



컨설팅학과 이야기

제목을 클릭하면 자세한 내용을 보실 수 있습니다.

2021-1학기 신입생 오리엔테이션 진행



2021년 2월 9일 오후 7시, 2021년 1학기 신입생들을 위한 비대면 오리엔테이션이 진행되었습니다. 이번 오리엔테이션에서 경영컨설팅학과의 교육과정을 소개하고, 수강신청과 졸업요건, 학위취득에 관한 신입생 분들의 질의응답 시간을 가졌습니다. 신입생 여러분의 경영컨설팅학과의 입학에 축하 드립니다.



비즈니스 빅데이터 분석 과정 및 연구모임 1기 모집



2021년도 1학기 한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과 및 지식서비스연구소에서는 4차 산업혁명에 대응할 수 있는 데이터 분석 연구 인력 양성을 위해 한양대학교 ERICA 경상대학 학부생, 기타 인문계열 단과대학 학부생을 대상으로 비즈니스 빅데이터 분석과정 연구 모임을 조직하였으며, 현재 운영 예정에 있습니다. 활동 기간은 2021년 3월 1주차부터 2021년 5월 2주차까지로 총 10주에 걸쳐, 주 1회 4시간씩 40시간 학습 예정입니다. 1시간의 필수 개념을 학습한 후에는 3시간의 코드 프로젝트를 수행하며 데이터 분석 능력을 함양할 예정입니다. 비즈니스 빅데이터 분석 연구 모임 1기가 성공적으로 진행될 수 있길 기대합니다.

한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과/지식서비스연구소

[비즈니스 빅데이터 분석과정] 비즈니스 빅데이터 연구모임 1기 모집



한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과/지식서비스연구소

- 개인 1개의 연구 공간 제공!
- 경상대학장 명의의 과정 이수증 제공!
- 우수자에 대한 소정의 상금 지급!
- 지식서비스연구소 인턴십 제공!
- 나만의 포트폴리오 작성!
- 무엇보다도.. 데이터 분석에 대한 명쾌함!

한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과/지식서비스연구소

연구 모임 목표

1. 데이터 분석을 위한 SW Language 학습(Python)
- 데이터 분석(통계분석, 데이터마이닝, 머신러닝 등)
2. 실제 문제에 대한 데이터 중심의 의사결정 학습
- 학교 안팎에 실재하는 문제를 해결(Data Driven Decision Making)
3. 논리적 사고에 기반한 문제 정의 및 해결역량 학습
- 문제 해결 전 과정을 데이터 분석 컨설팅 개념에 입각해 수행

박현지 박사(2021년 2월 졸업생) 인터뷰

1. 안녕하세요. 자기소개와 졸업 소감을 부탁드립니다.

안녕하세요. 박현지입니다. 2016년 풀타임 박사과정으로 경영컨설팅학과에 입학하여 과정생으로서의 연구 활동을 마치고, 금년 2월 경영학박사 학위를 취득했습니다. 풀타임으로서 연구와 프로젝트를 수행하면서 미래에 대한 막연한 불안감을 항상 가지고 있었습니다. ‘졸업은 할 수 있을까?, 박사학위를 마칠 시점에 사회에 필요한 사람이 되어 있을까?, 박사과정에 있는 시간이 낭비되는 시간은 아닌가?’ 등 많은 고민을 항상 가지고 있었습니다. 그러나 시간을 돌이켜 박사과정에 입학하기 전의 모습과 현재의 모습을 비교하면 많은 부분에서 긍정적인 변화가 생겼습니다. 특히 박사과정을 거치며 단순한 감각적 쾌락 뿐만 아니라 지적 쾌락을 느낄 수 있는 사람이 되었다는 것에 너무나 기쁩니다. 시간을 되돌아보니 이러한 변화는 혼자 만들어 온 것이 아니라 많은 분들의 도움을 받으며 성장된 것이라는 생각이 듭니다. 도움을 받을 때마다 감사의 인사를 전하지 못했으나 이 글을 통해 현재의 저에게 영향을 주신 많은 분들에게 진심으로 감사 인사 드립니다. 감사합니다.

2. 학위과정 중 어려웠던 점은 없으셨나요?

과정 중 가장 어렵고 힘들었던 것은 연구 측면에서 연구 주제를 잡는 것이었습니다. 파트타임 학우분들은 대부분 현재의 업무와 연관 지어 연구 주제를 결정하나 풀타임은 연구 주제가 앞으로의 진로에 큰 영향을 미치기 때문에 ‘어떤 주제를 어떤 방법으로 해결할 것인가?’에 대한 고민을 오랜 시간에 걸쳐 했습니다. 앞서 언급했듯이 박사과정에 대한 막연한 불안감이 있었기에 신중하게 연구 주제를 탐색하고, 연구 방법을 학습 했습니다. 해당 과정이 길고 힘들었으나 지도교수님, 연구실의 학우분들과 함께 정기 세미나를 가지며 공부하고 연구를 발전시킬 수 있었습니다. 또한 풀타임이라고 해서 오로지 개인 연구만 진행하는 것이 아니라 조교 활동, 학과 행정 등의 다양한 업무를 수행해야 하므로 연구가 뒷전이 되어 버리는 등 온전히 연구에만 집중하기 어려웠던 상황도 있었습니다. 하지만 이러한 상황은 학위과정에 있는 풀타임, 파트타임 구별 없이 학위과정에 있는 학우라면 누구나 겪는 일이며 해당 업무들을 수행하는 과정을 통해 성장하는 측면도 분명히 존재하기 때문에 큰 장애물은 아니었습니다.

