

강 의 계 획 서

1. 교과목 정보

교과목명		학점	권장 학과	권장학년	이수구분
스마트미디어론		3학점 (v)		2학년	전공선택
작성 교수	대학 및 부서	학과(학부)		성명	
	인문사회대학	광고홍보학과		이정기	
학습목표	1. 스마트미디어의 최신 동향에 대해 이해할 수 있다. 2. 스마트광고를 둘러싼 미디어 환경을 이해할 수 있다. 3. 스마트미디어와 광고홍보의 관련성에 대해 이해할 수 있다.				
강의교재	참고자료 : 스마트광고 / 이정기 / 커뮤니케이션북스 / 2016 온라인 광고 이슈 2016 / 이정기/ 커뮤니케이션북스/ 2016				
교육 목적 및 필요성	<p>광고홍보 산업에서 온라인 광고, 스마트 광고의 중요성이 더해지고 있다. 온라인 광고와 스마트 광고의 부각은 필연적으로 스마트미디어에 대한 심층적 이해의 필요성을 제기하고 있다. 이 수업은 광고홍보학도들이 스마트미디어 최신 동향, 스마트미디어 산업, 스마트미디어 이론, 스마트미디어와 광고홍보학의 관련성에 대해 심층적으로 이해할 수 있도록 설계된 수업이다. 이 수업의 목표는 3가지다. 첫째, 스마트미디어의 최신 동향에 대해 이해하는 것이다. 둘째, 스마트광고를 둘러싼 미디어 환경을 이해하는 것이다. 셋째, 스마트미디어와 광고홍보의 관련성에 대해 이해하는 것이다.</p> <p>한편, 이러닝(OCW) 형태로 제작된 본 강좌의 기대 효과는 2가지다. 첫째, 이론 중심의 수업에 대해 어려움을 가지고 있는 학습자들에게 이러닝 형태의 스마트미디어론 수업은 수강 용이성을 높일 수 있다. 둘째, 스마트미디어론이라는 이론 강좌를 온라인으로 수강케 함으로써 심화 실습 강좌와의 연계성을 높일 수 있다. 예컨대 스마트미디어론이라는 이론 강좌를 온라인에서 수강하게 한 후 스마트미디어광고캠페인과 같은 실습 강좌를 오프라인에서 수강하게 한다면, 실습 강좌의 밀도를 높일 수 있을 것이다. 이는 이론과 실제에 모두 능한 실용 인재 양성에 기여할 수 있을 것이다.</p>				

e-Learning 콘텐츠 주별 강의내용

주	차시	주 제	세부 내용
1	1	오리엔테이션	교수 소개 및 과목소개
	2	오리엔테이션	사회과학? 광고홍보학?
	3	오리엔테이션	자료 검색 방법
2	1	커뮤니케이션의 이해	커뮤니케이션의 정의
	2	커뮤니케이션의 이해	커뮤니케이션 모형
	3	커뮤니케이션의 이해	커뮤니케이션 유형
3	1	미디어 산업의 이해	신문산업의 이해
	2	미디어 산업의 이해	방송산업의 이해
	3	미디어 산업의 이해	미디어 이용률 추이 및 광고산업의 이해
4	1	스마트 미디어의 이해	스마트 미디어 개요
	2	스마트 미디어의 이해	스마트 미디어 주요 산업 1
	3	스마트 미디어의 이해	스마트 미디어 주요 산업 2
5	1	온라인 광고와 스마트 광고	온라인 광고
	2	온라인 광고와 스마트 광고	스마트 광고
	3	온라인 광고와 스마트 광고	온라인 광고와 스마트 광고 활성화 전략
6	1	온라인 광고 쟁점	인터넷 신문, 포털의 선정성
	2	온라인 광고 쟁점	광고 회피 현상
	3	온라인 광고 쟁점	검색 조작
7	1	온라인 광고와 저널리즘	온라인 광고 VS 뉴스 생태계
	2	온라인 광고와 저널리즘	네이티브 광고
	3	온라인 광고와 저널리즘	네이티브 광고 VS 저널리즘
8		중간고사	
9	1	소셜 미디어 시대 수용자 패러다임의 변화와 언론 관계	소셜 미디어 시대 수용자 패러다임의 변화
	2	소셜 미디어 시대 수용자 패러다임의 변화와 언론 관계	소셜 미디어로 인한 언론의 변화
	3	소셜 미디어 시대 수용자 패러다임의 변화와 언론 관계	언드 미디어 메시지 전략
10	1	4차 산업 혁명과 스마트 미디어	4차 산업혁명의 개념
	2	4차 산업 혁명과 스마트 미디어	4차 산업혁명과 미디어
	3	4차 산업 혁명과 스마트 미디어	4차 산업혁명과 광고
11	1	스마트미디어 캠페인 성공 사례	현대자동차의 Going Home 캠페인
	2	스마트미디어 캠페인 성공 사례	팻빵의 공정 온라인 콘텐츠 생태계 구축 캠페인 배경
	3	스마트미디어 캠페인 성공 사례	팻빵의 공정 온라인 콘텐츠 생태계 구축 캠페인
12	1	스마트 미디어 효과의 이해 1	초가 강효과 이론
	2	스마트 미디어 효과의 이해 1	제한효과 이론 1(선별효과이론)
	3	스마트 미디어 효과의 이해 1	제한효과 이론 2(2단계 유통이론)
13	1	스마트 미디어 효과의 이해 2	중효과이론(의제설정이론과 이용과 충족이론)
	2	스마트 미디어 효과의 이해 2	후기 강효과이론 1(문화계발효과이론, 침묵의 나선이론)
	3	스마트 미디어 효과의 이해 2	추기 강효과이론2(제3자효과이론, 기타이론)
14	1	종합정리	1-4주차 핵심 포인트/논의
	2	종합정리	5-9주차 핵심 포인트/논의
	3	종합정리	10-13주차 핵심 포인트/논의
15		기말고사	