p>	제3장 IMC/광고전략의 길라잡이-마케팅전략 1. 마케팅전략의 수립과정	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빙, 컴퓨터, vcr)
	2	<p>1. 강의주제 : 제3장 IMC/광고전략의 길라잡이-마케팅전략(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 타겟 마케팅전략의 수립과정에 대해 이해한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 시장세분화</p> <p>(2) 타겟시장(Target Market Segments)의 선정</p> <p>(3) 제품포지셔닝</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>타겟 마케팅으로 성공했던 유명브랜드들</p>	제3장 IMC/광고전략의 길라잡이-마케팅전략 2. 타겟 마케팅전략의 수립과정	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빙, 컴퓨터, vcr)

	3	<p>1. 강의주제 : 제3장 IMC/광고전략의 길라잡이-마케팅전략(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 :타겟 마케팅전략의 수립과정에 대해 이해한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 시장세분화</p> <p>(2) 타겟시장(Target Market Segments)의 선정</p> <p>(3) 제품포지셔닝</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>경쟁적 포지셔닝: 조커 계단 광고에서 맥도날드를 ‘디스’한 버거킹</p>	<p>제3장 IMC/광고전략의 길라잡이-마케팅 전략</p> <p>2. 타겟 마케팅전략의 수립과정</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	1	<p>1. 강의주제 : 제4장 커뮤니케이션 개념과 IMC전략(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 커뮤니케이션 개념과 과정에 대해 알아본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 발신자(Sender)와 부호화(Encoding)</p> <p>(2) 메시지(Message)</p> <p>(3) 커뮤니케이션 채널(Communication Channel)</p> <p>(4) 수신자(Receiver)와 해독화(Decoding)</p> <p>(5) 잡음(Noise)</p> <p>(6) 반응(Response)과 피드백(Feedback)</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>IMC 성공사례: 4P와 마케팅커뮤니케이션 도구들의 효과적 결합에 기반한 시너지 창출로 성공한 Terra</p>	<p>제4장 커뮤니케이션 개념과 IMC전략</p> <p>1. 커뮤니케이션 개념과 커뮤니케이션과정 모형(Communication Process Model)</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제4주	2	<p>1. 강의주제 : 제4장 커뮤니케이션 개념과 IMC전략(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : IMC의 개념과 목표에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 마케팅커뮤니케이션 도구</p> <p>(2) IMC가 등장하게 된 배경</p> <p>(3) IMC의 개념과 특징</p> <p>(4) 브랜드 중심의 마케팅커뮤니케이션</p> <p>(5) 브랜드자산</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>감각적 체험 공간으로 체험의 품격을 전달하는 설화수: 프랑스 파리 갤러리 라파예트 백화점의 설화수 매장</p>	<p>제4장 커뮤니케이션 개념과 IMC전략</p> <p>2. 통합적 마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication: IMC)이란?</p> <p>3. IMC의 목표: 브랜드자산의 구축</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	3	<p>1. 강의주제 : 제4장 커뮤니케이션 개념과 IMC전략(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : IMC전략의 수립과정에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) IMC전략의 1단계: 마케팅전략의 검토</p> <p>(2) IMC전략의 2단계: IMC목표의 설정</p> <p>(3) IMC전략의 3단계: 마케팅커뮤니케이션 도구들의 비교·검토</p> <p>(4) IMC전략의 4단계: 커뮤니케이션 도구(Communication Mix)들의 전략적 역할의 정립</p> <p>(5) IMC전략의 5단계: 커뮤니케이션 예산의 확보</p> <p>(6) 커뮤니케이션 도구별 세부전략의 수립</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 광고이슈 소개 및 토의 → 질의응답 및 출석확인</p>	<p>제4장 커뮤니케이션 개념과 IMC전략</p> <p>4. IMC전략의 수립과정</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제5주	1	<p>1. 강의주제 : 제5장 촉진믹스-IMC를 위한 광고 이외의 커뮤니케이션 도구들(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : IMC를 위한 광고 이외의 커뮤니케이션 도구에 대해 알아본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) PR의 의미와 수립과정</p> <p>(2) 위기관리를 위한 PR</p>	<p>제5장 촉진믹스-IMC를 위한 광고 이외의 커뮤니케이션 도구들</p> <p>1. PR</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>

