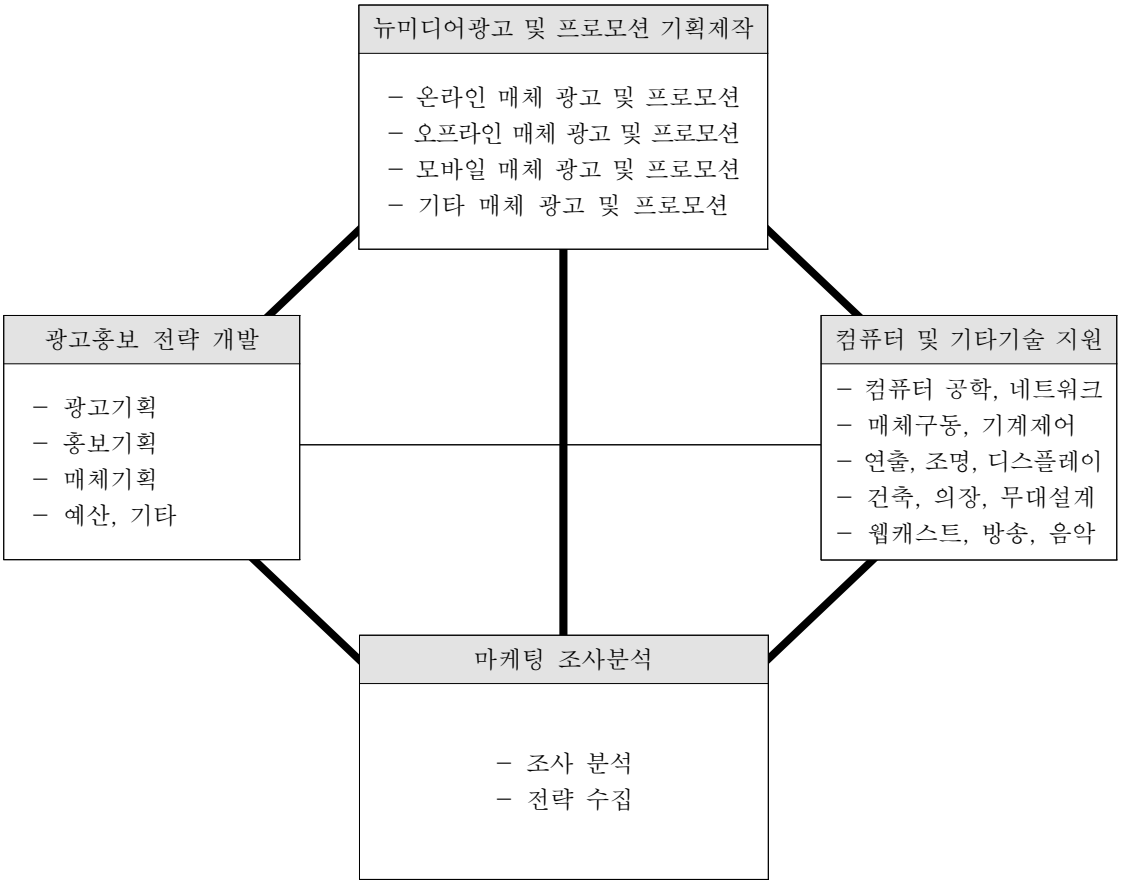
뉴미디어광고프로모션학과 New Media Advertising promotion

석사과정

교과목 연계도

1. 전공 간 연계도

■ 석사과정



*선의 굵기는 연관성의 정고를 가리킴

2. 전공 내 연계도

* 점선으로 표시된 세부 영역과 진한 글씨로 표기된 지표를 중심으로 범주화됨

석사 과정		
전공명	전공 필수	전공 선택
뉴미디어 광고프로모션 전공	광고론 광고프로모션연구방법론	광고프로모션 세미나 광고 세미나 광고프로모션 기획 광고프로모션 제작 광고프로모션 사례와 실습 설득 커뮤니케이션 통합마케팅커뮤니케이션론 홍보기획론 홍보이론과 실습 판매촉진론 광고홍보 조사 실습 뉴미디어기획론 광고연구의 주제 온오프라인 마케팅론 소비자 행동론
		감성과학과 소비자 심리 컬러기획과 연출 공간기획과 연출 3D 가상 스튜디오 창작 커뮤니케이션툴 스튜디오
		멀티미디어 기획과 연출 인터랙티브 커뮤니케이션 이미지 기획과 연출 크리에이티브 키네틱 디자인설계 컴퓨터 네트워크

