

# 광고홍보학과

Department of Advertising and Public Relations

## 교육목표

현대 광고 및 홍보 산업은 새로운 테크놀로지의 개발과 등장으로 인해 급속한 변화를 맞이하고 있다. 소셜 미디어를 포함한 디지털 미디어의 출현, 통합적 커뮤니케이션의 필요성 증대, 다양한 광고 홍보 제작 기법의 등장, 그리고 광고 산업에 대한 광고주의 인식변화 등으로 인하여 새로운 전문 인력 양성을 위한 교육프로그램이 필수적이다.

광고홍보학과의 교육목표는 광고·홍보 산업의 지속적인 성장과 국제화 속에서 관련 분야의 조직에 적용할 수 있는 이론과 실무적 지식을 체계적으로 교육하여 전문 광고 및 홍보 분야의 마케팅 커뮤니케이션 전문가를 육성함에 있다. 광고홍보학과의 교육 프로그램은 경영학, 심리학, 커뮤니케이션 등에 대한 이해를 기초로 광고·홍보 관련 체계적인 이론 교육을 주된 목표로 삼는다. 이를 바탕으로 광고 및 홍보에 관한 전문 지식을 습득하고 변화에 능동적으로 대응하는 전문 광고 및 홍보인 양성을 위하여 창의적 사고능력과 자기개발능력을 배양하도록 한다.

## 진로 및 취업분야

### 제1장 총칙

다양한 미디어의 출현과 함께 기업 및 공공 분야의 전략적 커뮤니케이션 활동이 갈수록 강조되고 있으며, 소비자 및 공중을 이해하고 분석하는 전문가를

요구하는 사회적 수요는 지속적으로 증가하고 있다. 현재 졸업생들은 국내외 주요 산업체 및 연구소 등에서 실무를 비롯한 연구 개발과 교육 분야에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 광고홍보학 전공에 서는 다음과 같은 영역의 전문가를 배출하고 있다.

- 광고기획 전문가
- 홍보기획 전문가
- IMC, 브랜드 커뮤니케이션 전문가
- 시장분석 전문가
- 미디어 관리 전문가
- 위기관리 전문가
- 광고 및 홍보 관련 연구소
- 광고홍보학 전공 관련 학계 진출 등

## 과정별 개설전공

- 석사학위과정 : 광고홍보전공
- 박사학위과정 : 광고홍보전공

## 학과 내규

제1조(목적) 이 내규는 동국대학교 학칙 및 일반대학원 학칙시행세칙을 원칙으로 하여 대학원 광고홍보학과 구성원이 준수하여야 할 기본적인 사항을 정하여 교육 및 연구의 질적 수준을 높일 수 있도록 함을 목적으로 한다.

## 제2장 종합시험

**제2조(종합시험의 목적)** 종합시험은 학생의 각 전공분야에 대한 기초 지식 및 연구수행 능력과 학위논문 제출 자격을 평가하기 위하여 시행한다.

**제3조(응시자격)** 종합시험의 응시 자격은 다음과 같다.

- 1) 석사학위과정
  - ① 3학기 이상 정규등록을 필한자
  - ② 18학점 이상 이수하고 그 평균성적이 B0 또는 3.0 이상인 자
  - ③ 지도교수 및 주임교수의 추천을 받은 자

- 2) 박사학위과정
  - ① 4학기 이상 정규등록을 필한자
  - ② 27학점 이상 이수하고 그 평균성적이 B0 또는 3.0 이상인 자
  - ③ 연구방법세미나 : 양적접근, 연구방법세미나 : 질적접근을 이수한자
  - ④ 지도교수 및 주임교수의 추천을 받은 자