3. 앞으로 어떤 일을 하실 예정이신 지 말씀해주세요.

이제 경영컨설팅학과의 박사과정이 아닌 박사로서 수요예측과 관련하여 더욱 심도 있는 연구를 계속 해나가고 싶습니다. 또한 머신러닝, 딥러닝 분야의 교육과 정책연구를 수행하고자 합니다. 졸업은 끝이 아닌 앞으로 나아갈 무한한 세상의 시작이라는 생각이 듭니다. 현재의 모습에 안주하지 않고 더욱 값진 연구를 위해 항상 노력하여 더욱 멋진 연구자가 될 수 있도록 하겠습니다.

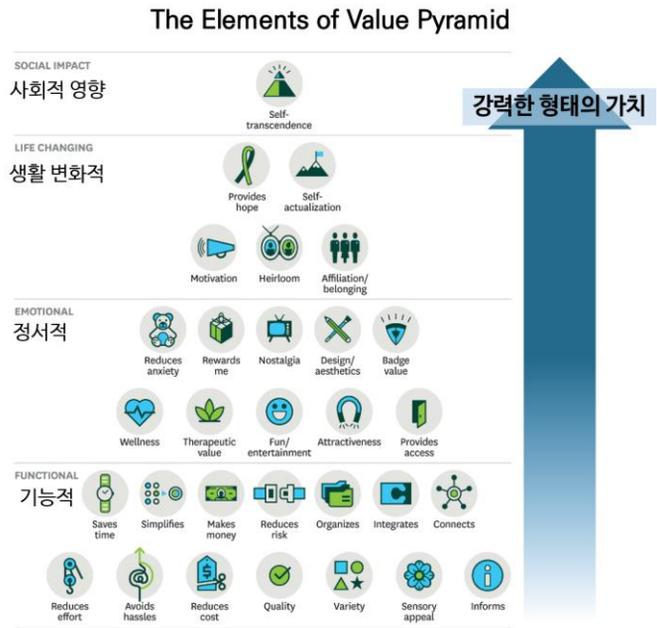


가치 구성 요소



제품 또는 서비스에 어떤 가치를 더하면 고객에게 더 발전적인 제품과 서비스로 제공 할 수 있을까요? 'The Elements of Value'의 저자들은 기능적, 정서적, 생활변화적, 사회적 영향 4가지 욕구에 맞춘 30가지 가치의 구성요소에 대해 설명합니다. 저자들은 다양한 가치 요소들의 적절한 조합은 고객 충성도를 높이고, 특정 브랜드에 대한 소비자의 사용 의향을 높이며 지속적으로 매출을 증대 시키는 성과를 가져온다고 말합니다. 가치 구성요소들은 크게 기능적, 정서적,

생활변화적, 사회적 영향 4가지 범주로 구별할 수 있습니다. 가장 강력한 형태의 가치는 피라미드의 맨 윗부분에 위치하며 최상의 가치 요소를 구현하려면 기업들은 특정 제품군에 필수적인 기능적 요소를 어느 정도라도 꼭 제공해야 합니다. 사례연구 결과 성공적인 제품과 서비스에는 여러 가치 요소들의 조합이 다양하게 존재하며 요소들의 관련성은 산업, 문화, 인구통계에 따라 다르게 나타납니다. 성공적인 제품과 서비스의 가치 구성 요소에 대해서 자세히 알아보시다.



인공지능과 환경보호의 관계



인공지능이 전세계의 이슈로 자리잡기 전까지 가장 큰 이슈는 환경보호였습니다. 1997년 지구온난화 규제와 방지를 위한 교토의정서 이후로 각국의 정부와 기업은 법과 경영전략으로 환경보호를 내걸었습니다. '그린 OO'이라는 말도 그 때부터 자리를 잡았습니다. 그런데 인공지능과 환경보호는 무슨 관계가 있을까요? 인공지능 구현을 위해 데이터를 수집/처리하고 학습을 진행하는 데에 방대한 에너지가 소모됩니다. 여기서의 에너지는 컴퓨터와 컴퓨터를 가동하기 위한 전력이 포함됩니다. 이는 인공지능을 구현하기 위해서는 많은 온실가스를 배출이 필요하다는 것을 말합니다. 연구에 따르면 하나의 인공지능 모델이 구축되어 작동할 때마다 발생하는 탄소배출량은 가솔린 차량 다섯대가 평생 운용될 때 발생하는 수치와 비슷하다고 합니다.