교육과정

■ 석사과정

전 공	구 분	교과목코드	교 과 목 명	학점	시간
뉴미디어 광고프로모션 전공	전공필수	A3714010	광고론	3	3
		A3713820	광고프로모션 연구방법론	3	3
	전공선택	A371	광고 세미나	3	3
		A3713654	광고프로모션 기획	3	3
		A3713655	광고프로모션 제작	3	3
		A3713879	광고프로모션 사례와 실습	3	3
		A3713656	광고프로모션 세미나	3	3
		A3713988	설득 커뮤니케이션	3	3
		A371	홍보기획론	3	3
		A371	홍보이론과 실습	3	3
		A3713759	감성과학과 소비자 심리	3	3
		A3713657	컬러기획과 연출	3	3
		A3713880	공간기획과 연출	3	3
		A3713962	3D 가상 스튜디오	3	3
		A371	창작 커뮤니케이션툴 스튜디오	3	3
		A3713760	멀티미디어 기획과 연출	3	3
		A3714052	이미지 기획과 연출	3	3
		A3714120	크리에이티브 키네틱 디자인설계	3	3
		A371	컴퓨터 네트워크	3	3
		A3714011	인터랙티브 커뮤니케이션	3	3
		A371	통합마케팅커뮤니케이션론	3	3
		A3714010	판매촉진론	3	3
		A3713961	온오프라인 마케팅론	3	3
		A3713882	소비자 행동론	3	3
		A3713881	광고홍보 조사 실습	3	3
		A3713761	뉴미디어기획론	3	3
		A3714189	광고연구의 주제	3	3
	선수과목	A3703661	어메이징프로모션Ⅰ	P/F	3
		A370	어메이징프로모션Ⅱ	P/F	3
		A3703662	디자인심리학	P/F	3
		A3700101	광고디자인Ⅱ	P/F	3
		A3700102	광고디자인Ⅲ	P/F	3

교과목 해설

1. 광고론(Advertising theory)
디지털 융합(convergence) 현상은 전통적인 매체와는 상이한 뉴미디어들의 출현을 가능케 한다. 또한 이러한 매체 환경의 변화는 기업의 마케팅 및 광고 전략과 소비자의 행동 등에 강력하면서 급속히 영향을 미치고 있다. 본 강의에서는 교과목은 마케팅 원리와 소비자 행동을 근간으로 광고의 기본원리, 이론, 수요자의 심리 및 광고기법을 주된 내용으로 하고 있다. 현대기업의 경영에서 중요한 비중을 차지하는 광고의 이론적 배경과 실무적 기법을 습득케하여 광고를 체계적으로 이해시키며 타 마케팅관련 변수들과의 유기적 관계를 연구한다.

2. 온오프라인 마케팅론(On-Offline marketing theory)
최근 상품, 정보의 디지털화가 급진전됨에 따라 기업 마케팅도 변혁기를 맞이하고 있다. 이에 따라 기업의 인터넷마케팅에 대한 비중은 지속적으로 높아지고 있으며, 그 기법 또한 놀랄 만큼 빠른 속도록 향상되고 있는데, 본 과목은 IMC 관점에서 새로운 마케팅트렌드, 소비자행동, 마케팅커뮤니케이션 등의 이해도를 향상시키는 데 그 목적이 있다. 매주 진행되는 수업은 사례 중심의 강의와 각 조별발표에 대한 클리닉으로 이루어지며, 이를 통해 마케팅 전반에 대한 새로운 시각과 통찰력을 함양하는데 주안점을 두게 된다.

3. 소비자 행동론(Consumer Behavior)
행동과학의 기본개념을 마케팅적 측면으로 접근하여 소비자의 행동관련요인 및 의사결정 등에 관해 논의한다. 소비자 행동의 다양한 측면을 이해토록 함으로써, 소비자를 대상으로 한 마케팅 활동에 시스템적 접근을 강구한다. 소비자 행동분야에서 지금까지 이루어진 연구들과 기본사항들을 익히고 소비자 행동의 다양한 측면을 이해하도록 함으로써, 시장을 대상으로 한 마케팅 활동에 시스템적 접근을 강구한다.
본 강의는 소비자행동의 내적 요소, 관여수준과 구매의사결정 과정, 소비자행동의 외적 요소를 이해하고, 이를 바탕으로 효과적인 광고전략 및 마케팅전략을 수립할 수 있는 능력을 갖추는 것을 목표로 한다.

