



국문

영문

엑셀

출력

> 첨부파일

조회를 하지 않았거나 조회된 데이터가 없습니다.

강의소개영
상

> 강의계획서(국문)

교과목정보	수업년도	2024	수업학기	2학기	학수번호	JOU2014	수업코드	13320
	교과목명 (국문)	광고기획제작			과목구분	전공심화		
	교과목명 (영문)	Advertising Planning and Production			이수단위	400	C-한양핵심 역량	소통,협업,창의,도 전
	학점	3	강의	0	실습	3		
	설강조직	미디어커뮤니케이션학과			관장조직	미디어커뮤니케이션학과		
	강의시간	수 16:00-19:00 사회과학관 211강의실						

교강사정보	소속	미디어커뮤니케이션학과		성명	이용문
	연락처	010-4272-3591		E-MAIL	yongmuni51@hanyang.a
	홈페이지				
수업운영	수업형태				
	수업진행형 태	<input checked="" type="checkbox"/> 일반수업 <input checked="" type="checkbox"/> 토론식수업 <input checked="" type="checkbox"/> 탐구식수업 <input type="checkbox"/> 매체활용수업 <input checked="" type="checkbox"/> 소집단수업 <input type="checkbox"/> 개별화수업 <input checked="" type="checkbox"/> 세미나식수업 <input type="checkbox"/> 설계중심수업 <input type="checkbox"/> 기타			
	강의평가유 형 (학생비공 개)	본 수업의 강의평가유형은 실험/실습 입니다. 이미 강의평가가 진행되어 수정할 수 없습니다.			
지속가능 발전목표 SDGs [더 알아보 기]	<input checked="" type="checkbox"/> [SDG 4] 모두를 위한 포용적이고 공평한 양질의 교육 보장 및 평생교육 기회를 증진한다.				

교과목개요	디지털 전환의 시대, 기술 및 미디어 환경이 급변하면서 기업의 마케팅 및 커뮤니케이션 활동에도 많은 변화가 일어나고 있다. 특히 마케팅의 꽃이라고 할 수 있는 광고는 이러한 트렌드의 변화에 발 빠르게 대응해야 한다. 최근 광고업계도 AI 등을 활용한 디지털 콘텐츠 제작 및 개인 맞춤형 서비스 제공 등 소비자를 효과적으로 움직이기 위한 새로운 방향을 모색하고 있다. 본 강의의 목적은 이러한 트렌드 및 마케팅 환경의 변화속에서 효과적인 광고전략을 수립하기 위한 광고기획 및 제작의 프로세스는 무엇인지에 대해 배우고,실제적으로 광고기획서를 작성해보는 조별 실습과 경험을 제공하는데 있다.
수업목표 및 안내	1.기업의 마케팅 및 광고환경의 변화에 대한 지식을 갖출 수 있다. 2.마케팅 전략의 일환으로서 광고기획에 대한 이해를 할 수 있다 3.광고기획 및 제작의 세부과정에 대한 지식을 갖출 수 있다. 4.실무기획서 벤치마킹을 통해 창의적인 기획서를 작성할 수 있는 지식을 갖출 수 있다. 5.디지털 시대 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)에 대한 이해 및 사례에 대한 지식을 갖출 수 있다.
지난학기 강의평가 반영사항	1. 광고크리에이티브 전략에 대한 이해도를 높이기 위한 수강생과의 소통 및 피드백 강화 2. 광고업에 대한 관심 및 이해도를 높이기 위해 실제 광고 회사에서 활동하고 있는 광고 기획자 초청 강연 진행
세부 수업 목표1	
세부 수업 목표2	
세부 수업 목표3	
교과목 주요주제	1. 디지털 전환의 시대, 광고회사 및 광고업에 대한 이해 2. 효과적인 광고크리에이티브전략 수립을 위한 광고전략 모델에 대한 이해 3.소비자의 구매행동 및 구매 프로세스의 변화에 대한 이해 4.광고전략의 핵심 구성요소에 대한 이해 5.광고목표 및 타겟설정, 크리에이티브 전략 수립에 대한 이해
선수과목안내	
수강생 유의사항	1. 각 교과목 중 총 수업시간수의 3분의 2이상을 출석하여야만 그 교과목의 시험에 응시할 수 있다. 2. 시험관련 부정행위자로 판명되었을 때는 학칙 또는 내규에 의거 해당 교과목의 성적을 <u>최소한다</u> .
장애학생 수업안내	장애학생에 대한 교수학습지원 주요 내용 1. 시각장애학생 주요 지원 : 선수강, 이동 도움, 대필-타이핑 도움, 영어전용면제, 시험시간 연장, 확대교재 2. 지체, 뇌병변장애학생 주요 지원 ; 선수강, 이동(대필,타이핑) 도움, 시험시간연장(상지장애) 3. 청각장애학생 주요 지원 ; 선수강, 대필-타이핑도움, 영어전용면제(평형장애 제외)

