

광고홍보학과

(Dept. of Advertising & Public Relations)

설치 과정 : 석사과정, 박사과정, 석·박사통합과정

학과 소개

광고홍보학과는 광고·홍보 분야에 대한 이론적 사고력과 실무적 통찰력을 병행 습득하여 관련 학문과 산업의 발전에 이바지할 수 있는 창의적인 전문인력의 양성을 목표로 하고 있다. 광고홍보학과는 어느 특정 분야에 치우치지 않고 광고홍보학을 구성하는 모든 분야를 아우를 수 있도록 폭 넓은 커리큘럼을 구성하여 전공자들이 다양한 분야에서 역량을 발휘할 수 있도록 교육하고 있다.

교육 목표

광고홍보학은 커뮤니케이션을 통한 인간 설득의 학문으로 커뮤니케이션, 광고, 마케팅, 심리학, 사회학 등의 분야에서 학문적 통찰력을 기르고, 광고 및 홍보 분야의 실제적인 지식의 습득을 교육 목표로 한다. 이를 위해 다양한 커뮤니케이션 이론과 사회과학 방법론을 습득하고, 광고, 홍보 분야에서 뉴미디어에 관한 논의까지 다양한 현상을 분석할 수 있는 능력을 배양한다.

전공 분야

분 야	개 요
광고홍보학 전공 (Advertising & Public Relations Major)	광고홍보학은 커뮤니케이션을 통한 인간 설득의 학문으로 커뮤니케이션, 광고, 마케팅, 설득 등의 분야에서 학문적 통찰력을 기르고, 광고, 홍보, 캠페인 분야에 대한 이론적 분석능력의 함양을 교육 목표로 한다.

학과 운영내규

1. 선수과목

타 계열 출신 석사과정과 박사과정 학생의 선수과목은 지도교수 및 주임교수가 필요하다고 인정할 때 사전에 지정한다.

2. 외국어시험

- 1) 외국어시험의 응시자격 및 응시절차는 대학원 학칙 및 대학원 학사운영규정 (제45조~48조)에 준한다.
- 2) 박사과정의 경우 제2외국어 시험은 실시하지 않는다.
- 3) 학교에서 지정한 온라인 수업(모의TOEIC)을 이수할 경우, 외국어시험(영어)을 면제한다.
· 이수기준 : 강좌 수강률 70% 이상, 학과 지정 기준 점수 650점 이상 취득

3. 종합시험

- 1) 종합시험의 응시자격 및 응시절차는 대학원 학칙 및 대학원 학사운영규정에 준한다.
- 2) 종합시험은 석사과정 2과목(전공 선택 2과목)을, 박사과정은 3과목(전공 선택 3과목)으로 한다.

4. 학위청구논문

- 1) 학위청구논문에 관한 제반사항은 대학원 학칙 및 대학원 학사운영규정에 준한다.

- 2) 논문계획서는 지도교수의 확인을 받아 석사과정은 3차 학기 말까지, 박사과정은 4차 학기 말까지 주임 교수에게 제출하여야 한다.
- 3) 본 심사 직전 학기말까지 논문지도 평가를 통과(pass)하여야 한다.
- 4) 논문예비심사는 본 심사 학기 초까지 실시하며, 예비심사용 논문원고를 심사일 2주 전에 주임교수에게 제출하여 예비 심사위원에게 전달되도록 해야 한다.
- 5) 본심사용 학위청구논문 제출기한은 전기에 졸업하고자 하는 대학원생은 10월 초까지, 후기에 졸업하고자 하는 대학원생은 4월 초까지 제출하여야 한다. 기간내 제출하지 않은 논문은 심사에서 제외한다.
- 6) 논문심사는 석사과정은 2회, 박사과정은 3회를 실시하며, 논문심사 날짜는 지도 교수가 심사위원과 협의 하여 정한다. 논문은 각 심사일 2주전에 심사위원에게 제출하여야 한다.

부 칙

이 내규는 2022년 9월 1일부터 적용한다.

이 변경 내규는 2026년 3월 1일부터 적용한다.

