

언론정보학과

(Dept. of Communication)

설치 과정 : 석사과정, 박사과정, 석·박사통합과정

학과 소개

현대 사회에서 매스 미디어의 역할이 점차 증대되고 있다. 언론정보학과는 현대사회 속의 매스 커뮤니케이션 현상에 대한 이해를 높이고 이를 통해 매스미디어 현상에 대한 설명과 예측, 나아가 통제를 위한 다양한 이론적, 방법론적 내용을 습득한다.

교육 목표

언론정보학과는 인간의 사회적 생활에 있어서 필수적 요소 중 하나인 인간 커뮤니케이션과정에 대한 기본적 이해를 바탕으로 사회적 의사소통의 체계로서의 매스미디어 과정에 대한 종합적인 이해를 목표로 한다. 이를 위해 다양한 커뮤니케이션 이론과 사회과학 방법론을 습득하고, 광고, 홍보, 언론 분야에서 뉴미디어에 관한 논의까지 다양한 현상을 분석할 수 있는 능력을 배양한다.

전공 분야

분 야	개 요
언론학 전공 (Communication Major)	언론학은 매스 커뮤니케이션과 언론 현상 전반에 관한 학문적 이해와 신문, 텔레비전, 잡지, 케이블 TV, 위성방송, 인터넷 등 다양한 매체에 대한 이론적 분석능력의 함양을 교육 목표로 한다.
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. 종합시험

- 1) 종합시험의 응시자격 및 응시절차는 대학원 학칙 및 대학원 학사운영규정에 준한다.
- 2) 종합시험은 석사과정 2과목(전공공통 1과목, 전공 선택 1과목)을, 박사과정은 3과목(전공공통 1과목, 전공 선택 2과목)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 주임교수에게 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 협의하여 정한다. 논문은 각 심사일 2주전에 심사위원에게 제출하여야 한다.

부 칙

이 내규는 2003년 3월 1일부터 적용한다.

이 변경 내규는 2005년 3월 1일부터 적용한다.

교과과정표

○ 전공 공통(Core Courses)

교 과 목		학점	강의	실습	수강대상
커뮤니케이션이론	(Communication Theories)	3	3	0	석·박사 공통
커뮤니케이션연구방법론	(Communication Research Methods)	3	3	0	
커뮤니케이션통계분석	(Communication Statistics)	3	3	0	
광고이론	(Theories in Advertising)	3	3	0	
스피치커뮤니케이션	(Speech Communication)	3	3	0	
광고조사방법론	(Advertising Research Methodology)	3	3	0	
개별과제연구 I	(Independent Study I)	3	3	0	
개별과제연구 II	(Independent Study II)	3	3	0	

○ 언론학 전공(Communication Major)

교 과 목		학점	강의	실습	수강대상
커뮤니케이션이론과네트워크분석	(Communication Theory & Network Analysis)	3	3	0	석·박사 공통
네트워크사회와정보의흐름	(Network Society and the Flow of Information)	3	3	0	
인간과소통	(Human Being and Communication)	3	3	0	
방송이론	(Theories in Broadcasting)	3	3	0	
뉴미디어이론	(New Media Theory)	3	3	0	
미디어산업연구	(Research on Media Industry)	3	3	0	
수용자분석	(Audience Analysis)	3	3	0	
저널리즘이론	(Journalism Theory)	3	3	0	
정치커뮤니케이션	(Political Communication)	3	3	0	
비교커뮤니케이션	(Comparative Communication)	3	3	0	
설득커뮤니케이션	(Persuasion)	3	3	0	
미디어세미나	(Topics in Mass Media)	3	3	0	
비판커뮤니케이션	(Critical Communication)	3	3	0	
디지털미디어와사회변동	(Digital Media and Social Change)	3	3	0	
미디어사회학	(Media Sociology)	3	3	0	
미디어문화사	(History of Media Culture)	3	3	0	
미디어심리학	(Media Psychology)	3	3	0	
컴퓨터매개커뮤니케이션	(CMC, Computer-Mediated Communication)	3	3	0	
매체간이용연구	(Studies in Cross-Media and Multiple Media Use)	3	3	0	
소셜미디어종단연구	(Longitudinal Studies of Social Media)	3	3	0	
컴퓨터이셔널리셔널리언스의실제	(Practice in Computational Social Science)	3	3	0	
미디어엔터테인먼트심리와문화콘텐츠	(Media Entertainment and Communication)	3	3	0	
한국언론과저널리즘	(Korean Media and Journalism)	3	3	0	
미디어강독	(Media and Journalism Reading)	3	3	0	