	소통	
	협업	

C-한양핵심 역량		
	창의	
	도전	

교재	순번	교재명	저자	출판사	ISBN	가격	삭제
	조회를 하지 않았거나 조회된 데이터가 없습니다.						
* 추가, 삭제, 변경된 자료는 반드시 저장해야 반영됩니다.							
부교재	순번	교재명	저자	출판사	ISBN	가격	삭제
	조회를 하지 않았거나 조회된 데이터가 없습니다.						
* 추가, 삭제, 변경된 자료는 반드시 저장해야 반영됩니다.							

평가항 목	평가항목	비율	평가항목	비율
	출석	20 %	퀴즈	0 %
	과제	10 %	중간고사	30 %
	토론	0 %	기말고사	0 %
	팀프로젝트	30 %	학습참여도	10 %
기타 평가항목		비율	삭제	
합계 100%				

※ 주의 : 계절학기의 경우 회차 입력(15회)

주(회)차	주제	활동사항	수업형태
1주(회) 차	.Orientation ,	.강의 계획 설명	선택

주별
강의계획
및
과제

2주 (회)차	미디어, 소비자 환경의 변화와 광	-기업의 마케팅 및 광고 환경 변화에 대한 이해	선택
추석 3 주(회) 차	추석 연휴	법정공휴일을 제외한 수업이 15주 미만일 경우 반드시 보강 에 대한 내용을 입력하여야 하 며 해당 수업 설강학과 행정팀 에 보강 계획서를 제출하여야 합니다. -휴강	선택
4주 (회)차	마케팅 전략과 광고	-마케팅 개념의 발전에 대한 이 해	선택
5주 (회)차	소비자 행동과 광고	-광고의 소비자 동기유발 (Maslow 욕구계층이론 등)	선택
한글날 6주 (회)차	한글날	법정공휴일을 제외한 수업이 15주 미만일 경우 반드시 보강 에 대한 내용을 입력하여야 하 며 해당 수업 설강학과 행정팀 에 보강 계획서를 제출하여야 합니다. -휴강	선택
7주 (회)차	소비자 관여도와 광고의 설득효과	-관여도(Involvement)의 정 의와 유형에 따른 광고전략 이	선택
8주 (회)차	광고전략 전략수립의 프로세스 1	-STP 전략, 광고 목표 및 타겟 선정에 대한 이해	선택
9주 (회)차	중간고사	-수업 내용에 대한 이해도 측정	선택
10주 (회)차	광고전략 전략수립의 프로세스 2	크리에이티브 메시지 전략 수 립에 대한 이해	선택
11주 (회)차	광고와 통합마케팅커뮤니케이션	통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 전략 및 실행계획 수립	선택
12주 (회)차	브랜드와 브랜드 자산의 의미	-How to Branding -브랜드 자산의 구축을 위한 광	선택
13주 (회)차	매체전략 및 Media Creative 전	-매체 전략 수립 및 활용에 대 한 이해	선택
14주 (회)차	효과적인 설득을 위한 PT전략	효과적인 PT를 위한 전략 및 스킬 학습	선택
15주 (회)차	시시대의 광고 크리에이티브 전략	광고대행사 실무 팀장, Creative 특강	선택

16주
(회)차

조별 광고 캠페인 전략 FINAL PF

-조별로 정한 브랜드의 최종 광고
기획서 제출 및 PT, FINAL

선택

