

광고홍보커뮤니케이션학과 Communication in Advertising and Public Relations

교육목적

쉽 없이 발전하고 있는 광고홍보, 브랜드, 그리고 새로운 매체 환경 속에서 보다 깊이 있고 폭넓은 학문적 교육의 필요성과 또 이를 통한 전문적 인재의 양성이 광고홍보커뮤니케이션학과 대학원 교육의 가장 중요한 목적이라 하겠다.

교육목표

본 광고홍보커뮤니케이션학과는 매체환경의 급변, 소비자들의 정보접근 및 처리능력의 강화, 그리고 시장내 다양한 브랜드들의 경쟁가속 등으로 정리할 수 있는 현재의 새로운 시대를 선도할 수 있는 광고홍보커뮤니케이션 분야의 전문가 양성을 위한 교육을 목표로 한다.

학과소개

본 학과는 학문적, 실무적 소양을 두루 갖춘 광고홍보 분야의 인재를 양성하는 것을 중점으로 하는 대학원 과정의 프로그램이다. 이를 위해 광고홍보의 근간이 되는 매스커뮤니케이션 이론과 마케팅 이론을 중심으로 광고홍보 및 설득 커뮤니케이션의 다양한 이론을 충실히 학습한다. 또한 심층적인 연구를 개별적으로 수행이 가능하도록 광고조사 및 연구방법론에 대한 학습 역시 강조하고 있다. 그리고 상기 기본적인 이론 및 연구방법론을 토대로 다양한 전략적 사고를 적용, 분석하고 창의성을 발휘할 수 있도록 소비자, 광고매체, 브랜드, 통합마케팅커뮤니케이션 등의 여러 영역에 대한 심도 있는 학습을 진행한다. 이를 통해 학문적 기초가 튼튼한 연구자로서, 또한 그 전략적 수행이 가능한 능력 있는 실무자로서 두 영역 모두에서 훌륭한 역량을 발휘할 수 있는 인재가 될 수 있도록 학습 기회를 제공한다.

교과과정 및 과목설명

석사학위과정 교과과정

이수구분	학수번호	교과목명	학점	시수	영문교과목명
필수	9231003	광고PR연구방법론	3	3	Research Methods in Advertising and PR
	9231004	커뮤니케이션이론	3	3	Communication Theory
선택	9232001	광고캠페인	3	3	Advertising Campaign
	9232008	광고심리	3	3	Advertising Psychology
	9232010	광고세미나	3	3	Advertising Seminar
	9232020	광고크리에이티브세미나	3	3	Advertising Creative Seminar
	9232021	광고디자인세미나	3	3	Advertising Design Seminar
	9232023	IMC론	3	3	Intergrated Marketing Communication
	9232027	마케팅세미나	3	3	Marketing Seminar
	9232028	광고이론	3	3	Advertising Theory
	9232029	광고매체	3	3	Advertising Media
	9232030	뉴미디어광고PR	3	3	New Media in Advertising & PR
9232031	설득커뮤니케이션	3	3	Persuasive Communication	

이수구분	학수번호	교과목명	학점	시수	영문교과목명
선택	9232032	정치광고	3	3	Political Advertising
	9232033	글로벌마케팅커뮤니케이션	3	3	Global Marketing Communication
	9232034	PR이론	3	3	Public Relations Principles
	9232035	PR사례연구	3	3	Public Relations Case Study
	9232036	기업PR	3	3	Corporate PR
	9232037	위기관리커뮤니케이션	3	3	Crisis Management Communication
	9232038	PR세미나	3	3	Public Relations Seminar
	9232039	마케팅이론	3	3	Marketing Theory
	9232040	소비자행동	3	3	Consumer Behavior
	9232041	브랜드전략	3	3	Branding Strategies
	9232042	브랜드커뮤니케이션	3	3	Brand Communication
	9232043	광고PR자료분석	3	3	Data Analysis in Advertising and PR
	9232044	헬스커뮤니케이션	3	3	Health Communication
	9232045	정책PR	3	3	Public Policy PR
	9232046	소셜미디어	3	3	Social Media
9232047	비전통적광고	3	3	Non-traditional Advertising	

※ 필수과목 변경사항은 2016학년도 1학기 신입생부터 적용하되, 2016학년도 이전 필수과목인 "광고이론" 과목을 이수하지 않은 재적생의 경우 "커뮤니케이션이론" 과목을 반드시 이수하여야 함