**제4조(응시절차)** 종합시험에 응시하고자 하는 자는 정해진 기일 내에 응시원서를 대학원에 제출해야 한다.

**제5조(시험시기 및 시행방법)** 시험은 매년 3월 초와 9월 초에 실시하며, 대학원에서 정해진 기간 내에 학과별로 자체 시행함을 원칙으로 한다.

### 제6조(시험과목)

- 1) 석사학위과정
  - ① 기초공통과목 : 연구방법세미나: 양적접근, 연구방법세미나: 질적접근 중 택 1과목
  - ② 전공과목 : 세부전공 택 1과목
- 2) 박사학위과정
  - ① 기초공통과목 : 연구방법세미나: 양적접근, 연구방법세미나: 질적접근 중 택 1과목
  - ② 전공과목 : 세부전공 택 2과목

**제7조(출제 및 채점)** 출제는 학과주임교수의 주관 하에 교수들의 합의를 거쳐 선정된 출제위원이 하고 선정된 출제위원을 대학원에 통보하며, 채점은 지정된 장소에서 학과주임교수의 주관 하에 진행함을 원칙으로 한다.

**제8조(시험시간)** 종합시험 시간은 과목당 120분

을 원칙으로 한다.

### 제9조(배점 및 합격기준)

- ① 종합시험의 배점은 과목당 100점 만점으로 한다.
- ② 각 과목의 합격점은 70점 이상을 원칙으로 하며, 과목별 합격을 인정한다.

**제10조(관련 서류 보관)** 종합시험 후 문제지 및 답안지, 관련 서류는 학과 주임교수 책임 하에 1년간 보관한다.

**제11조(결과 통보)** 종합시험 후 7일 이내에 종합시험 결과보고서를 대학원에 제출하여야 한다.

**제12조(합격인준)** 종합시험의 합격여부는 그 결과를 대학원위원회에서 인준함으로써 확정된다.

### 제13조(종합시험 대체합격)

- ① 학술지에 논문을 게재하는 것으로 종합시험 전 과목 통과 자격을 얻을 수 있다. (일반대학원 학칙시행세칙 참조)
- ② (종합시험 기초공통 과목 대체합격 인정)  
외국인 학생에 한하여 연구 방법세미나: 양적 접근 혹은 연구방법세미나: 질적접근 과목을 재학 중에 수강하여 A0 학점 이상 취득한 경우 해당 과목 종합시험을 합격한 것으로 인정한다.

## 제3장 선수과목

**제14조(선수과목 이수대상자)** 석사학위과정 입학자 중 다음 각 호의 1에 해당하는 자는 정규과목 이외에 선수과목을 이수하여야 한다.

- ① 학부의 전공이 본 학과의 전공과 다른 석사학위 과정에 입학한 자
- ② 유사 전공분야학과 입학자로서 해당 주임교수가 이수를 요구한 자
- ③ 편입생으로서 전적 대학원의 학과가 상이한 자

**제15조(선수과목 지정)** 학부 전공과목에서 다음의 과목 중 3과목을 선택할 수 있다.

(광고학개론, 홍보학개론, 크리에이티브 입문, 매체 전략론, 광고홍보조사방법론 I, 홍보전략론, 광고와 브랜드커뮤니케이션 전략입문, 광고심리와 소비자 행동)

**제16조(선수학점)** 각 학위과정의 선수과목 이수 대상자는 지정 선수과목을 9학점(3과목)을 이수하여야 한다.

**제17조(선수과목 이수면제)** 해당학과와 선수과목과 동일하거나 유사한 과목을 학부에서 이미 수강한 자는 주임교수 및 대학원장의 확인을 거쳐 이를 면제할 수 있다.

## 제4장 논문심사

**제18조(기본원칙)** 광고홍보학과 학위논문과 관련된 논문 제출 자격, 연구계획서제출, 초록발표 및 논문심사 등의 제반절차는 본교 학칙 및 일반대학원 학칙시행세칙에 따른다. 다만 박사학위논문과 관련된 광고홍보학과와 내규는 다음과 같으며, 본교 대학원 내규보다 우선한다.

