

[강의계획서]

1. 교과목 정보

구분	내용			
교과목 정보	교과목 명	광고와 실습		
	학점(시수)	3-2-2	학수번호	IMA541
	학 과	산업경영학부	학 년	3,4학년
	교과목 구분	<input type="checkbox"/> 전문교양(교직교과 포함) <input type="checkbox"/> MSC <input type="checkbox"/> 전공	수업형태 구분	<input type="checkbox"/> 이론 <input type="checkbox"/> 실습 <input type="checkbox"/> 이론+실습
	수강인원		분반	

2. 교육목적 및 필요성

◎ 작성요령 : 교과목의 교육목적 및 필요성 기술

- 광고는 기업활동의 일부분, 마케팅 활동의 일부분, 촉진활동의 일부분으로서 우리가 항상 접하게 되는 것으로 효율적인 경영에 관심이 있는 관리자뿐만 아니라 모든 사람의 일상에 깊은 영향을 미친다.
- 마케팅 커뮤니케이션의 일환이 되는 광고란 무엇이며, 왜 필요하며, 어떻게 수행되며, 어떻게 관리되어야 하는가를 다루는 과목으로 광고뿐 아니라 다양한 마케팅커뮤니케이션에 대한 이해와 적용을 바탕으로 통합적 마케팅커뮤니케이션에 대한 이해를 높이고 적용능력을 키우는데 목표를 둔다.
- 이 과목은 광고의 이론과 실재를 체계적으로 정리하여 광고에 대한 이해와 전략적 시사점을 제시하고 또한 실제 광고제작과정에 대한 실습을 통하여 광고제작의 실재를 체계적으로 숙련하고자 한다.

3. 교과목 특징 (수업목표 포함)

◎ 작성요령 : 교과목의 특징 및 장점을 구체적으로 기술
(- Bloom 구분에 따른 수업목표 기술 포함)

- 광고와 다양한 촉진 수단들에 대한 이해를 높인다
- 마케팅 커뮤니케이션 믹스(광고, 홍보, 판촉, 인터넷 등)가 어떻게 통합되는지를 배운다
- 브로드캐스트미디어, 프린트미디어, 다이렉트마케팅, 인터랙티브 미디어가 광고

와 판촉에서 어떻게 사용되는지를 배운다

- 광고 사례 분석과 광고제작을 통해 광고제작과 실행, 광고캠페인 기획능력을 키운다

4. 주차별 수업내용

주차	수업내용	비고
1	강의소개와 오리엔테이션	
2	광고의 역사	
3	광고의 개념 및 역할(경제적, 사회적, 윤리적)의 이해	
4	통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이해	
5	통합적 촉진관리; PR,판촉, DM, Internet Promotion	
6	커뮤니케이션 프로세스와 광고 소비자 행동	
7	광고를 위한 전략세우기	
8	중간시험	
9	크리에이티브 전략; 기획과 개발	
10	크리에이티브 전략; 실행과 평가	
11	방송광고와 인쇄광고	
12	옥외공고와 다이렉트마케팅	
13	인터랙티브 미디어	
14	광고매체에 대한 이해와 매체계획	
15	광고와 촉진의 효과성 평가	
16	기말시험	