석사학위과정 과목설명

교과목명	과 목 설 명
광고PR연구방법론	양적, 질적 조사접근방법을 포함하여 광고홍보 분야와 관련한 연구방법론에 대한 개념 및 이론습득을 바탕으로 실증연구 수행에 필요한 문헌검색, 연구설계, 설문작성, 표본추출, 측정, 자료분석 등 전반적 연구과정에 대한 지식을 함양한다.
커뮤니케이션이론	커뮤니케이션 현상에 대한 제반 이론을 학습하고, 광고홍보 분야에 적용 가능한 다양한 커뮤니케이션 이론들에 대한 심화된 논의를 전개한다.
광고캠페인	장기적인 관점에서 브랜드 관리를 효율적으로 수행하며 소비자들과 긴밀한 관계를 유지할 수 있는 일련의 캠페인 활동에 대해 이론적, 실무적 측면을 학습한다. 그리고 이에 대한 실질적인 과제를 수행하게 된다.
광고심리	심리학에 기반한 다양한 이론과 연구를 학습함으로써 소비자에 대한 이해의 폭을 넓히는데 그 목적을 둔다. 이론적 학습을 바탕으로 실제 광고에서 어떻게 활용이 되는가에 대한 비판적 분석을 동시에 수행한다.
광고세미나	광고의 특정 영역에 대한 주제를 선정하고 해당 주제에 대한 집중적인 연구와 토론을 경험하며, 최종적으로 각자 선택한 분야에 대한 논문을 작성, 발표토록 한다.
광고크리에이티브세미나	광고 크리에이티브 전략에 대한 이해와 광고 크리에이티브가 광고현상에서 가지는 중요한 역할에 대해서 심층적으로 다루게 된다.
광고디자인세미나	광고디자인에 대한 이론과 절차, 제작기법에 관한 지식을 습득하고 제작능력을 배양한다. 더불어, 광고디자인 현장의 실무능력을 겸비하도록 실무위주의 교육을 통해 기업의 요구에 필요한 광고디자인에 대해 토론 중심의 수업으로 이루어진다.
IMC론	광고, PR, 판촉 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하여 최대한의 커뮤니케이션효과를 낼 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획의 수립과정 즉 통합형 마케팅커뮤니케이션(IMC)과 관련된 다양한 이론적 관점들과 사례들에 대해서 토의하고, 관련 연구 방법론들에 대한 개괄적인 이해를 돕고 문제점과 개선방향에 대해 토의한다.