교과과정표

◦ 광고홍보학 전공(Advertising & Public Relations Major)

교 과 목		학점	강의	실습	수강대상
광고이론	(Theories in Advertising)	3	3	0	석·박사 공통
광고조사방법론	(Advertising Research Methodology)	3	3	0	
개별과제연구 I	(Independent Study I)	3	3	0	
개별과제연구 II	(Independent Study II)	3	3	0	
헬스커뮤니케이션	(Health Communication)	3	3	0	
광고심리	(Psychology in Advertising)	3	3	0	
디지털미디어와광고	(Digital Media and Advertising)	3	3	0	
광고세미나	(Topics in Advertising)	3	3	0	
브랜드커뮤니케이션	(Brand Communication)	3	3	0	
광고효과	(Theories of Advertising Effects)	3	3	0	
광고전략	(Advertising Strategy)	3	3	0	
PR전략	(Public Relations Strategy)	3	3	0	
소비자행동	(Consumer Behavior)	3	3	0	
마케팅커뮤니케이션	(Marketing Communication)	3	3	0	
PR세미나	(Public Relations Seminar)	3	3	0	
위기관리	(Crisis Management)	3	3	0	
다변인통계분석	(Multivariate Statistics)	3	3	0	
PR이론	(Theories in Public Relations)	3	3	0	
광고와 뇌과학	(Advertising and Neuroscience)	3	3	0	
학위논문 작성법	(How to write a thesis)	3	3	0	
개별과제연구 III	(Individual Research Project III)	3	3	0	
개별과제연구 IV	(Individual Research Project IV)	3	3	0	
AI시대의퍼포먼스마케팅전략	(Performance Marketing Strategies in the AI Era)	3	3	0	

교과목 개요

◦ 광고홍보학 전공(Advertising & Public Relations Major)

- 광고이론(Theories in Advertising)
광고현상 전반을 설명하는 기본 커뮤니케이션 이론들을 이해하고 이것이 광고에 어떻게 이용되는지 원리를 탐구한다.

- 광고조사방법론(Advertising Research Methodology)
광고 관련 연구를 진행하기 위한 방법에 대해 이해하고 비판할 수 있는 능력을 기른다.
- 개별과제연구 I (Independent Study I)
교수와 학생이 개별적으로 특정분야에 대해 보다 자세하고 완전하게 연구한다.
- 개별과제연구 II (Independent Study II)
교수와 학생이 개별적으로 특정분야에 대해 보다 자세하고 완전하게 연구한다. 반드시 개별과제연구과 개별과제연구 II 를 모두 수강할 필요는 없다.
- 헬스커뮤니케이션(Health Communication)
오늘날 우리 사회에서 건강과 관련된 이슈에 대한 관심은 그 어느 때보다 현저하게 증가했다. 학문적 영역에서는 물론 실무적 영역에서의 헬스 커뮤니케이션 분야의 확대는 이러한 높아진 사회적 관심을 반영한다. 헬스 커뮤니케이션 분야는 광고를 비롯한 마케팅 커뮤니케이션 분야와의 접목을 통해 설득적인 헬스 캠페인 메시지 개발이 가능하다. 이 과목에서는 다양한 건강관련 주제 안에서 개인 및 공중의 설득과정을 위한 마케팅 커뮤니케이션 이론의 적용을 구체적으로 다루게 될 것이다.
- 광고심리(Psychology in Advertising)
인간 심리로부터 광고를 접근하여 광고 정보의 처리, 인지 과정, 인간의 기억 심리 등 광고 효과에 관련된 논의에 대해 고찰한다.
- 디지털미디어와광고(Digital Media and Advertising)
뉴미디어의 등장으로 인하여 변화하는 광고매체의 유형과 현상을 분석한다.
- 광고세미나(Topics in Advertising)
광고학 분야의 특정 주제에 관하여 심도 있는 토론식 수업을 통해 각자의 연구관심 영역과 깊이를 넓힌다.
- 브랜드커뮤니케이션(Brand Communication)
상품간의 페러티(parity) 현상으로 광고 및 마케팅 분야에서 브랜드의 중요성이 부각되고 있다. 효과적인 브랜드빌딩을 위한 전략 수립 이론을 배우고 심도 있는 사례연구를 통해 지식을 습득한다.
- 광고효과(Theories of Advertising Effects)
광고가 소비자에게 미치는 효과를 측정하는 방법 및 이론들에 관하여 탐구한다.
- 광고전략(Advertising Strategy)
광고전략 수립을 위한 단계별, 분야별 광고의사결정 이론을 연구한다.
- PR전략(Public Relations Strategy)
PR에 관련된 고급 이론과 PR 기획을 위한 체계적인 접근방법을 심층적으로 탐구한다.
- 소비자행동(Consumer Behavior)
소비자의 구매동기, 정보처리과정, 소비 행위 등을 설명하는 다양한 행태주의적 접근방법들을 살펴보고, 나아가 이러한 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 심리학적, 사회학적 요인들에 관하여 살펴본다.
- 마케팅커뮤니케이션(Marketing Communication)
광고뿐만 아니라 홍보, 세일즈프로모션, 이벤트, 스폰서십 등과 같은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단을 동시에 활용하는 새로운 학문적 영역과 관련된 이슈들을 심도있게 다루어 이에 대한 이해를 넓힌다.
- PR세미나(Public Relations Seminar)
홍보학 분야의 특정 주제에 관하여 심도 있는 수업을 통해 홍보에 대한 이해를 넓힌다.
- 위기관리(Crisis Management)
이슈관리와 위기관리라는 두개의 밀접한 영역과 관련된 주제들을 다룬다. 여기서 이슈관리 영역은 조직의 구조와 기능, 대응방안에 영향을 미치는 사회, 경제, 정치, 환경 등의 이슈 등을 분석하는 활동을 기반으로 이슈 파악, 분석, 전략의 선택, 활동프로그램의 실행, 평가 등의 일련의 과정을 포함한다. 위기관리 영역은 위기에 대한 대비, 구체적인 준비, 위기관리 등 조직이 처한 위기상황에 대해 체계적으로 사전/사후 관리하는 시스템을 구축하는 일련의 과정을 포함한다.