4. 광고프로모션연구방법론(Research method in Ad promotion)
광고프로모션의 과학적인 연구를 위해 필요한 제반 연구방법론을 연구한다. 미디어 연구를 위한 기본적 소양을 갖추기 위해 미디어 및 매스 커뮤니케이션 연구 방법의 본질과 과정, 절차, 자료 수집 방법 등에 대한 체계적인 학습과 더불어 자료의 분석에 필요한 통계적 방법 등을 습득한다. 디자인학과의 석사학위 논문에 관련된 이론적 방법론과 연구과제 도출 등 논문 작성에 대한 전반적 강의로 논리적이고 가치 있는 석사학위 논문 작성법을 가르친다.

5. 광고홍보 조사 실습(Advertising and Public Relation Research)
광고홍보를 분석함에 있어서 어떻게 문제를 구성하고, 조사 설계를 하며, 구체적으로 이에 대한 자료수집 활동은 어떻게 하여야 하는가에 대한 이론과 방법들을 학습한다. 조사, 분석, 디자인 방향을 설정하는 등 디자인의 방법적인 측면에서 문제를 종합적으로 해결해가는 과정으로 보완점을 찾는 과정이다. 즉, 전략적 광고기획의 과학적 기초와 근거가 되는 광고조사에 대해 학습한다. 조사방법론에 대한 구체적 개념 및 내용들과 전체적인 조사 기획과 실행에 대해 공부함으로써 과학적 조사 마인드를 함양하고 그 실행을 충실히 할 수 있도록 하는 것을 이 과목의 목표로 한다.
광고목표와 마케팅 목표 달성을 위한 효과적인 전략수립과 광고효과 측정을 위한 필수도구인 과학적 광고조사의 개념, 핵심요소, 방법의 이해와 자료분석에 필요한 통계기법의 습득을 기본목표로 하여 수업을 통하여 습득한 제반 방법론과 통계기법의 실제 광고조사 환경에의 적용능력을 배양함으로서 광고조사 실무능력을 갖추게 하고자 한다.

6. 광고연구의 주제(Topics in Advertising Research)
광고, 홍보, 마케팅, 커뮤니케이션, 프로모션, 뉴미디어, 모바일광고 등에 관한 다양한 연구의 탐색을 통하여

연구주제, 연구방법, 연구설계, 연구관련 이론, 연구 논문 작성 등에 대하여 학습한다.

7. 뉴미디어기획론(New media Communications)
다양한 컨버전스 현상 및 인터넷 등의 매체에 대해 이해하고 IMC 매체로서의 인터넷의 전략적 활용방법등에 대해서 공부하여 다양한 온라인 소비자 행동에 대한 이해한다. 특히 주요 뉴미디어의 특성 및 광고 산업에의 영향 등을 파악하고 인터랙티비티를 중심으로 하는 뉴미디어의 특성을 공부한다.
디지털 미디어의 네트워크적 특성, 상호작용성, 3차원 시공간적 특성, 인터페이스 연계성 등에 기반을 다양한 뉴미디어의 각 분야에 대해서 탐구한다. 정보사회의 이해를 돕기 위하여 사회의 변화와 정보의 가치변화, 뉴미디어 중심의 기술의 변화와 이러한 변화들이 사회에 미치는 영향 등을 다각도로 살펴본다.

8. 광고프로모션 기획(Advertising and Promotion Planning)
광고기획의 위치, 기본 구조, 단계 등을 이해하고 기획에 쓰이는 다양한 기획model을 공부하여 광고기획능력을 키운다. 본 강의는 광고기획에 필요한 개념을 이해하고 실제로 광고기획서 작성을 통하여 광고기획 능력을 배양함으로써 광고기획의 이론 및 실제를 습득하도록 한다.

9. 광고프로모션 제작(Advertising and Promotion production)
광고 프로모션 기획을 통해 배운 이론적 배경과 전략적 목표를 바탕으로 광고프로모션의 다양한 툴에 적용시키고 운영하는 것을 실습한다. 그동안 전공을 통하여 배워온 분석력을 종합하여 다양한 자료수집과 정확한 분석, 그리고 객관적인 판단과 합리적 논리를 통하여 연구 및 분석하는 실습을 체험함으로서, 스스로의 능력에 의해 체계적으로 연구하고 정확하게 분석하는 안목을 키워 기초 자료로 활용함으써 실무 적응능력을 향상시키고자 한다.

