

<표 IV-3> 학습과정의 수업계획서

1. 강의개요							
학습과목명	광고학	학점	3	교·강사명		교·강사 전화번호	
강의시간	3	강 의 실	-	수강대상	교양	E-mail	
2. 교과목 학습목표							
<p>광고는 이미 우리 생활 속에 깊숙이 자리잡고 있을 뿐만 아니라 다양한 미디어 플랫폼을 통해 대중과의 커뮤니케이션을 하는 등 여러 가지 중요한 사회적 기능을 수행하고 있다.</p> <p>본 수업에서는 광고의 정의, 기능, 역사, 광고 관리와 효과 등 광고와 관련된 전반적인 지식을 습득함과 동시에 우리 사회 속에서 광고에 대한 규제와 실제사례, 광고 산업의 구조를 살펴봄으로써 이론이 아닌 실제로서의 광고를 접한다.</p> <p>또한 마케팅 커뮤니케이션 수단의 하나로써 광고를 기획하고 전략을 수립하기 위한 제반요소-소비자, 매체, 시장, 크리에이티브 전략, 마케팅의 개념을 이해하고 광고효과와 관련된 다양한 이론적 배경을 익힌다. 나아가 실제 광고기획 과정을 통해 미래 광고인을 꿈꾸는 학습자들은 현장에서 응용가능한 지식과 방법을 습득할 뿐만 아니라 사회 구성 요소로서 광고를 올바르게 수용하는 태도를 기를 수 있도록 돕는다.</p>							
3. 교재 및 참고문헌							
<p>1) 주교재 : 광고학 개론, (이명천, 김요한), 커뮤니케이션북스, 2016년 개정판</p> <p>2) 참고문헌 : 광고학(김광수) 한나래, 2000</p>							
4. 주차별 강의(실습·실기·실험) 내용							
주별	차시	강의(실습·실기·실험) 내용			과제 및 기타 참고사항		
제 1 주	1	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의주제 : 광고의 역사 ◦강의목표 : 국내외 광고의 발달과정을 고찰함으로써 광고의 본질을 이해한다. ◦강의세부내용 : 광고의 어원 및 고대시대의 최초의 광고의 내용과 중세, 근대로 넘어오는 과정에서의 광고의 발달과정을 시대적 배경과 함께 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 			<p>주교재 (p.1~5)</p> <p>참고문헌 (p.29~35)</p> <p>시대별 광고 이미지 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>		
	2	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 국내 광고 산업이 활성화되기 시작하는 개화기 근대 광고의 출현에서부터 일제 강점기 광고의 성장과 쇠퇴 및 해방이후 4대 매체의 등장에 따른 광고의 발전사에 대해 광고표현과 광고 산업적 측면에서 조명해 본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 			<p>주교재 (p.5~13)</p> <p>참고문헌 (p.35~42)</p> <p>시대별 광고 이미지 자료</p> <p>시대별 영상광고 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>		
	3	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 70년대 이후 오늘날까지 국내 광고의 발전과정을 광고대행사, 광고표현, 광고규제 및 매체 등 광고를 둘러싼 다양한 요인들과 함께 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 			<p>주교재 (p.13~32)</p> <p>참고문헌 (p.42~46)</p> <p>시대별 광고 이미지 자료</p> <p>시대별 영상광고 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>		
제 2 주	1	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의주제 : 광고의 이해 ◦강의목표 : 광고의 정의와 유형, 사회 시스템 내의 다양한 분야에서 광고가 수행하는 기증 			<p>주교재 (p.34~39)</p> <p>참고문헌 (p.15~19)</p> <p>유사개념 관련 사례 자료</p>		