○ 광고홍보학 전공(Advertising & Public Relations Major)

교 과 목		학점	강의	실습	수강대상
공공커뮤니케이션캠페인	(Public Communication Campaign)	3	3	0	석·박사 공통
헬스커뮤니케이션	(Health Communication)	3	3	0	
광고관리	(Advertising Management)	3	3	0	
OOH프로모션 전략	(OOH Promotion Strategy)	3	3	0	
광고윤리와법제	(Advertising Ethics and Pub)	3	3	0	
광고심리	(Psychology in Advertising)	3	3	0	
디지털미디어와 광고	(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	
광고매체	(Advertising and Media Strategy)	3	3	0	
글로벌광고	(Global Advertising)	3	3	0	
광고크리에이티브	(Advertising Creativity)	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	
기업PR	(Corporate Public Relations)	3	3	0	
광고캠페인	(Advertising Campaign)	3	3	0	
광고와문화콘텐츠	(Advertising and Cultural Contents)	3	3	0	

교과목 개요

◦ 전공 공통(Core Courses)

- 커뮤니케이션이론(Communication Theories)
모든 커뮤니케이션 교과목의 기초가 되는 커뮤니케이션 과정에 대한 기초이론의 세계를 탐구한다.
커뮤니케이션 개념에 대한 이해와 그 적용능력을 기르는 데 목표를 둔다.
- 커뮤니케이션연구방법론(Communication Research Methods)
사회과학의 한 분야로서 커뮤니케이션학을 접근하는데 있어서 거쳐야 할 연구 절차와 방법에 대해 이해하고 비판할 수 있는 능력을 기른다.
- 커뮤니케이션통계분석(Communication Statistics)
커뮤니케이션 연구방법을 체계적으로 이해한 후, 구체적으로 자료를 분석하기 위해 필요한 통계적 지식을 배우고, 이를 적용시킬 수 있는 응용프로그램을 배운다.
- 광고이론(Theories in Advertising)
광고현상 전반을 설명하는 기본 커뮤니케이션 이론들을 이해하고 이것이 광고에 어떻게 이용되는지 원리를 탐구한다.
- 스피치커뮤니케이션(Speech Communication)
스피치는 커뮤니케이션의 기본 행위이다. 인간의 모든 의사소통은 말하기에서 시작되기 때문이다.
스피치는 말하기의 기본 행동에서부터 스피치 작성, 토론, 논쟁, 연설 등의 관련된 여러 응용 분야에 대한 기본적인 실습과 이론을 배운다.
- 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 개별과제연구 I 과 개별과제연구 II 를 모두 수강할 필요는 없다.

◦ 언론학 전공(Communication Major)

- 커뮤니케이션이론과네트워크분석(Communication Theory & Network Analysis)
커뮤니케이션 이론 · 개념 · 현상에 대해 속성(attribute)적 시각이 아닌 관계(relation)적 시각에서 접근한다. 사회환경 변화에 따른 행태 변화를 사회적 맥락에 따라 달라지는 관계를 중심으로 네트워크 분석을 통해 살펴봄으로써 인간의 커뮤니케이션 행위에 대한 이해를 증진시킨다.
- 네트워크사회와정보의흐름(Network Society and the Flow of Information)
디지털 테크놀러지의 발달로 정보와 콘텐츠의 흐름이 국내외 환경에서 모두 변화하고 있다. 이러한 흐름을 알고리즘기반 큐레이션, 뉴스 큐레이션, 소셜 큐레이션, 전략적 큐레이션, 개인적 큐레이션 (algorithmic, journalistic, social, strategic, personal curations) 관점에서 살펴보고, 기술적 · 정치적 · 사회문화적 파급효과에 대해 논함으로써 네트워크 사회에 대한 이해를 도모한다.