최근에 소수의 산업에서만 사용되던 시가 금융, 의료 유통 등으로 빠르게 확장됨에 따라서 인공지능으로 인한 탄소배출량은 점차 높아질 것으로 보입니다. 지금부터 인공지능과 환경보호의 관계에 대해 더 자세히 알아보시다.



언택트 시대에 대한 유통업계의 대응방안, ‘라이브 커머스’



이번 코로나19로 인해 다양한 분야에서 변화를 촉발하고 있습니다. 특히 유통업계에서 큰 변화가 일어나고 있습니다. 코로나19의 장기화가 예상되면서 전 세계적으로 디지털포메이션 기술과 언택트 트렌드가 결합한 다양한 형태의 과감한 실험들이 진행되고 있는데 대표적으로 라이브 커머스의 대중화와 D2C(Direct to customer) 전략의 확산이 있습니다. 이는 기존 유통업계들에는 큰 위기가 될 전망이며 이에 대한 대응 전략 수립이 시급한 상황입니다. 2003년 사스(SARS) 발병으로 인해 중국은 사회 전반에 걸쳐 큰 변화를 겪게 됩니다. 특히 소비자들의 외출 자제와 비대면 선호로 인해 온라인 쇼핑 분야가 본격 성장하는 계기가 됩니다. 중국의 e커머스를 주도하고 있는 알리바바와 징둥이 본격적으로 성장한 것도 이때부터입니다. 이후 중국 유통시장은 오프라인보다는 온라인을 중심으로 빠르게 발전해왔습니다. 일본 역시 2011년 동일본 대지진 이후, 근거리 생활수요 해결형인 일본 편의점은 시민들에게 화장실과 온수를 제공했고 지진 피해 지역에 상품공급을 늘렸습니다. 일본의 편의점은 대지진을 겪으며 이익이 크게 늘었고 이후 일본을 대표하는 유통 채널로 성장했습니다. 언택트 시대에 대한 유통업계의 대응방안인 라이브 커머스에 대한 내용을 좀 더 알아봅시다.



인공지능과 환경보호의 관계



유튜브의 급격한 성장과 더불어 1인 미디어의 시대가 도래하고 인플루언서가 시장에 미치는 영향력 또한 점차 커지고 있습니다. 다중채널 네트워크(MCN: Multiple Channel Network) 플랫폼 안에서 효과적인 비즈니스 모델을 구축하고 안정적인 수익을 창출하는 것이 현재 기업의 주요 과제가 될 것입니다. 인플루언서 마케팅과 MCN 산업이 더욱 확대될 것은 의심의 여지가 없습니다. 이러한 환경 속에서 안정된 수익을 창출하고 생태계적 발전 모델을 만들기 위해서 우선적으로 고려되어야 할 건 무엇일까요? 최근 많은 크리에이터, 인플루언서들이 제품 협찬 표기 누락, 간접광고(PPL), 실제로 제품을 구입한 척하고 뒤에서 광고료를 받는 뒷 광고를 하는 것으로 논란이 되었습니다. 인플루언서를 활용한 마케팅이 유행하면서 그들의 진정성에 대한 의심과 상업적인 논란도 점차 증가하고 있습니다. 협찬 표기 누락, 간접광고, 뒷 광고가 아니더라도 인플루언서가 제품에 대해 지나친 과장 표현을 하는 것은 소비자에게 자신이 기만 당한다는 기분을 느끼게 해 오히려 브랜드의 신뢰를 떨어뜨릴 수 있습니다. 마케팅의 진정성에 대해 함께 알아봅시다.



연구소 및 대학원 3월 일정

	내용	비고
~ 3/2(화)	2021학년도 전기 신입생 졸업(학위수여)증명서 제출-입학서류	대학원팀
3/2일(화)	1학기 개강	
3/2일(화)~3/4일(목)	1학기 신입생 휴학신청	HY-in
3/2(화)~4/29(목)	석·박사 학위논문 연구계획서 입력	HY-in
3/2(화)~5/13(목)	석·박사 학위청구논문 신청 접수	HY-in 단과대학 행정팀
3/2(화)~5/27일(목)	석·박사 학위청구논문 심사취소 신청 접수 논문심사위원 변경 신청 접수	HY-in 단과대학 행정팀
3/2(화)~ 6/17(목)	석·박사 학위청구논문 제목수정	HY-in
3/4(목) ~3/11(목)	지도교수 변경 신청	HY-in
3/4(목)~3/18(목)	1학기 종합시험 접수	HY-in
3/4(목)~6/17(목)	석·박사 학위청구논문 심사	
3/8(월)~3/9(화)	1학기 수강신청 최종 정정	HY-in
3/8일(월)~3/12(금)	석·박사 통합과정 수료자 박사학위 포기 신청	HY-in / 대학원팀
3/13(토)	1학기 외국어시험	제1공학관, 인문관
3/26(금)	1학기 외국어시험 합격자 발표	HY-in
3/30(화)~4/13(화)	1학기 중간 강의평가 기간	HY-in



[End of Document]