		<p>에 대해 이해한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 광고에 대한 다양한 정의 및 핵심개념을 이해하고 선전, 퍼블리시티, 인적판매 등 유사개념과의 비교를 통해 광고의 정의를 이해한다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
	2	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 사회시스템 내에서 광고가 수행하는 정기능과 역기능을 경제, 마케팅, 문화, 사회, 매체지원 등의 측면에서 구체적으로 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>주교재 (p.39~48) PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 광고는 여러 가지 기준에 따라 그 형태를 분류할 수 있다. 표적소비자, 지역, 목적, 매체 및 자극수요 등 다양한 분류기준에 따른 광고의 유형을 체계적으로 정리해 본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>주교재 (p.48~59) 참고문헌 (p.19~22) PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 3 주	1	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의주제 : 광고산업 ◦강의목표 : 실제 광고업무와 관련 있는 다양한 기관들의 종류와 역할 및 보상방식을 이해함으로써 광고산업에 대한 정확한 분석을 꾀한다. ◦강의세부내용 : 광고산업의 실질적인 주체인 광고대행사의 구조 및 서구와 국내의 광고대행사의 형성과정, 광고대행사의 유형에 따른 분류와 제공하는 서비스의 범위에 따른 분류를 통해 광고대행사의 역할과 구조를 이해한다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>주교재 (p.61~72) 참고문헌 (p.57~64) PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
	2	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 광고대행사가 광고주로부터 보상 받는 방식은 크게 수수료, 요금, 인센티브를 포함한 결합보상제도가 있다. 각각의 개념과 보상 방식의 차이를 비교하고 차이점을 이해한다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>주교재 (p.72~76) 참고문헌 (p.64~68) PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 광고 산업의 유관기관으로서 미디어렙, 미디어에이전시 및 매체들의 개념과 발생배경을 이해하고 현황에 대해 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>주교재 (p.76~91) PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 4 주	1	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의주제 : 광고와 마케팅 ◦강의목표 : 마케팅의 개념과 마케팅을 구성하는 다양한 요소 및 광고와 마케팅 각 요소들의 관계를 살핌으로서 효과적인 광고전략 수립의 토대를 구축한다. ◦강의세부내용 : 기업경영의 하위수단으로서의 광고계획은 독립적인 것이 아니라 전체 마케팅 계획의 일부로서 수립된다. 광고를 더 잘 	<p>주교재 (p.93~96) PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>

		<p>이해하기 위한 선행요소로서 마케팅의 의미를 이해한다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	
	2	<p>◦강의세부내용 : 마케팅 개념의 변화를 생산 지향적 개념으로부터 출발하여 제품 지향적 개념, 판매 지향적 개념, 사회적 마케팅의 개념까지 포괄적으로 살펴본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.96~101)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<p>◦강의세부내용 : 마케팅 개념의 출발은 인간의 욕구와 가치 / 만족 그리고 교환에서 비롯되지만 이 밖 에도 마케팅 활동에 영향을 미치는 요인으로 법적, 정치적, 경제적, 기술적, 사회적, 문화적, 환경적, 경쟁사, 소비자 등을 꼽을 수 있다. 이러한 요인들에 대한 이해와 마케팅 믹스의 요소들을 살펴본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.101~116)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 5 주	1	<p>◦강의주제 : 광고와 브랜드 차별화전략</p> <p>◦강의목표 : 타겟 마케팅을 통해 자사의 브랜드를 차별화시키는 과정, 즉 시장세분화, 표적 시장 선정, 포지셔닝 전략에 대한 의미와 사례 분석을 통해 STP전략을 이해한다.</p> <p>◦강의세부내용 : 시장이 더욱 구체적인 취향과 요구를 지닌 작고 다양한 세분시장으로 바뀌고 있기 때문에 매스마케팅이 아닌 타겟마케팅의 중요성이 부각되고 있다. 타겟마케팅을 통해 자사 브랜드를 차별화시키기 위한 시장세분화 전략의 종류와 기준에 대해 알아본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.118~132)</p> <p>참고문헌 (p.142~150)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	2	<p>◦강의세부내용 : 세분화된 시장 가운데 어떤 시장을 선택해야 할지를 의미하는 표적시장의 선정에서 고려해야 할 사항들에 대해 살펴본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.132~134)</p> <p>참고문헌 (p.150~152)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<p>◦강의세부내용 : 타겟마케팅의 마지막 과정이라고 할 수 있는 포지셔닝은 표적소비자들이 기업 자신의 차별적인 제공물과 이미지를 경쟁사들의 그것과 차별적으로 인지하도록 하는 전략이다. 포지셔닝 전략의 다양한 방법과 사례를 알아본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.134~136)</p> <p>포지셔닝 전략 사례 이미지 및 영상 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 6 주	1	<p>◦강의주제 : 광고규제</p> <p>◦강의목표 : 광고규제의 근거와 종류, 규제대상 광고의 사례에 대한 이해를 바탕으로 광고규제의 문제점과 바람직한 규제방향을 모색해본다.</p> <p>◦강의세부내용 : 사회시스템 내에서 하나의 제도로서의 광고의 기능은 정기능과 역기능으로</p>	<p>주교재 (p.373~375)</p> <p>참고문헌 (p.97~101)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>