- 다변인통계분석(Multivariate Statistics)
기존의 일원적, 이원적 분석방법의 확장된 형태로서 다수의 독립변인과 종속변인을 동시에 분석하는 통계방법들을 다룬다. 다중회귀분석, 판별분석, 인자분석, 다변량분석, 군집분석 등에 관하여 공부한다.
- PR이론(Theories in Public Relations)
PR의 정의, 역사, 그리고 기능에 대하여 소개하고, 기본적인 개념과 이론에 대해 알아본다.
- 광고와 뇌과학(Advertising and Neuroscience)
소비자 심리와 뇌과학에 대한 이해를 바탕으로 효과적인 광고를 제작할 수 있는 방법에 대해 다룬다. 이를 위해 뇌과학 관련 주요 연구결과를 광고학 관련 다양한 이론에 적용한다.
- 학위논문 작성법(How to write a thesis)
학위 논문 작성을 위한 연구 주제 선정부터 논문 쓰기까지 일련의 절차와 방법에 대해 단계적으로 배우고, 실제 연구 과제에 적용할 수 있는 능력을 기른다.
- 개별과제연구Ⅲ(Individual Research Project Ⅲ)
교수와 학생이 개별적으로 특정분야에 대해 보다 자세하고 완전하게 연구한다.
- 개별과제연구Ⅳ(Individual Research Project Ⅳ)
교수와 학생이 개별적으로 특정분야에 대해 보다 자세하고 완전하게 연구한다.
- AI 시대의 퍼포먼스 마케팅 전략(Performance Marketing Strategies in the AI Era)
인공지능(AI)은 광고/마케팅 업무 방식의 변화 및 다양한 분야에 활용되며 광고 업계에 혁신을 일으키고 있다. 본 수업에서는 AI가 디지털 마케팅에 어떻게 접목되고 있는지 알아보고, 실무 경험을 바탕으로 AI기반 개인화 마케팅, 크리에이티브, 데이터 분석 등 AI시대의 최적화된 퍼포먼스 마케팅 전략에 대해 탐구할 예정이다.