- 인간과소통(Human Being and Communication)
사람들 간의 또는 집단 간의 의사소통 과정과 그 의미에 대해 연구하며, 집단 역학, 인간 관계, 자아의 인지, 언어의 의미, 비언어적 메시지 등에 대해 연구한다.
- 방송이론(Theories in Broadcasting)
방송 전반을 둘러싸고 있는 사회적 환경의 이해로부터, 방송 조직, 방송 인력, 방송 제작에서부터 수용자에 이르기까지 방송을 구성하는 제반요인들이 어떻게 움직이는지에 관한 이론적 배경을 제공한다.
- 뉴미디어이론(New Media Theory)
매체발달사에 있어서 뉴미디어의 개념에 대한 고찰, 뉴미디어의 특성, 뉴미디어란 어떻게 생성되는 것인지, 변화, 진보하는 것인지, 그리고 현재 한국에 있어서의 뉴미디어 도입과 발전에 관련된 현안은 무엇이며 어떻게 접근해야 하는지 등에 대해 탐구한다.
- 미디어산업연구(Research on Media Industry)
대중매체는 문화 현상일 뿐 아니라 하나의 산업으로서 어떻게 움직이는 것인지에 대한 이해가 필요하다. 매체산업의 경제학적 분석과 경영에 관련된 주제에 대해 학습한다.
- 수용자분석(Audience Analysis)
커뮤니케이션 연구에 있어서 수용자의 개념에 대한 고찰은 곧 커뮤니케이션 학사를 보는 것과 동일할 정도로 중요한 이슈 중 하나이다. 수용자에 대한 이해에 접근하기 위한 이론적 논의들을 검토한다.
- 저널리즘이론(Journalism Theory)
신문을 비롯한 인쇄매체의 특징, 구조, 영향력에 대하여 관찰하며 저널리즘이란 무엇이며 그 개념의 변천에 대해서도 고찰한다.
- 정치커뮤니케이션(Political Communication)
현대의 정치과정에 매스컴은 어떤 역할을 하며 그 매커니즘은 어떻게 형성되는지 또 실제로 현실정치에서 매스컴과 정치인, 매스컴과 정부의 관계가 어떤 형태로 나타나는지를 분석한다.
- 비교커뮤니케이션(Comparative Communication)
국가 간 또는 다른 문화권 간의 커뮤니케이션 행위를 비교함으로써 자국 및 외국의 이해를 강화한다.
- 설득커뮤니케이션(Persuasion)
태도변화 이론을 비롯하여 광고 등 제 분야에 응용이 되고 있는 설득과정에 대한 커뮤니케이션학의 접근법에 대해 연구한다.
- 미디어세미나(Topics in Mass Media)
매체 분야의 특정 주제에 관하여 심도 있는 토론식 수업을 통해 각자의 연구관심 영역과 깊이를 넓힌다.
- 비판커뮤니케이션(Critical Communication)
비판 커뮤니케이션 연구의 학적 체계와 발전과정을 검토하고 여러 시각이 갖는 특징을 비교 분석하면서 이를 한국 사회의 커뮤니케이션 현상과 관련하여 논의한다.
- 디지털미디어와사회변동(Digital Media and Social Change)
새로운 정보통신기술의 도입과 이용에 따라 사회 제반영역에서 일어나고 있는 변화의 특성을 분석한다.
- 미디어사회학(Media Sociology)
뉴스 제작 현상을 개인, 조직, 사회 그리고 문화라는 다양한 관점에서 분석한다.