**제19조 (논문 제출 자격)** 박사과정 대학원생은 박사학위 초록심사 신청 전 전공 관련 학술대회에서 1회 이상 발표 및 해외 혹은 KCI 등재지에 저자 1편(단독)이상 게재하여야 한다.

**제20조 (논문게재)** 학술지 목록은 다음과 같다.

- ① KCI등재지 (광고홍보학 전공 관련)
- ② 기타 학과교수회의에서 인정한 학술지

**제21조 (학과교수회의)** 학과교수회의는 논문심사절차 및 20조 2항과 관련한 논문게재목록에 대한 권한을 갖는다. 연구 년을 제외한 재직교수 2/3의

출석으로 성원되며, 출석교수 2/3의 찬성으로 의결한다.

**제22조 (논문심사일정)** 일반대학원 광고홍보학과 논문심사일정은 다음과 같다. 단 박사학위 논문의 심사위원 구성은 최소한 초심(프로포절) 심사 신청 한 학기 이전에 완료 하여야 하며, 최종 박사학위논문심사는 초심을 제외한 최소 2회 이상을 거쳐야 한다.

**제23조 (석사학위논문대체)**

- ① 지도교수의 승인 하에 사례연구로써 석사 학위 논문을 대체할 수 있다. 사례연구의 형식 및 내용은 별도의 사례연구 작성지침에 따른다.
- ② 외국인 학생에 한하여 지도교수의 승인 및 학과 회의 승인절차를 거쳐서 보고서로써 석사 학위 논문을 대체할 수 있다. 보고서의 형식 및 내용은 별도의 보고서 작성지침에 따른다.
- ③ 석사 학위논문 대체에 대해 규정되지 않은 세부 사항은 본 대학교 학칙 및 일반대학원 시행세칙을 따른다.

구분		일정		
준비	(지도교수 + 학생)	1학기	~2월 말	지도교수 지도하에 논문 작성 (가설설정까지)
		2학기	~8월 말	
초록 심사	접수 (학생)	1학기	3월 2주~4주	Udrims 신청
		2학기	9월 2주~4주	
	지도교수승인	1학기	4월 1주	Udrims 지도교수 및 학과장 승인
		2학기	10월 1주	
초록심사	1학기	4월 1주	전체 교수 참석으로 가/부 판정	
	2학기	10월 1주		
논문심 사일정	학위청구논문제출	1학기	4월 2주	대학원 학사운영실 (초록결과 통과자에 한해)
		2학기	10월 2주	
	심사위원 구성	1학기	4월 3주	
		2학기	10월 3주	
	본심	1학기	6월 3주	
		2학기	12월 3주	

■ 선수과목

1) 석사학위과정 선수과목표 (다음 과목 중 3과목 선택/9학점)

번호	학수번호	교과목명	학점
1	SSC2009	광고학개론	3
2	ADV2006	홍보학개론	3
3	ADV2002	크리에이티브입문	3
4	ADV4002	매체전략론	3
5	ADV4031	광고홍보 조사방법론 1	3
6	ADV4003	홍보전략론	3
7	ADV2017	광고와 브랜드커뮤니케이션 전략입문	3
8	ADV2003	광고심리와 소비자행동	3

※ 재수강의 경우, 선수과목 변경 이전 수강과목은 소급해 적용 인정함.

2) 박사학위과정은 선수과목 제도를 운영하지 않음.