10.광고프로모션 사례와 실습(Advertising and Promotion Case Study)
광고와 프로모션의 성공사례를 통하여 성공요인을 파악하고 실제 기획에 적응능력을 배양하며, 사례분석을 통해 배운 내용을 바탕으로 실습을 한다. 다양한 자료를 사용하여 분석하는 능력을 키우고 적용하는 능력을 키워 실무 적응 능력을 배양한다.

11.광고프로모션 세미나(Advertising and Promotion Seminar)
광고프로모션의 최근의 이론을 습득하고 토론을 통한 새로운 시사점을 도출하는 것을 목표로 한다. 이 강의를 통해 커뮤니케이션의 본질은 무엇이며, 구체적으로 어떤 특성을 가지고 어떤 기능을 하는지, 우리는 어떻게 커뮤니케이션을 이해해야 하는지를 살펴본다. 또한 다양한 프로모션의 이론들이 실제 어떻게 적용되고 있는지에 대해서도 탐구한다.

12.설득 커뮤니케이션(Persuasion communication)
인간의 다양한 커뮤니케이션 현상을 논리적으로 설명해주는 커뮤니케이션 이론 전반에 대한 학습과 더불어 정치학, 사회학, 심리학, 기타 인접 학문 분야에서의 구체적인 연구 사례 및 성과 등을 살펴본다. 커뮤니케이션의 이론들이 실제 다양한 학제간의 연구에서 어떻게 활용되는지 살펴보고 특히 광고와 관련된 이론의 적용과 실제 디지털 미디어와 관련된 광고의 사례에서 나타나는 방법들에 대해서 살펴본다.

13.홍보기획론(Information project theory)
이 수업에서는 당면한 홍보(PR) 문제를 해결하기 위한 홍보기획 방법에 대해 학습한다. 홍보학 개론 수업에서 습득된 홍보에 대한 이해를 바탕으로 학생들은 현실적으로 적용 가능한 논리적/창의적인 홍보프로그램을 기획하는 학습/실습을 한다. 홍보 이슈발견/상황분석, 홍보계획과 목표설정, 커뮤니케이션, 홍보결과 평가 등 일련의 홍보기획 과정을 배움으로써 공중과 조직의 상호이익을 위한 홍보기획이란 무엇이고 어떻게 구현되는지 배운다.

14.홍보이론과 실습(Information theory and practice)
현대 사회에서 날로 그 중요성이 더해가고 있는 PR의 현대적 개념 및 기술, 전략을 실제 사례를 통하여 학습한다. PR은 모든 조직체가 필요로 하는 경영 기술인만큼 수강생들이 다양한 조직제에서 어떤 원칙과 철학, 방법으로 PR관련 업무를 대하고 있는가를 다양한 실습을 통하여 체계적으로 익히도록 한다. 홍보에 관한 기본적인 이론을 습득하고, 이를 바탕으로 홍보를 분석 평가 및 실제로 활용할 수 있는 능력을 갖추도록 한다.

15.광고세미나(Advertising Seminar)
광고의 쟁점 및 최근 이슈가 되는 테마에 대한 이해를 향상시키기 위한 과목으로 광고실무 및 연구의 동향에 대한 전반적인 이해를 바탕으로 세부주제별 광고이론과 실무에 대한 시사점을 연구한다.

16.판매촉진론(Sales Promotion)
소비자에게 직접적인 영향을 미치는 판매촉진 수단과 사례에 대한 케이스 스터디를 중심으로 광고와는 다르게 소비자를 자극하는 메카니즘과 그 효과에 대하여 연구한다.

17.통합마케팅 커뮤니케이션론(Integrated Marketing Communication)
현대 마케팅커뮤니케이션의 주류인 IMC에 대한 전반적인 이해와 IMC전략을 통하여 브랜드의 가치를 향상시키는 현상에 대한 조사를 통해 IMC가 구현되는 과정을 연구한다.