- 미디어문화사(History of Media Culture)
미디어를 통해 발생하는 사회와 커뮤니케이션의 관계를 미디어 문화의 역사라는 관점에서 분석한다. 이를 위해 신문, 라디오, 방송, 잡지, 인터넷 매체의 발전이 인간과 사회에 미친 영향을 통시적인 관점에서 파악한다.
- 미디어심리학(Media Psychology)
우리가 미디어를 통해 추구하는 것이 무엇인지, 미디어의 각 장르별 특성은 무엇이고 각 장르의 독특한 연결 구조에 의해 어떠한 심리가 작용하고 있는 것인지 등을 사회 심리학 이론을 적용시켜 밀도 있게 분석한다. 뿐만 아니라 최근에 활발하게 일어나고 있는 장르 간 융합 현상과 인터넷, 모바일 폰, 트위터, 페이스북과 같은 소셜 미디어, 그리고 디지털 미디어와 예술의 접점인 미디어 아트 등에 대해서도 심도 있게 다룬다.
- 컴퓨터매개커뮤니케이션(CMC, Computer-Mediated Communication)
컴퓨터의 매개가, 대인간 그리고 집단상황에서 사람들이 다른 사람들과 상호작용하는 방식에, 전통적인 커뮤니케이션 형태들과 비교하여 어떠한 영향을 미치는가를 이해하도록 돕는다. 컴퓨터 매개 상황에서 사람들이 자신을 어떻게 표현하고 정체성을 인식하는지, 서로에 대한 인상을 어떻게 형성하고 인간과계를 어떻게 발전시키는지, 어떤 방식으로 상호신뢰를 구축하고, 집단 결정을 도모하며, 어떤 식으로 소셜네트워크를 구축하여 협력을 이루는지 등에 관한 이론과 연구를 살핍으로써, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 이용과 영향에 대한 비판적이고 분석적인 사고를 계발한다.
- 매체간이용연구(Studies in Cross-Media and Multiple Media Use)
다매체 다채널 및 디지털 매체 융합의 촉진으로 요약되는 근래의 변화하는 매체 환경을 고려하여, 다양한 범위의 기존 미디어 이론과 수용자 연구를 재검토한다. 단일매체, 단일채널 중심의 기존 연구에서 이루어지지 못했던, 복합매체 이용과 복합채널 이용이 현재의 커뮤니케이션 연구에서 기여할 수 있는 부분들을 찾아 탐구함으로써, 급변하는 매체 환경에서 미디어 콘텐츠 이용의 의미와, 차별화된 장르의 이용과 영향을 이론적이고 경험적으로 분석할 수 있게 한다. 즉 개별 매체의 속성과 이용 연구를 비롯하여, 매체별 구체적인 내용과 장르의 속성과 영향연구를 종합적으로 살피고, 결과적으로 미디어 리터러시(literacy)의 문제까지 포함하여 탐구한다.
- 소셜미디어종단연구(Longitudinal Studies of Social Media)
소셜미디어가 개인의 인간관계부터 기업의 마케팅 그리고 우리 사회의 여론형성 등에 미치는 영향력이 증가하고 있다. 종단적 접근을 통해 소셜미디어를 기반으로 한 관계가 생성·유지·소멸 그리고 재생성되는 과정을 살펴봄으로써 근저의 커뮤니케이션 기제에 대해 고찰해본다.
- 컴퓨테이셔널소셜사이언스의실제(Practice in Computational Social Science)
소위 빅데이터라고 불리는 비정형 데이터를 네트워크 분석, 텍스트 마이닝, 감성 분석 등을 활용하여 분석하고 이론적 함의를 도출해본다. 이 과정에서 빅데이터 관련 연구의 장단점과 한계 그리고 연구 윤리 등에 대해서도 논하며, 향후 컴퓨테이셔널 소셜사이언스가 커뮤니케이션 연구와 관련하여 나아가야 할 방향에 대해서도 토의한다.
- 미디어엔터테인먼트심리와문화콘텐츠(Media Entertainment and Communication)
이 수업은 기술발전 및 미디어환경 변화에 따른 미디어 콘텐츠와 대중문화의 변화를 사회심리적이고 커뮤니케이션학적인 관점에서 탐구한다. 기존의 질적인 연구에서 주된 연구대상이 되어온 문화 영역을 경험적이고 실증적인 수준에서 체계적으로 이론기반 연구를 할 수 있는 논의를 익힌다.

- 한국언론과저널리즘(Korean Media and Journalism)

이 과목은 한국 신문, 방송, 인터넷 뉴스의 생산과 수용과정을 이론적, 역사적, 학제적으로 검토해 한국 언론에 대한 종합적 이해 능력을 함양함을 목표로 한다.

- 미디어강독(Media and Journalism Reading)

본 과목의 목표는 저널리즘에 관한 이론적, 실용적, 철학적 성찰을 제공하는 국내외 문헌들을 검토 분석하는 것이다. 저널리즘 핵심 이슈와 관련된 이론적, 실용적, 철학적 논의가 담긴 문헌들을 강독, 비평한다.