		<p>(3) PR의 커뮤니케이션 도구</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>사회적 가치가 강력한 촉진수단이 되다: 진화하는 대의명분 마케팅</p>		
	2	<p>1. 강의주제 : 제5장 촉진믹스-IMC를 위한 광고 이외의 커뮤니케이션 도구들(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 판매촉진과 인적판매에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 소비자 판매촉진</p> <p>(2) 인적판매의 기능</p> <p>(3) 인적판매의 과정</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 과제 발표 및 과제물 제출</p> <p>IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오.</p>	<p>제5장 촉진믹스-IMC를 위한 광고 이외의 커뮤니케이션 도구들</p> <p>2. 판매촉진</p> <p>3. 인적판매</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 과제발표 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	3	<p>1. 강의주제 : 제5장 촉진믹스-IMC를 위한 광고 이외의 커뮤니케이션 도구들(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : Direct Marketing에 대해 이해한다</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) Direct Marketing이란?</p> <p>(2) Direct Marketing의 종류</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 광고이슈 소개 및 토의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>일반 매장에서 판매하지 않는 제품을 광고할 필요가 있을까?: 뉴트리라이트 브랜드 광고효과</p>	<p>제5장 촉진믹스-IMC를 위한 광고 이외의 커뮤니케이션 도구들</p> <p>4. Direct Marketing</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제6주	1	<p>1. 강의주제 : 제6장 광고목표(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고목표와 매출목표에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용 : 광고목표에 대한 전통적 견해와 이단적(최근) 견해</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>럭셔리 공중 화장품 브랜드로 브랜드아이덴티티를 재정의하고 이에 맞춘 광고캠페인과 체험마케팅을 통해 선도브랜드로 부상한 '후'</p>	<p>제6장 광고목표</p> <p>1. 매출목표(Sales Objectives)</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	2	<p>1. 강의주제 : 제6장 광고목표(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 커뮤니케이션 목표에 대해 이해한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 계층적 효과모형에 기반한 광고목표</p> <p>(2) DAGMAR 접근방법에 기반한 광고목표 설정</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※과제 발표 및 과제물 제출</p> <p>IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오</p>	<p>제6장 광고목표</p> <p>2. 커뮤니케이션 목표</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 과제발표 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	3	<p>1. 강의주제 : 제6장 광고목표(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 커뮤니케이션 목표에 대해 이해한다.</p> <p>3. 강의세부내용 :</p> <p>(1) 계층적 효과모형에 기반한 광고목표</p> <p>(2) DAGMAR 접근방법에 기반한 광고목표 설정</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 광고이슈 소개 및 토의 → 질의응답 및 출석확인</p>	<p>제6장 광고목표</p> <p>2. 커뮤니케이션 목표</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제7주	1	<p>1. 강의주제 : 제7장 광고예산(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고예산결정의 이론적 접근에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용 :</p> <p>(1) 한계분석</p>	<p>제7장 광고예산</p> <p>1. 광고예산결정의 이론적 접근</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p>