		<p>나누어 볼 수 있다. 이 가운데 광고가 역기능을 수행할 때 광고는 규제의 대상이 된다. 광고를 규제하는 근거에 대해 경제적, 사회문화적 측면에서 생각해본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	
	2	<p>◦강의세부내용 : 광고규제의 종류는 크게 타율규제, 자율규제 그리고 소비자규제로 나눌 수 있다. 각각의 의미와 장단점을 알아본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.375~383) 규제 종류별 사례 영상 자료 PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<p>◦강의세부내용 : 광고규제의 구체적인 유형으로서 허위광고, 기만광고, 품위손상광고 등의 의미와 사례를 살펴보고 바람직한 광고규제의 방향에 대해 생각해본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 사례분석, 토론</p>	<p>주교재 (p.383~395) 참고문헌 (p.102~108) 유형별 사례 영상 자료 PPT 빔 프로젝터 / 노트북 ※토론주제: 광고규제 필요한가?</p>
제 7 주	1 2 3	중간고사	
제 8 주	1	<p>◦강의주제 : 광고 목표와 예산</p> <p>◦강의목표 : 광고의 주요 두 분야인 크리에이티브와 매체 전략 수립의 근거이자 광고기획의 가장 핵심적인 역할을 차지하는 광고 목표 및 예산을 설정하는 방법에 대해 논의한다.</p> <p>◦강의세부내용 : 광고기획의 출발점은 목표를 수립 하는 것이다. 광고목표로서의 매출목표와 커뮤니케이션 효과의 의미와 각각의 목표가 갖는 유용성에 대해 알아본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>※레포트 주제: 광고기획안 만들기 주교재 (p.222~230) 참고문헌 (p.137~139) 광고기획안 PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
	2	<p>◦강의세부내용 : 광고목표의 설정과 관련해 DAGMAR 이론의 정의와 광고목표 수립에 필요한 사항들인 기준지표, 측정 가능한 지표, 표적소비자의 정의, 기간에 대해 이해한다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.230~235) 참고문헌 (p.139~142) PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<p>◦강의세부내용 : 광고예산 설정의 다양한 방법들의 개념과 장단점을 알아본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.235~242) 참고문헌 (p.393~398) PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 9 주	1	<p>◦강의주제 : 광고 크리에이티브 전략</p> <p>◦강의목표 : 효과적인 크리에이티브 컨셉 도출을 위한 고려요인이 무엇인지를 알고, 크리에이티브 전략 수립의 과정을 이해한다.</p> <p>◦강의세부내용 : 크리에이티브 목표와 광고목표의 차이점을 이해하고 크리에이티브 컨셉의 개념을 이해한다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.243~246) 광고 영상 자료 PPT 빔 프로젝터 / 노트북</p>