- 광고홍보학 전공(Advertising & Public Relations Major)

- 공공커뮤니케이션캠페인(Public Communication Campaign)

창의적 사고를 바탕으로 다양한 공공이슈와 공공 문제를 광고와 PR의 관점에서 분석하고 다양한 이론적 틀을 사용하여 문제해결 방안을 도출하는 과정을 학습하기 위한 과목이다. 공공 캠페인 제작 과정에 있어서 효과적이고 창의적인 메시지 전략을 도출하는 과정을 설득이론을 토대로 접근한다.

- 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 메시지의 개발이 가능하다. 이 과목에서는 다양한 건강관련 주제 안에서 개인 및 공중의 설득과정을 위한 마케팅 커뮤니케이션 이론의 적용을 구체적으로 다루게 될 것이다.

- 광고관리(Advertising Management)

최근 광고대행사 및 광고주들이 복잡하고 급변하는 소비자 행동과 소비자 문화를 과학적으로 관찰하고 분석하여 경쟁력 있는 광고정책과 광고전략을 마련하기 위한 광고기획 과정을 심도있게 다룬다. 특정 광고캠페인 속에서 세부적으로 구분되어 있는 광고기획, 광고미디어, 광고크리에이티브 업무 간의 전략적 일치성과 기술적 시너지를 보장하고, 이를 위해 소비자 인사이트를 어떻게 도출하고 적용해야 하는가를 탐구한다.

- OOH프로모션전략(OOH Promotion Strategy)

일반적으로 제품광고와는 구별되는 서비스광고에 대해 집중적으로 탐구한다. "SERVQUAL"과 관련된 개념들을 중심으로 전통적 미디어와 뉴미디어 환경에서 서비스광고가 어떻게 기획, 제작되어야 하는가를 미시적, 거시적 광고관리 차원에서 다양하게 고찰한다. 또한 서비스 마케팅과 서비스 조직관리와 관련된 다양한 사례분석을 제공함으로써 경쟁력 있는 서비스 마케팅커뮤니케이션, 기업커뮤니케이션을 위한 지적인 토대를 구축한다.

- 광고윤리와법제(Advertising Ethics and Pub)

광고산업과 관련된 정부의 정책 및 각종 규제가 미치는 효과를 경제적인 성과, 소비자복지, 그리고 기업의 의사결정 등의 관점에서 다룬다. 특히 미시광고학과 관련하여 광고의 효과 및 설득적 논의에서 벗어나 광고와 관련된 정책입안자, 정부관료, 규제실행기관, 법률가 등이 자본주의 시장경제의 한 요소로서의 광고를 어떻게 해석하고 관리하는 지를 철학적으로 논의한다. 그리고 거시적인 관점에서 광고가 소비자, 사회, 국가 그리고 문화 속에서 어떻게 작용하고 기여하는 가를 개념적으로, 실증적으로 탐구한다.

- 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.
- 광고매체(Advertising and Media Strategy)
광고와 매체의 관계를 살피고, 나아가 효과적인 매체기획 방법 등을 학습한다.
- 글로벌광고(Global Advertising)
국제광고 전반에 걸친 이론 및 국제광고 관리 분야에 관련된 다양한 쟁점에 관하여 고찰한다.
- 광고크리에이티브(Advertising Creativity)
아이디어 발상과 관련된 전반적인 이론들을 광고학적 시각에서 고찰한다.
- 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 살펴 보고, 나아가 이러한 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 심리학적, 사회학적 요인들에 관하여 살펴 본다.
- 마케팅커뮤니케이션(Marketing Communication)
광고뿐만 아니라 홍보, 세일즈프로모션, 이벤트, 스폰서쉽 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 활

동을 기반으로 이슈파악, 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.

- 기업PR(Corporate Public Relations)

공중과의 우호적인 관계나 기업 명성을 관리하는 장기적인 측면과 마케팅을 지원하는 단기적인 측면 등 기업에게 필요한 다양한 PR의 기능과 실제 사례에 대해 알아본다.

- 광고캠페인(Advertising Campaign)

광고캠페인의 기획, 집행, 효과 측정과 관련된 이론들과 다양한 캠페인 사례에 대해 알아본다.

- 광고와문화컨텐츠(Advertising and Cultural Contents)

한류, 체험마케팅 등 다양한 문화컨텐츠에 대해 소개하고, 문화컨텐츠가 마케팅, 광고, 홍보의 분야에서 어떻게 실행되고 있는지 그 이론과 적용을 알아본다.