교과목명	과 목 설 명
마케팅세미나	최근의 마케팅을 둘러싼 쟁점 및 주요 이슈들에 대한 이해를 돕도록 한다. 이를 위해, 최근 마케팅 실무 및 연구 동향에 대한 전체적인 이해를 바탕으로 세부주제별로 마케팅이론 및 실무에 대한 전략적 시사점들에 대하여 논의한다.
광고이론	광고에 대한 기본적 이론 및 지식을 갖추 수 있도록 광고에 대한 기본틀을 이해하는데 중점을 둔다.
광고매체	광고목표 달성을 위한 효과적인 광고매체 전략수립과 성공적인 광고매체기획서 작성에 필요한 핵심 개념과 이론을 습득한다. 또한 변화하는 매체환경에 대한 탐색적 논의를 통하여 매체기획자로서 갖추어야 할 기본적인 지식과 실무능력을 함양한다.
뉴미디어광고PR	변화하는 매체환경 속에서 온/오프라인 광고매체의 개념, 특성, 활용방안을 비교, 고찰하고 기존의 전통적 매체기획과정에 대한 이해를 바탕으로 온라인 및 양방향TV를 활용한 크로스미디어전략에 대하여 고찰한다.
설득커뮤니케이션	설득커뮤니케이션 전반에 관한 이론, 즉 설득커뮤니케이션의 사회적, 개인적 기능과 효과, 그리고 그에 관한 지금까지의 다양한 이론들과 연구결과, 연구방법 등을 학습한다. 또한 설득 관련 주요 연구 대상에 대한 향후 연구과제를 탐색하고 기존 연구의 방법론적 문제점과 개선방향에 대해서 논의한다.
정치광고	정치광고와 선거캠페인, 그리고 정치커뮤니케이션에 대한 개념 및 이론을 습득하고 실증적 연구와 사례수업을 통하여 해당 분야에 대한 이해를 높이고 실무적 지식을 쌓는다.
글로벌마케팅커뮤니케이션	마케팅 커뮤니케이션 관점에서 '국제광고'에 대한 이해와 관련이론 학습하여, 국제 광고전략의 방향, 매체환경, 크리에이티브 접근방법, 문화적 요인 및 법적 규제 등의 측면에 대해서 포괄적으로 공부한다.
PR이론	다양한 홍보캠페인 사례의 전략적 측면을 고찰하고 공중별, 상황별 홍보전략에 관한 제반 이론을 습득하고 이론적 배경을 바탕으로 한 관련 연구를 분석한다.
PR사례연구	PR(Public Relations)활동이 기업의 신뢰성 제고, 이미지 제고, 매출 증대 등에 큰 영향을 미치고 있다. PR전략들을 CPR(Corporate PR)과 MPR(Marketing PR)별로 각 기업의 사례들을 통해 살펴봄으로써 그후의 PR의 전략적 과제와 방향을 모색한다.
기업PR	기업의 홍보활동에 대한 연구와 학습을 우선적으로 선행하며, 이 후 실제사례 등을 통한 진단과 발전적 제안을 제공할 수 있는 이론적, 학문적 소양을 마련하는데 목적을 둔다
위기관리커뮤니케이션	위기관리론에 대한 이해는 기업과 정부의 홍보에 있어 필수적인 요소이다. 위기관리론을 학계와 업계의 관점에서 다루고, 다양한 사례를 통해서 위기 관리론이 홍보에 있어서 차지하는 역할에 대해서 다루게 된다.
PR세미나	개인과 조직의 커뮤니케이션 목표를 효과적으로 이루기 위해 홍보의 개념, 과정, 사례등을 현대 커뮤니케이션 분야와 관련하여 토론중심의 수업으로 이루어진다.
마케팅이론	마케팅의 계획, 실행, 통제에 관련된 다양한 이론적 시각들을 심층적으로 다루고, 최근 마케팅에 있어서 중심을 이루고 있는 중요한 현상들과 전략들에 대해서 토의한다. 더 나아가, 관련 연구대상에 대한 향후 연구과제를 탐색하고 기존 연구의 방법론적 문제점과 개선방향에 대해서 논의한다.
소비자행동	마케팅활동의 대상인 소비자의 심리와 행동을 이해하고 이로부터 도출될 수 있는 마케팅 전략적 시사점들을 도출한다. 소비자의 태도형성과 변화, 구매의사결정과정, 정보처리과정과 관련하여 기존의 연구성과들 중 일반적으로 받아들여지고 있는 것들을 공부하는 데에 중점을 둔다.
브랜드전략	브랜드전략의 수립과 관리에 관한 다양한 원리들과 사례들에 대해서 다루고 최근 브랜드와 관련된 다양한 주제에 대해 토의하며, 지금까지의 브랜드전략 관련 연구결과 및 연구방법 등을 학습한다.
브랜드커뮤니케이션	기업은 자사브랜드의 파워를 어떻게 키울 것인가? 브랜드접점 관리, 다양한 매체의 통합 운영, 전략적 일관성을 유지하는 상호작용 등을 통한 최적의 브랜드 커뮤니케이션이 필요하다. 마케팅커뮤니케이션을 통해 구축하고자 하는 강력한 브랜드의 실체를 커뮤니케이션의 통합된 구조와 활동을 통해 살펴보고, 관련된 다양한 이론들을 학습한다.
광고PR자료분석	통계 자료의 분석을 위한 다양한 방법론의 습득을 목표로 한다. 통계 자료의 기본적인 표현방법을 비롯하여 적합도 검정, 회귀 분석 및 분산분석 등을 이해하고 다양한 과제 및 사례를 통하여 이러한 방법론의 적용을 학습한다.