	2	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 크리에이티브 전략은 시대 순으로 USP-브랜드이미지-포지셔닝으로 구분 할 수 있다. USP, 브랜드 이미지 전략의 발생배경과 특징, 대표적인 사례에 대해 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답, 사례분석 	<p>주교재 (p.248~257)</p> <p>전략별 대표 사례 영상 및 이미지 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 포지셔닝 전략 및 SMP전략의 발생배경과 특징, 대표적인 사례에 대해 알아본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답, 사례분석 	<p>주교재 (p.257~266)</p> <p>전략별 대표 사례 영상 및 이미지 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	1	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의주제 : 크리에이티브 실행형식 ◦강의목표 : 수립된 크리에이티브 전략을 어떻게 표현할 것인가 하는 크리에이티브 실행 형식의 다양한 방법을 이해하고 효과적인 크리에이티브 컨셉을 만들기 위한 아이디어 창출방법을 실행해 본다. ◦강의세부내용 : 크리에이티브 실행형식 가운데 공포, 유머, 패러디, 온정소구 방법의 특징과 사례를 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답, 사례분석 	<p>주교재 (p.266~274)</p> <p>실행 형식별 사례 영상 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 10 주	2	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 크리에이티브 실행형식 중성, 비교, 증언, 생활의 단면, 실연 등의 방법을 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답, 사례분석 	<p>주교재 (p.274~280)</p> <p>실행 형식별 사례 영상 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 세계적인 아이디어 광고의 사례를 통해 창의적인 아이디어란 무엇인지 알아보고 아이디어 창출법을 실행해 본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답, 사례분석 	<p>주교재 (p.246~248)</p> <p>참고문헌 (p.254~257)</p> <p>국제 광고제 주요 수상작</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	1	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의주제 : 광고 매체 전략 ◦강의목표 : 효율적으로 표적소비자에게 광고 메시지를 전달할 매체를 선택하고 광고의 집행 시기를 결정하는 매체 기획의 의미를 이해한다. ◦강의세부내용 : 매체 기획 시 고려해야 할 요인들을 살펴보고 매체효과의 지표인 GRP, 도달률, 평균빈도, 효과빈도 등의 개념에 대해 알아본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>주교재 (p.282~305)</p> <p>참고문헌 (p.348~352)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 11 주	2	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 광고시점을 선택하는 전략인 스케줄링 전략을 이해하기 위해 적정 광고량의 수준을 알아보고 스케줄링의 유형별 특성과 장단점을 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>주교재 (p.305~311)</p> <p>참고문헌 (p.356~359)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 매체기획을 수립하는 데 있 	<p>주교재 (p.311~316)</p>

		<p>어 중요한 전략 중 하나인 미디어믹스 전략을 이해하고 매체 비히클을 결정하기 위한 요인들에 대해 알아본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 12 주	1	<p>◦강의주제 : 광고조사</p> <p>◦강의목표 : 오늘날의 복잡하고 다각화된 시장상황에서의 불확실성과 위험을 감소시키기 위한 요소로서의 조사의 중요성과 방법들을 이해한다.</p> <p>◦강의세부내용 : 광고에서 조사가 중요하게 된 원인을 살펴보고 마케팅조사와 광고조사의 차이점을 이해한다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.355~362)</p> <p>참고문헌 (p.155~164)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	2	<p>◦강의세부내용 : 광고조사는 조사 대상과 시기에 따라 광고 전략조사와 광고 평가조사로 나눌 수 있다. 광고 전략조사의 요인과 광고 평가조사의 방법들을 살펴본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답</p>	<p>주교재 (p.363~368)</p> <p>참고문헌 (p.164~168)</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<p>◦강의세부내용 : 광고조사의 다양한 사례를 통해 광고조사의 개념과 의미, 방법들을 이해한다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 질의응답, 사례분석</p>	<p>주교재 (p.368~372)</p> <p>관련 사례 영상 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 13 주	1	<p>◦강의주제 : 광고기획안 프레젠테이션</p> <p>◦강의목표 : 광고기획안 발표를 통해 광고제품에 대한 분석, 타깃설정의 근거, 광고 컨셉 도출과정 및 광고 스토리 보드의 내용을 설명한다.</p> <p>◦강의세부내용 : 광고기획안에 대한 질의, 응답으로 각 모듈별 광고기획 과정에서의 문제점을 발견하고 대안을 모색해 본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 발표, 질의응답</p>	<p>광고기획안 발표 및 레포트 제출</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	2	<p>◦강의세부내용 : 광고기획안 발표를 통해 광고제품에 대한 분석, 타깃설정의 근거, 광고 컨셉 도출과정 및 광고 스토리 보드의 내용을 설명한다. 광고기획안에 대한 질의, 응답으로 각 모듈별 광고기획 과정에서의 문제점을 발견하고 대안을 모색해 본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 발표, 질의응답</p>	<p>광고기획안 발표 및 레포트 제출</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<p>◦강의세부내용 : 광고기획안 발표를 통해 광고제품에 대한 분석, 타깃설정의 근거, 광고 컨셉 도출과정 및 광고 스토리 보드의 내용을 설명한다. 광고기획안에 대한 질의, 응답으로 각 모듈별 광고기획 과정에서의 문제점을 발견하고 대안을 모색해 본다.</p> <p>◦수업방법 : 강의, 발표, 질의응답</p>	<p>광고기획안 발표 및 레포트 제출</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 14 주	1	<p>◦강의주제 : 광고의 미래</p>	<p>주교재 (p397~401)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ◦강의목표 : 광고환경의 변화로 인한 기존 광고의 효과 감소 현상을 살펴보고 이를 통해 현재와 미래의 광고가 어떤 모습으로 변모될지 생각해 본다. ◦강의세부내용 : 전통적인 매스미디어를 이용한 광고는 효과가 점점 줄어들고 있다. 광고환경을 변화시키는 요인들에 대해 살펴본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답 	<p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	2	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 새로운 광고의 유형으로서 모바일 광고, PPL, 가상광고, 게임을 이용한 광고 등의 특성과 장단점에 대해 알아본다. ◦수업방법 : 강의, 질의응답, 사례분석 	<p>주교재 (p.402~441)</p> <p>사례별 광고 영상 및 이미지 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
	3	<ul style="list-style-type: none"> ◦강의세부내용 : 3D TV광고, 네이티브 광고, 푸티지 광고, 신유형 TV광고 등 새롭게 등장하고 있는 광고의 유형과 특성, 장단점 등을 사례를 통해 이해한다. ◦수업방법 : 강의 질의응답, 사례분석 	<p>주교재 (p.441~471)</p> <p>사례별 광고 영상 및 이미지 자료</p> <p>PPT</p> <p>빔 프로젝터 / 노트북</p>
제 15 주	1	기말고사	
	2		
	3		

