



FAKULTI TEKNOLOGI DAN KEJURUTERAAN

PROGRAM	Diploma Komunikasi dan Media
NAMA KURSUS	<b>Asas Pengiklanan</b>
KOD KURSUS	DKM 1023
JAM KREDIT	3
SINOPSIS	Kursus ini merangkumi persekitaran pengiklanan, prinsip, peranan pengiklanan, analisis audiens dan gelagat consumer, penyelidikan dalam pengiklanan, kreativiti, perancangan media, promosi dan pengiklanan antara budaya dan antarabangsa.
STRUKTUR KURSUS	
BAB	TAJUK
1	<b>Pengenalan pengiklanan</b> 1.1 Definisi dan evolusi pengiklanan. 1.2 Jenis dan peranan iklan. 1.1 Fungsi pengiklanan.
2	<b>Pengiklanan dan masyarakat: etika, peraturan dan tanggungjawab sosial</b> 2.1 Pengiklanan dan 2.2 Masyarakat. 2.3 Pengiklanan dan 2.4 tanggungjawab sosial 2.5 Isu berkaitan etika pengiklanan 2.6 Kod Etika Pengiklanan Malaysia.
3	<b>Pengiklanan dan proses pemasaran</b> 3.1 Pengurusan pengiklanan. 3.2 Konsep, komunikasi dan panduan pemasaran. 3.3 Agensi pengiklanan.
4	<b>Gelagat pengguna</b> 4.1 Sifat pengguna. 4.2 Demografik dan psikografik pengguna.



<b>5</b>	<b>Penyelidikan dalam pengiklanan</b> 5.1 Penyelidikan pengiklanan dan strategi. 5.2 Kategori penyelidikan. 5.3 Kaedah penyelidikan pengguna.
<b>6</b>	<b>Perancangan dan strategi pengiklanan</b> 6.1 Perancangan strategik 6.2 Pelan pemasaran. 6.3 Penyediaan brif kreatif.
<b>7</b>	<b>Perancangan media</b> 7.1 Proses perancangan media. 7.2 Komponen strategi dan objektif media. 7.3 Pemilihan alat dan kelas media. 7.4 Penjadualan dan pembelian media.
<b>8</b>	<b>Media cetak</b> 8.1 Jenis media cetak. 8.2 kelebihan dan kelemahan media cetak. 8.3 Strategi pengiklanan media cetak.
<b>9</b>	<b>Media elektronik</b> 9.1 Pengiklanan radio, televisyen dan internet. 9.2 Kelebihan dan kelemahan. 9.3 Strategi pengiklanan media elektronik.
<b>10</b>	<b>Kreativiti</b> 10.1 Konsep kreativiti. 10.2 Strategi kreatif 10.3 manusia kreatif. 10.4 Ciri iklan kreatif dan proses kreatif
<b>Rujukan</b>	1. Belch, G.E., & Belch. M.A. (2015). <i>Advertising and promotions an integrated marketing communications perspective</i> . (10 <sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill. 2. Dominic Getting. (2011). <i>Kuasai Cara Menghasilkan Iklan Yang Hebat</i> . Kuala Lumpur: Institut Terjemahan & Buku Malaysia. 3. Duncan, T. (2005). <i>Advertising and IMC</i> . (2 <sup>nd</sup> ed). New York: McGraw-Hill