18.감성과학과 소비자 심리(Science of emotion and customer psychology)
인간의 감성을 공학적으로 분석하고 이를 이용하여 감성적인 제품 및 인간 친화적인 환경을 제공하고자 하는 감성공학에서 추구하는 목표들에 대하여 공부한다. 감성공학과 관련된 주변기술과의 관계 및 감성공학의 요소 기술들을 파악하여 감성공학 연구의 접근방법, 응용기술의 기초 습득 감성제품의 개발에 응용할 수 있는 기초를 함양시키며 현대인의 사회생활에서 직면하는 인간관계의 역동적 측면을 심도 있게 이해하고 심리, 사회적 적응 방법을 습득한다.

19.컬러기획과 연출(Color project and direction)
칼라(색채)가 실생활과 연출 작업에 미치는 영향은 다른 조형적인 요소보다 강하다고 할 수 있다. 연출 작업에서 표현될 수 있는 색채의 구성요소와 그것을 통한 완성도를 가늠해본다. 컬러의 기본개념과 특성을 이해하고 실제 업무에서 나타나는 색채의 문제점을 중심으로 디지털 환경 상에서의 색채를 활용하는 능력을 기른다. 색채의 기능을 이해하기 위한 학문적인 이론을 습득하고 색채의 효과를 높이기 위한 활용범위 및 색채 기획 능력을 다각적으로 학습한다.

20.공간기획과 연출(Space project and direction)
공간기획과 연출은 공간연출을 이해하기 위한 초보단계로, 평면과 입체 그리고 공간의 개념을 이해한다. 자신에게 가장 친근한 사물 또는 이미지에서 출발하는 작업을 한다. 공간연출의 개념을 이해한 위에 구체적인 실습을 통한 이해정립을 하는 교과목이다. 공간연출의 개념을 이해한 위에, 주어진 텍스트에서 발췌한 다양한 표현기법을 이해한다. 일상 생활공간을 1인칭 관점에서 분석하고 구체적인 드로잉을 통하여 공간을 파악한다. 두 가지 요소가 일직선상에서 공존 표현하는 법을 탐구한다.

21.창작 커뮤니케이션 툴 스튜디오(Creative communication tool studio)
창작 커뮤니케이션 전반에 걸친 이론적 지식과 이를 토대로 높은 창작의식을 기르며 창작 활동에 영향을 주기 위한 개념을 터득한다. 커뮤니케이션 툴의 전달과 이해를 목적으로 사회적 커뮤니케이션의 능률적인 보조수단인 기호에 대한 깊이 있는 연구를 하며, 사물의 조형적인 관찰력을 높이고 디자인의 의도를 창의적으로 표현하는 능력을 기르기 위해 다양한 재료의 기법과 조형원리를 작업과정을 통해 체계적으로 습득하여 커뮤니케이션의 효과를 극대화 할 수 있도록 한다.

22.멀티미디어 기획과 연출(Multimedia project and direction)
멀티미디어를 예술적 메시지를 표현하기 위한 수단으로 활용하는 방법을 연구하는 과목이다. 예술적 표현에 관한 이론적인 이해에서 시작하여 테크놀러지와 아트의 관계, 미디어아트의 역사와 주요 동향에 대해 다룬다. 아울러 Processing 을 활용한 motion interaction에 대해 연구하며 발상기법의 심화연구와 뉴미디어에 대한 프로세스, 장르에 대한 감각훈련 및 테크놀러지의 연구. 개개인이 자기개발을 할 수 있도록 각각의 교수에 의해 지도를 받아 이를 자기논리에 의해 제작, 발표 등의 방법을 연구하게 된다.

23.이미지 기획과 연출(Image project and direction)
다양한 커뮤니케이션 이론들과 이미지 표현들이 어떻게 연관되는 지에 대해서 연구하며, 매스미디어 커뮤니케이션에서 이미지들 활용과 이미지 특성을 이용하여 오디언스 반응을 분석하고 커뮤니케이션 효과를 분석하는 여러 연구들에 대해서 공부한다. 이론을 통해 습득한 이미지 기획의 제 요소들이 실제 어떻게 적용시킬 수 있는지에 대해서 연구한다.

24.3D 가상 스튜디오(3D virtual studio)
삼차원 입출력기를 사용한 가상의 3차원공간의 생성법 및 실제 이미지와의 합성을 통한 현실감 증진법에 대하여 강의 하고 컴퓨터그래픽스 기법과 다양한 입출력장치를 활용하여 사용자에게 가상의 현실감을 느끼게 해주는 기법 등에 관한 교육을 실시한다. 3차원 가상환경을 구성하고 HMD를 통한 사상환경 내에서의 Navigation 기술을 강의하고 디지털 테크놀러지를 응용한 공간디자인에 대해 연구. 2D, 3D, 모델링, 렌더링, 애니메이션 등은 물론 가상현실, 실시간 워크쓰루(Walk-Through) 등 최신 개발된 응용프로그램들을 경험하며 인터넷 환경에서의 공간디자인에 대해 연구한다.