■ 종합시험과목표

과정	전공별 시험과목(통과기준)	광고홍보전공	비고
석사	공통 (1)	연구방법세미나: 양적접근, 연구방법세미나: 질적접근 중 택 1	
	전공 (1)	이수과목 중 택 1	
박사	공통 (1)	연구방법세미나: 양적접근, 연구방법세미나: 질적접근 중 택 1	
	전공 (2)	이수과목 중 택 2	

## 교수소개

조 형 오			
전 공 분 야	광고학		
세부연구분야	광고학 광고효과측정 및 광고심리학		
학사학위과정	연세대학교	법학과(전공)	법학 학사
석사학위과정	Texas(Austin)대학교	광고학과(전공)	광고학 석사
박사학위과정	Texas(Austin)대학교	광고학과(전공)	광고학 박사
담 당 과 목	광고심리와 소비자행동	소비자동기와 선택이론	통합적커뮤니케이션 관리론
대 표 논 문	금연캠페인 전개 과정에 따른 흡연유형 분포의 구조적 변화 및 금연광고에 대한 반응 고찰: 2005~2006년도 금연캠페인 사례를 중심으로		
	기업의 공익활동 유형에 따른 소비자 인식의 차이가 제품광고에 대한 인지적 반응에 미치는 영향: 자선적 공익활동과 기능적 공익활동의 특성을 중심으로		
	기업의 공익활동의 유형이 기업에 대한 인지적 반응과 광고메세지에 대한 반응과정에 미치는 영향		

김 봉 현			
전 공 분 야	광고학		
세부연구분야	광고 전략, 브랜드 커뮤니케이션 전략		
학사학위과정	중앙대학교	신문방송학과(전공)	신문방송학 학사
석사학위과정	Michigan 주립대학교	광고학과(전공)	광고학 석사
박사학위과정	Alabama 대학교	광고학과(전공)	광고학 박사
담 당 과 목	광고와 브랜드 커뮤니케이션 전략입문	광고세미나	광고와 소비 사회
대 표 저 서	광고학개론(공저), 현대광고론(공역), 신화를 만드는 브랜드, 브랜드를 만드는 신화(공역)		
대 표 논 문	과학을 대신하는 신화적 상상력 : 브랜드 내러티브와 신화적 원형의 적용가능성		
	소셜미디어 환경에서 필요한 IMC 개념 연구		
	모바일 광고의 효과 표준 측정지표에 관련 프레임워크에 관한 탐색적 연구		

최 영 균			
전 공 분 야	광고학		
세부연구분야	뉴미디어, 모바일광고, 애드버게임, HCI		
학사학위과정	한양대학교	영문학과(전공)	영문 학사
석사학위과정	Michigan 주립대학교	광고학과(전공)	광고학 석사
박사학위과정	Michigan 주립대학교	광고학과(전공)	광고학 박사
담 당 과 목	광고학개론	뉴미디어광고	광고홍보조사방법론 I
대 표 저 서	디지털 컨버전스 시대의 매체속성과 광고연구에 관한연구 글로벌시대의 광고와 사회		
대 표 논 문	Motivators for the intention to use mobile TV: A comparison of South Korean males and females 온라인 환경에서 시각화된 제품 경험이 소비자의 제품정보에 대한 신뢰감 형성 및 거래위험도 지각에 미치는 영향 게임내간접광고(PPL)가 브랜드회상과 재인에 미치는 효과		

이 칠 한			
전 공 분 야	광고홍보학		
세부연구분야	홍보학		
학사학위과정	연세대학교	신문방송학과(전공)	신문방송학 학사
석사학위과정	Syracuse대학교	홍보학과(전공)	홍보학 석사
박사학위과정	Missouri(Columbia)대학교	광고홍보학과(전공)	광고홍보학 박사
담 당 과 목	홍보학개론	홍보전략론	홍보제작론
대 표 저 서	PR 기업의 역사		
대 표 논 문	Agenda Setting and International News		
	대립하는 두조직간 쟁점관리 효과에 관한 연구		
	기업자산으로서의 기업명성 가치연구		