교과목명	과 목 설 명
헬스커뮤니케이션	건강 및 공중보건에 관한 커뮤니케이션 이론, 연구, 실무 내용을 바탕으로 공공커뮤니케이션캠페인을 실행할 수 있는 개념적 이론들을 학습하고자 한다. 이를 위하여 메시지 개발, 매체 전략, 수용자 구분, 캠페인 효과 평가 등을 중점적으로 살펴봄으로써 공중보건캠페인의 효과적인 설계를 준비할 수 있을 것이다.
정책PR	정책PR 전반에 대해 이해하고 이론과 다양한 사례에 기반한 관련 연구를 분석하고 토의함으로써, 정부·행정기관이 PR의 주체가 되어 공중과의 전략적 커뮤니케이션을 통해 원활한 국민소통을 이끌기 위한 학문적 실무적 소양을 마련한다.
소셜미디어	가입자수의 폭발적인 증가로 인해 매체 파워가 높아지고 있는 소셜미디어에 대해 학습한다. 이를 위하여 소셜미디어 분야의 최신 논문들을 리뷰하고 새로운 미디어에 대한 이해를 제고한다.
비전통적광고	변화하는 마케팅환경 내에서 새롭게 등장하는 마케팅 기법과 전략을 마케팅, 사회 심리 등의 이론을 적용하여 고찰하고 사례를 적용하여 분석해 본다.

박사학위과정 교과과정

이수구분	학수번호	교과목명	학점	시수	영문교과목명
필수	9235001	커뮤니케이션연구방법론 I	3	3	Communication Research Methods I
	9235002	커뮤니케이션연구방법론 II	3	3	Communication Research Methods II
	9235004	커뮤니케이션이론연구	3	3	Communication Theory
선택	9236001	통계분석및연구설계	3	3	Statistical Analysis and Research Design
	9236002	매스커뮤니케이션이론연구	3	3	Mass Communication Theory
	9236003	설득커뮤니케이션이론연구	3	3	Persuasive Communication
	9236004	마케팅이론연구	3	3	Marketing Theory
	9236007	광고매체연구	3	3	Advertising Media
	9236009	뉴미디어광고연구	3	3	New Media Advertising
	9236011	광고와소비자행동연구	3	3	Advertising and Consumer Behavior
	9236012	브랜드커뮤니케이션연구	3	3	Brand Communication
	9236014	광고크리에이티브연구	3	3	Advertising Creative
	9236015	광고이론연구	3	3	Advertising Theory
	9236016	PR이론연구	3	3	Public Relations Theory
	9236017	광고특별주제	3	3	Special Topics in Advertising
	9236018	PR사례분석연구	3	3	Public Relations Case Study
	9236019	PR특별주제	3	3	Special Topics in Public Relations

※ 필수과목 변경사항은 2016학년도 1학기 신입생부터 적용하되, 2016학년도 이전 필수과목 "광고이론연구" 과목을 이수하지 않은 재적생의 경우 "커뮤니케이션이론연구" 과목을 반드시 이수하여야 함