25.크리에이티브 키네틱 디자인설계(Creative kinetic design plan)
모니터와 같은 동적 디지털 표현공간에 기존의 정적표현으로 사용되어진 활자에 시간 요소와 상호작용 요소를 추가함으로 움직임을 기반으로 한 상호작용적이고 시각적인 키네틱 디자인을 연구하고 배우는 과목이다. 상호작용의 요소들이 사람과 사람, 사람과 기계 등에서 어떻게 나타나며, 상호작용의 요소, 처리과정 등에서 어떻게 다르게 나타나는지에 대해서 디자인 설계부터 적용, 효과평가 가치등 폭 넓게 연구, 분석한다.

26.컴퓨터 네트워크(Computer network)
프로토콜에 초점을 맞추면서 컴퓨터 네트워크의 실제동작 원리와 이론을 습득하며 패킷 스위칭, 계층적 구조, TCP/IP, 물리층, 흐름제어, LAN, 네트워크 층, 혼잡제어, QoS, 멀티캐스트 등을 다룬다. 고성능 컴퓨터 네트워크 설계를 위한 모델링 문제를 다루며 현대의 컴퓨터 네트워크 모델링과 최적화 문제의 방법론을 소개하고 고성능 컴퓨터 네트워크 설계에 적용한다. 네트워크에 관련된 이론을 전반적으로 살펴보고 그에 따른 최적화기법 및 그 응용을 다루게 된다. 그 내용으로는 네트워크 심플렉스, 네트워크 흐름문제, 최고비용 네트워크, 확률적 네트워크, 비선형 네트워크, 일반형 네트워크 등을 연구한다.

27.인터랙티브 커뮤니케이션(Interactive communication)
쌍방형성을 기반으로한 다양한 커뮤니케이션의 이론과 실제에 대해서 공부한다. 또한 대화형 멀티미디어 개발을 위한 디자인에 관하여 연구한다. 미디어 커뮤니케이션의 한 방법으로써, 그리고 표현의 한 형식으로부터 인터액션의 새로운 방법과 가능성들을 탐구하며 스크린, 설치, 사운드, 비디오의 다양한 형태로 나타나는 디자인 및 예술 작품을 제작한다. 시각적 표현, 인터액션의 방법, 표현의 내용에 있어 최신 경향을 학습하며 발전된 주제들을 다룬다.

28.어메이징프로모션(Amazing promotion)
과거시대와는 달리 새로운 개념의 커뮤니케이션 미디어가 속속 개발되고 있다. 기존 미디어의 한계 때문이다. 이에 새로운 소비자의 니즈와 원츠를 수용할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 툴을 학습, 이의 유용한 응용을 돕고자 한다. 소비자에 대한 커뮤니케이션 툴로서 프로모션의 다양한 이론과 기법 그리고 디자인에 대해서 그

역할과 기능등을 살펴본다. 도한 소비자의 감성에 어필해야하기 때문에 본 교과는 종래의 프로모션물과 다른 감성을 갖고, 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 새로운 형태의 프로모션물을 기획 개발한다.

29.디자인심리학(Design psychology)

심리학에서 사용되는 다양한 이론들이 디자인에 어떻게 적용될 수 있는지 이론적 기반과 적용에 대한 다양한 접근을 시도한다. 이 수업을 통하여 디자인에 관한 전반적인 지식습득과 충분한 이해를 통해서 논리적 시각커뮤니케이션을 수행하기 위한 토대를 마련할 수 있으며, 심리학적 측면연구, 분석, 예술 가치로의 특성파악, 색채와 형태 속에서 지각의 성질을 파악, 예술의 형태 심리학이 가지는 예술형식의 제 문제를 연구한다.

30.광고디자인(Advertising Design)

소비자 설득을 위한 창의적 발상과 표현 등 광고제작 과정을 폭넓게 학습한다. 광고디자인Ⅱ에서는 인쇄매체를 비롯하여, 전파매체인 CF, 인터넷 배너광고, 모바일광고를 포함하여 학습한다.