5. 성적평가 방법

중간고사	기말고사	과제물	출결	기타	합계	비고
30 %	30 %	20 %	20 %	-	100 %	

6. 수업 진행 방법

- 이론 강의뿐만 아니라 수업주제에 따라 토론과 토의, 실습 등 학습자 참여 수업을 실시하여 학습자의 주도적이고 자율적인 학습참여가 이루어지도록 유도하며 매 수업시간마다 질의응답의 시간을 가짐으로써 학습내용을 정확히 이해하도록 허용적인 분위기를 조성한다.
- 광고의 역사, 유형, 기능, 규제 등 광고 전반에 대한 배경지식을 습득함에 있어 이론적 학습뿐만 아니라 사진 자료, 영상 등의 시청각 자료를 적극 활용함으로써 학습자의 흥미를 유발하고 나아가 학습내용에 대한 이해를 돕는다.
- 광고대행사에서 제작된 광고기획안 및 소비자 상표지표 조사지와 같은 실제 자료들을 활용하여 광고기획에 대한 이해를 높이고 광고기획의 실무적 과정을 실습하는 데 있어 보다 효과적인 진행이 이루어지도록 유도한다.
- 조별 실습과정을 통해 완성된 광고기획안을 발표함으로써 프레젠테이션 능력을 향상하고 기획안에 대한 문제점 발견 및 대안 제시와 같은 상호평가를 통해 비판적 사고와 문제해결력 및 협력적 학습 능력 함양을 지향한다.

7. 수업에 특별히 참고하여야 할 사항

수업과 관련해 학습자의 동기유발 및 만족도 제고를 위하여 학습자에 대한 사전조사를 실시한다. 여기에는 학습자의 광고에 대한 이해수준, 광고에 대한 흥미정도, 관심주제 및 궁금한 점 등이 포함되며 사전조사를 통해 학습자의 수준과 관심방향을 이해하고 수업에 적극 반영될 수 있도록 한다.

8. 문제해결 방법(실험·실습 등의 학습과정의 경우에 작성)

9. 강의유형

이론중심(●), 토론, 세미나 중심(), 실기 중심(), 이론 및 토론, 세미나 병행(),
이론 및 실험, 실습 병행(V), 이론 및 실기 병행()