박사학위과정 과목설명

교과목명	과 목 설 명
커뮤니케이션 연구방법론 I	커뮤니케이션 현상을 이해하고 예측하기 위한 체계적인 연구방법론을 습득한다. 연구문제와 개념의 구체화, 이론적 사고의 틀을 정립하고 연구설계, 자료수집, 분석의 전 과정을 수용할 수 있는 능력을 갖추도록 한다.
커뮤니케이션 연구방법론 II	연구설계, 자료분석, 응용하는 부분에 중점을 두고 이론연구와 실제연구를 비판적이고 창의적인 관점에서 실시한다. 행동과학 연구와 관련된 연구, 사회조사 등에서 사용되는 통계분석 사례들을 검토하고 토의한다.
커뮤니케이션이론연구	커뮤니케이션 현상에 대한 제반 이론을 심도 깊게 논의하고, 다양한 광고홍보 관련 현상들에 적용된 이론적 논의들을 탐구한다.
통계분석및연구설계	사회과학에서 다루는 다양한 통계분석방법과 연구설계에 대해서 깊이 있게 다루고, 기존의 연구결과에 대한 재해석을 통해서 통계분석과 연구설계의 이해뿐만 아니라 기존 연구방법에 대해서 비판적인 사고를 갖고, 연구방법의 학문적 발전에 영향을 줄수 있는 능력을 배양 하는데 목표를 둔다.
매스커뮤니케이션 이론연구	매스컴에 관한 사회학적, 심리학적, 정치학적 입장에서의 연구성과를 관심대상 분야에 따라 고찰하고 이들 연구업적과 개념을 매스컴의 일반이론으로 발전시켜 체계화하기 위한 연구를 수행한다.
설득커뮤니케이션 이론연구	광고홍보와 설득커뮤니케이션에 적용될수 있는 다양한 커뮤니케이션 관련 이론들을 소개한다. 특히, 설득커뮤니케이션에 관련된 다양한 학문적 자료를 통해 설득커뮤니케이션의 변화과정을 이해하는데 초점을 둔다. 더불어, 이수업은 학생들이 이론적 자료를 실무적 커뮤니케이션에 연결시킬수 있도록 학문적 근거를 제공하는데 목표를 둔다
마케팅이론연구	마케팅현상에 관련된 계량모형과 실증연구를 학습함으로써 마케팅각론에 대한 기초를 제공하고 마케팅조사 및 연구를 위한 폭넓은 관점을 개발하도록 한다. 마케팅과 관련된 특정 주제들을 독자적으로 연구하여 발표하는 기회를 가지며, 강의 전반에 걸쳐 마케팅이론 연구에 당면하고 있는 다양한 주제들을 토의한다.
광고매체연구	매체환경의 급격한 변화 속에서 전통적 광고매체와 관련한 핵심개념과 이론을 재조명하고 이를 바탕으로 새로운 매체기획의 개념 및 이론에 대한 심층적 고찰과 연구를 수행한다.
뉴미디어광고연구	온라인과 디지털케이블, IPTV를 포함하는 양방향TV와 관련하여 광고매체 이론 및 개념을 숙지하고 이를 바탕으로 변화하는 매체환경 속에서 발전가능성을 연구한다.
광고와소비자행동연구	소비자 인식, 태도의 형성과 변화 등 전반적인 영역에 걸쳐 심도있는 학습을 수행하는 것을 목표로 한다. 또한 다양한 소비자행동 이슈에 대한 탐구를 구체적인 데이터를 통해 분석, 평가하는 것에 역시 중점한다.
브랜드커뮤니케이션연구	브랜드커뮤니케이션의 중요한 토대가 되는 이론들을 살펴보고, 브랜드커뮤니케이션 연구의 전반적인 동향과 연구접근방법에 대해 심층적인 분석학습을 한다. 브랜드커뮤니케이션과 관련된 특정 주제들을 독자적으로 연구하여 발표하는 기회도 제공되며, 강의 전반에 걸쳐 브랜드연구에 당면하고 있는 다양한 주제들을 토의한다.
광고크리에이티브연구	광고 크리에이티브연구는 광고에 있어서 크리에이티브의 중요성과 광고크리에이티브의 미시적인 관점과 거시적인 관점을 분석하고, 크리에이티브를 형성하는 방법과 구조를 결정하는 요소를 연구한다. 더불어, 어떻게 지금의 디지털 환경이 전반적인 크리에이티브 광고환경에 영향을 미치는지에 관해서도 다루게 된다.
광고이론연구	광고에 대한 깊고 다양한 이론 및 지식을 갖추 수 있도록 학습하며 광고이론에 대한 비판적 분석을 적용하고 이를 새로운 형태로 발전시키도록 하는데 목적을 둔다.
PR이론연구	공중별, 상황별 홍보전략에 관한 제반 이론을 습득하고 관련연구를 분석한다. 이를 바탕으로 변화하는 마케팅커뮤니케이션 환경 속에서 새로운 연구과제를 도출하고 심층 연구한다.
광고특별주제	광고 및 홍보 연구에 당면한 다양한 주제들을 토론하고 연구한다. 광고 또는 홍보와 관련된 특정 주제를 학생들이 독자적으로 선정하여 해당 영역을 심층적으로 연구하여 발표하고 그에 대한 심층적인 토의가 강의 전반에 걸쳐 진행된다.
PR사례분석연구	조직과 공중간의 상호 우호적인 관계 구축 및 유지를 위한 다양한 PR의 전략적 사례들을 분석하고, 이론적이고 실무적인 함의를 도출하기 위한 심도 깊은 논의를 전개한다.
PR특별주제	오늘날 PR 연구에서 당면하고 있는 주요 문제, 현안, 이슈들을 살펴보고, 학생들 스스로가 설정한 PR 특별주제에 대한 심층적 고찰과 연구를 바탕으로 심도 깊은 논의를 전개한다.