		<p>(2) 판매반응함수 (3) 광고예산결정 시 고려해야 할 요인들 4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight 지속적으로 광고비를 줄이고 있는 글로벌 1위 광고주 P&G</p>		전자교탁 (빔,컴퓨터,vcr)
	2	<p>1. 강의주제 : 제7장 광고예산(주교재로 수업) 2. 강의목표 : 하향식 접근방식과 상향식 접근방식의 차이를 이해한다. 3. 강의세부내용 : (1) 하향식 접근방식 (2) 상향식 접근방식 4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※과제 발표 및 과제물 제출 IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오</p>	제7장 광고예산 2. 실무에서 사용되는 광고예산결정방법	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 과제발표 (수업내용 참고) 전자교탁 (빔,컴퓨터,vcr)
	3	<p>1. 강의주제 : 제7장 광고예산(주교재로 수업) 2. 강의목표 : 광고예산규모 결정에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아본다. 3. 강의세부내용 : • 광고목표(마케팅목표) • 광고와 판매촉진의 상대적 중요도 • 광고주/광고대행사의 정책 • 시장규모 및 시장잠재력 • 시장점유율 • 경쟁사의 광고활동 4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight CJ사례로 본 합리적 광고예산 책정법</p>	제7장 광고예산 3. 광고예산규모 결정에 영향을 미치는 요인들	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빔,컴퓨터,vcr)
제8주	1 2 3	중간고사		시험평가
	1	<p>1. 강의주제 : 제8장 광고 목표와 예산 설정(주교재로 수업) 2. 강의목표 : 광고의 전략적 역할 및 목표의 재정립에 대해 학습한다. 3. 강의세부내용 (1) 광고의 전략적 역할 (2) 목표의 재정립 4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight 삼성전자 QLED 8K의 위대한 경험 캠페인: 최고의 기술로 위대한 경험을 선사하다</p>	제8장 광고전략의 수립 I_광고컨셉의 설정 1. 광고의 전략적 역할 및 목표의 재정립	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 전자교탁 (빔,컴퓨터,vcr)
제9주	2	<p>1. 강의주제 : 제8장 광고 목표와 예산 설정(주교재로 수업) 2. 강의목표 : 광고컨셉의 개발에 관해 이해한다. 3. 강의세부내용 (1) 광고컨셉이 갖추어야 할 조건 (2) 광고컨셉 도출을 위한 준비 (3) 광고컨셉을 도출하는 다양한 방법 4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※과제 발표 및 과제물 제출 IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오</p>	제8장 광고전략의 수립 I_광고컨셉의 설정 2. 광고컨셉의 개발	강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 과제발표 (수업내용 참고) 전자교탁 (빔,컴퓨터,vcr)
	3	<p>1. 강의주제 : 제8장 광고 목표와 예산 설정(주교재로 수업) 2. 강의목표 : 광고기획서 개발을 위한 가이드에 대해 학습한다. 3. 강의세부내용</p>	제8장 광고전략의 수립 I_광고컨셉의 설정	강의계획서 주교재 강의교안

		<ul style="list-style-type: none"> (1) 마케팅목표 (2) 타겟 오디언스 (3) 타겟 오디언스로부터 바라는 행동 (4) 보상과 뒷받침 (5) 개성 (6) 매체 (7) 핵심적 통찰 (8) 크리에이티브 브리프 <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 광고이슈 소개 및 토의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight 경험적 요소를 활용한 싸이의 강남스타일</p>	3. 광고기획서 개발을 위한 가이드	(수업내용 참고) 전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)
	1	<p>1. 강의주제 : 제9장 광고전략의 수립 II_크리에이티브 아이디어의 개발(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고컨셉 표현방향(mood & tone)의 결정과 소구유형의 결정에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 광고컨셉 (2) 이성소구(rational appeal) (3) 감성소구(emotional appeal) (4) 기타 표현방식 <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight Absolute 광고의 크리에이티브의 감상 - 결코 변하지 않으면서 늘 변하는 광고 -</p>	<p>제9장 광고전략의 수립</p> <p>II_크리에이티브 아이디어의 개발</p> <p>1. 광고컨셉 표현방향(mood & tone)의 결정</p> <p>2. 소구유형의 결정: 구매동기에 따른 크리에이티브 전략</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제10주	2	<p>1. 강의주제 : 제9장 광고전략의 수립 II_크리에이티브 아이디어의 개발(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고모델의 선정에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 광고모델의 신뢰성 (2) 광고모델의 매력도 <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※과제 발표 및 과제물 제출 IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오</p>	<p>제9장 광고전략의 수립</p> <p>II_크리에이티브 아이디어의 개발</p> <p>3. 광고모델의 선정</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>과제발표 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	3	<p>1. 강의주제 : 제9장 광고전략의 수립 II_크리에이티브 아이디어의 개발(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 4. 광고 아이디어 표현의 구체화에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용 :</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 광고의 창의성이란? (2) 창의적인 아이디어가 개발되는 과정 <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 광고영상 시청 및 토의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight 애니메이션 기법을 활용한 광고</p>	<p>제9장 광고전략의 수립</p> <p>II_크리에이티브 아이디어의 개발</p> <p>4. 광고 아이디어 표현의 구체화</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제11주	1	<p>1. 강의주제 : 제10장 크리에이티브 요소와 광고제작과정(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고 크리에이티브 요소에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 언어적 요소: 광고카피의 개발 (2) 시각적 요소: 광고 비주얼의 개발 (3) 청각적 요소 <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p>	<p>제10장 크리에이티브 요소와 광고제작과정</p> <p>1. 광고 크리에이티브 요소</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>