김효규			
전공분야	광고학		
세부연구분야	광고 매체 및 광고 효과 측정		
학사학위과정	고려대학교	신문방송학과(전공)	신문방송학 학사
석사학위과정	Texas(Austin)대학교	광고학과(전공)	광고학 석사
박사학위과정	Texas(Austin)대학교	광고학과(전공)	광고학 박사
담당 과목	매체전략론	광고와 책임기	광고홍보조사방법론 II
대표 저서	100개의 키워드로 읽는 광고와 PR		
대표 논문	광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한 연구		
	다매체 시대 TV 프로그램 시청 형태와 통합시청률 및 광고 시청에 관한 연구 Restriction of Television Food Advertising in South Korea		

윤성훈			
전공분야	홍보학		
세부연구분야	정부 해외홍보		
학사학위과정	고려대학교	정치외교학과(전공)	정치외교학 학사
석사학위과정	Maryland대학교	커뮤니케이션학과(전공)	커뮤니케이션학 석사
박사학위과정	Maryland대학교	커뮤니케이션학과(전공)	커뮤니케이션학 박사
담당 과목	PR문장론	국제홍보론	홍보학개론
대표 논문	Softpower: From ethnic attraction on national attraction in sociological globalism.		
	Cultural consequences on excellence in public diplomacy.		
	Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicability of the Excellence study.		

최유진			
전공분야	홍보학		
세부연구분야	건강홍보/보건커뮤니케이션		
학사학위과정	서울대학교	동양사학과(전공)	인문학 학사
석사학위과정	Florida대학교	홍보학과(전공)	매스커뮤니케이션학 석사
박사학위과정	Missouri(Columbia)대학교	언론학과(전공)	언론학 박사
담당 과목	홍보학개론	PR캠페인사례연구	이슈 및 위기관리론
대표 저서	Reducing Oral Cancer Disparities in Florida, 미국건강연구소		
대표 논문	College students' perception of Philip Morris's tobacco-related smoking prevention and tobacco-unrelated social responsibility programs: a comparative study in Korea and the United States.		
	"I smoke but I am not a smoker": Phantom smokers and the discrepancy between self-identity and behavior.		
	Understanding Health Information Channel Use with Education and Self-efficacy for Health Information.		

안흥민			
전공분야	광고		
세부연구분야	브랜드 관계/미디어 심리/소비자 인식		
학사학위과정	중앙대학교	신문방송학과	신문방송학 학사
석사학위과정	University of Texas-Austin	Advertising	광고학 석사
박사학위과정	University of Texas-Austin	Advertising	광고학 박사
담당 과목	광고 캠페인 연구	글로벌 광고	광고의 이해
대표 논문	When Verbal Metaphors Become More Persuasive: The Interplay between Goal Orientation of Ad Claims and Metaphor		
	Two Faces of Narcissism on SNS: The Distinct Effects of Vulnerable and Grandiose Narcissism on SNS Privacy Control		
	Consumer Emotional Intelligence and Its Effects on Responses to Transgressions		

## 교과과정표

학수번호	교과목명	학점	이론	실습	이수대상	원어강의	비고
ADV7001	국제광고론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7004	홍보캠페인론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7006	뉴미디어 광고론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7007	광고학이론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7008	홍보전략론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7010	브랜드커뮤니케이션론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7011	통합마케팅커뮤니케이션론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7013	홍보학이론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7035	매체전략연구	3	3		석박 1~4학기		
ADV7017	소비자행동론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7019	기업홍보론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7020	광고크리에이티브론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7023	개인연구	3	3		석박 1~4학기		
ADV7025	프로모션전략론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7026	공공캠페인론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7027	국가홍보론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7028	광고세미나	3	3		석박 1~4학기		
ADV7029	홍보세미나	3	3		석박 1~4학기		
ADV7031	광고미디어연구	3	3		석박 1~4학기		
ADV7037	연구방법세미나:질적접근	3	3		석박 1~4학기		
ADV7036	위키커뮤니케이션론	3	3		석박 1~4학기		
ADV7033	디지털미디어스토리텔링	3	3		석박 1~4학기		
ADV7038	연구방법세미나:양적접근	3	3		석박 1~4학기		