		<p>※ 광고 Highlight</p> <p>크리에이티브의 힘: 자동차가 없는 현대자동차 파빌리온 홍보전시관</p>		
	2	<p>1. 강의주제 : 제10장 크리에이티브 요소와 광고제작과정(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고 크리에이티브 요소에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 언어적 요소: 광고카피의 개발</p> <p>(2) 시각적 요소: 광고 비주얼의 개발</p> <p>(3) 청각적 요소</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 과제 발표 및 과제물 제출</p> <p>IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오</p>	제10장 크리에이티브 요소와 광고제작과정 1. 광고 크리에이티브 요소	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 과제발표 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	3	<p>1. 강의주제 : 제10장 크리에이티브 요소와 광고제작과정(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고제작의 실제 과정에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 인쇄광고의 제작과정</p> <p>(2) 방송광고의 제작과정</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 광고이슈 소개 및 토의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>무엇이 훌륭한 광고를 만드는가?</p>	제10장 크리에이티브 요소와 광고제작과정 2. 광고제작의 실제 과정	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제12주	1	<p>1. 강의주제 : 제11장 매체전략 I_매체 유형별 특징 및 현황 (주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 4대 매체에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) TV</p> <p>(2) 라디오</p> <p>(3) 신문</p> <p>(4) 잡지</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p> <p>다양화되고 있는 커뮤니케이션 캠페인의 중심매체</p>	제11장 매체전략 I_매체 유형별 특징 및 현황 1. 4대 매체	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	2	<p>1. 강의주제 : 제11장 매체전략 I_매체 유형별 특징 및 현황 (주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 옥외광고와 뉴미디어에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 옥외광고</p> <p>(2) 뉴미디어</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 과제 발표 및 과제물 제출</p> <p>IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오</p>	제11장 매체전략 I_매체 유형별 특징 및 현황 2. 옥외광고와 뉴미디어	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고) 과제발표 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	3	<p>1. 강의주제 : 제11장 매체전략 I_매체 유형별 특징 및 현황 (주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 옥외광고와 뉴미디어에 대해 살펴본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 옥외광고</p> <p>(2) 뉴미디어</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 광고이슈 소개 및 토의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight</p>	제11장 매체전략 I_매체 유형별 특징 및 현황 2. 옥외광고와 뉴미디어	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>

		<p>뉴 미디어를 활용한 인플루언서 마케팅</p> <p>1. 강의주제 : 제12장 매체전략 II_전략적 매체계획의 수립 (주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 매체계획과 관련된 기초개념에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 매체계획과 관련된 주요용어의 소개</p> <p>(2) 광고전략과 매체전략의 관계</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight 새로운 TV광고의 차원, Addressable TV Advertising</p>	<p>제12장 매체전략 II_전략적 매체계획의 수립</p> <p>1. 매체계획과 관련된 기초개념</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제13주	1	<p>1. 강의주제 : 제12장 매체전략 II_전략적 매체계획의 수립 (주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 매체계획의 수립과정에 대해 살펴본다</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 매체계획 목표의 선정</p> <p>(2) 매체전략의 수립</p> <p>(3) 매체계획의 집행 및 평가</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 과제 발표 및 과제물 제출 IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오</p>	<p>제12장 매체전략 II_전략적 매체계획의 수립</p> <p>2. 매체계획의 수립과정</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>과제발표 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	2	<p>1. 강의주제 : 제12장 매체전략 II_전략적 매체계획의 수립 (주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 체계적인 매체계획 수립의 문제점과 과제에 대해 알아본다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 매체계획을 세울 EO 당면하는 문제점 파악</p> <p>(2) 당면한 문제점을 해소하기 위한 방안 모색</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 과제발표 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 광고 Highlight 소셜 미디어를 이용한 광고캠페인</p>	<p>제12장 매체전략 II_전략적 매체계획의 수립</p> <p>3. 체계적인 매체계획 수립의 문제점과 과제</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	3	<p>1. 강의주제 : 제13장 광고효과의 측정(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고효과에 대해 살펴본다</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 광고효과의 특성</p> <p>(2) 광고효과의 종류</p> <p>(3) 광고목표와 광고효과 간의 관계</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p>	<p>제13장 광고효과의 측정</p> <p>1. 광고효과</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
제14주	1	<p>1. 강의주제 : 제13장 광고효과의 측정(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고효과 측정에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 광고효과 측정의 바탕지식</p> <p>(2) 광고효과 조사의 분류</p> <p>(3) 광고효과 측정방법</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 질의응답 및 출석확인</p> <p>※ 과제 발표 및 과제물 제출 IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오</p>	<p>제13장 광고효과의 측정</p> <p>2. 광고효과 측정</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>과제발표 (수업내용 참고)</p> <p>전자교탁 (빙,컴퓨터,vcr)</p>
	2	<p>1. 강의주제 : 제14장 광고효과의 측정(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고효과 측정에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 광고효과 측정의 바탕지식</p> <p>(2) 광고효과 조사의 분류</p> <p>(3) 광고효과 측정방법</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 과제발표 → 질의응답 및 출석확인</p>	<p>제13장 광고효과의 측정</p> <p>2. 광고효과 측정</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>과제발표/과제제출 (수업내용 참고)</p>
	3	<p>1. 강의주제 : 제14장 광고효과의 측정(주교재로 수업)</p> <p>2. 강의목표 : 광고효과 측정에 대해 학습한다.</p> <p>3. 강의세부내용</p> <p>(1) 광고효과 측정의 바탕지식</p> <p>(2) 광고효과 조사의 분류</p> <p>(3) 광고효과 측정방법</p> <p>4. 강의방법 : 이론강의 → 과제발표 → 질의응답 및 출석확인</p>	<p>제13장 광고효과의 측정</p> <p>2. 광고효과 측정</p>	<p>강의계획서 주교재 강의교안 (수업내용 참고)</p> <p>과제발표/과제제출 (수업내용 참고)</p>

				전자교탁 (빙, 컴퓨터, vcr)
제15주	1	기말평가		시험 평가
	2			
	3			

5. 성적평가 방법

중간고사	기말고사	과제물	출결	기타	합계	비고
30%	30%	10%	20%	10%	100%	

6. 수업 진행 방법

1. 강의 OT: 강의계획서 공지(강의계획서 체크를 통해 사전 강의 준비)
2. 이론강의: 강의안 작성을 통하여 효과적인 학습 목표를 달성하고 학습자들을 몰입하게 한다.
3. 동영상: 수업 내용의 실제 활용 사례와 관련한 동영상을 시청함으로써 학생들의 이해를 돕고 흥미를 유발한다.
4. 광고 Highlight: 각 장의 주제와 관련된 영상 및 광고이슈를 제시하고, 자유스러운 토의를 통해 수업내용의 이해를 높인다.
5. 과제물발표 및 제출: 과제 수행을 통한 교과목의 학습목표 달성하며, 발표를 통하여 과제를 올바르게 이해하고 있는지를 평가한다.

7. 수업에 특별히 참고하여야 할 사항 (과제물 제시)

과제: IMC 성공사례에 대하여 조사·발표하시오

8. 문제해결 방법(실험·실습 등의 학습과정의 경우에 작성)

9. 강의유형

이론중심(●), 토론, 세미나 중심(), 실기 중심(), 이론 및 토론, 세미나 병행()
 이론 및 실험, 실습 병행(), 이론 및 실기 병행()