



컨설팅학과 이야기

제목을 클릭하면 자세한 내용을 보실 수 있습니다.

융합 신제품 개발과 사업화를 위한 검증 방법론 사례 세미나



2021년 12월 6일 오후 6시 30분, 경상관 304호 강의실에서 경영컨설팅학과 ‘융합 신제품 개발과 사업화를 위한 검증 방법론 사례 세미나’를 진행합니다. 강의자는 한국생산기술연구원 박경용 수석연구원이며, 경영컨설팅학과 학우분들을 대상으로 산업안전 및 생활안전 품목의 스마트안전 리빙랩, 퍼스널 모빌리티 제품의 개인용 이동수단 리빙랩, 시뮬레이션 기법을 이용한 신제품 개발의 설계 검증 사례에 대해서 소개해드리는 시간을 가질 예정입니다. 바쁘신 일정으로 참석이 어려우신 학우분들을 위해 zoom을 활용한 실시간 온라인 송출 또한 함께 진행됩니다. 경영컨설팅학과 여러분의 많은 참여와 관심 부탁드립니다.

실시간 zoom 링크: <https://url.kr/4xzo3n>

2021 시장분석 및 비즈니스 모델 수립 세미나



2021년 11월 3일 수요일 오후 1시, 경상대학 304호 강의실에서 한양대학교 경상대학 학부생들과 일반대학원 경영컨설팅학과 학생들을 대상으로 '2021 시장분석 및 비즈니스 모델 수립 세미나'를 진행하였습니다. 금번 세미나는 한양대학교 겸임교수이자 녹현리서치 경영경제연구소 상무이신 김기현 박사께서 'Used Car Market Research & BM'이라는 주제로 비즈니스 모델 수립 방법에 대한 강의를 진행해 주셨습니다. 또한 향후 프로젝트를 기반으로 한양대학교 학부생들과 함께 비즈니스 모델 수립에 관하여 지속적으로 논의를 지속해 나가고자

계획 중에 있습니다. 코로나 상황을 감안하여 zoom을 통해 세미나의 전 과정을 실시간 송출하였으며, 직접 대면으로 자리하시지 못한 석박사분들께서도 온라인으로 참여하실 수 있었습니다. 금번 세미나를 통해 컨설팅학과 학우분들과 경상대학 학부생들의 실질적인 컨설팅 역량 및 비즈니스 모델 수립 역량이 많이 향상 되었으리라 기대됩니다.



2021 지식서비스연구소 학부 연구원 자기 소개

2021년 학부 연구원으로 지식서비스와 함께하는
이윤표, 박정민, 신주는 학부 연구원들을 소개합니다.



이윤표 연구원

안녕하세요. 지식서비스연구소 학부 연구생으로 참여하여 2022년 전기 경영컨설팅학과 석사과정에 입학하게 된 이윤표입니다. 저는 평소 빅데이터에 흥미가 많았고, 이번 학기에 비즈니스 빅데이터 연구모임 2기에 참가하게 되었습니다. 연구모임을 진행하면서 혼자서는 버거웠을 수도 있는 분야를 여러 사람과 함께 머리를 맞대는 과정을 통해 더 단단하게 지식을 쌓을 수 있었습니다.

특히, ‘서울교육 빅데이터 교육 공모전’을 진행하면서 가공된 데이터가 아닌 실제 산업에서 데이터를 찾아가는 일부터 분석하는 일련의 과정을 경험할 수 있었고 그 과정에서 성장해가는 저 자신을 발견할 수 있었습니다. 이 경험을 통해, 저는 주저 없이 경영컨설팅학과 석사과정을 지원하게 되었고 앞으로 지식서비스연구소와 학과의 일원으로 보낼 시간 동안 남부끄럽지 않도록 지식을 쌓는 과정을 통해 많이 배우고 성장하도록 하겠습니다. 감사합니다.



박정민 연구원

안녕하세요, 지식서비스연구소의 학부 연구생으로 활동하게 된 광고홍보학과 18학번 박정민입니다. 빅데이터 연구모임 2기 활동을 하며 ‘서울교육 빅데이터 교육 공모전’에 참여하였고, 팀원들과 가공되지 않은 데이터를 여러 방향으로 가공하는 과정을 거치며 데이터 분석을 통해 인사이트를 발견하는 것에 흥미를 느끼게 되었습니다.

흥미에서 그치지 않고 지식서비스 연구소의 학부 연구생으로 참여하여 배움과 경험을 이어나갈 수 있는 기회를 얻게 되어 매우 영광입니다. 학부 연구생으로 활동하는 기간 동안 많은 것을 배우고, 연구소에서 활동하시는 모든 분들께 도움이 될 수 있도록 노력하겠습니다. 감사합니다.

2021 지식서비스연구소 학부 연구원 자기 소개

2021년 학부 연구원으로 지식서비스와 함께하는
이윤표, 박정민, 신주는 학부 연구원들을 소개합니다.



신주는 연구원

안녕하세요. 지식서비스연구소 학부연구원으로 활동하게 된 경영학부 18학번 신주는입니다. 평소에도 데이터 분석을 통한 경영 전략 제시와 같은 분야에 관심이 있어 전략론 위주의 강의와 데이터 관련 강의를 들었습니다. 학부 수업에 그치지 않고 올해 하반기에 비즈니스 빅데이터 연구모임 2기에 참가하기도 하였습니다. 활동 기간 동안 데이터 분석에 필요한 기초 개념과 라이브러리 활용법 등을 배우며 동시에 '2021 농산물 가격 예측 AI 경진대회'에 참가하였습니다.

연구모임에서 배운 것에 우리 주변에서 뽑아낼 수 있는 실제 데이터를 적용하며 눈에 보이는 결과를 도출하는 과정이 신기하기도 했고, 더 공부하고 수정하면 조금씩 좋아지는 결과에 더욱 열심히 참여할 수 있었습니다. 처음으로 데이터를 다루어 보며 서툴기도 했고 부족한 부분도 분명히 있었지만 같은 분야에 흥미를 둔 사람들과 모여 공부하고 실제로 데이터 분석 활동을 진행함으로써 더 많이 배우고 성장할 수 있었습니다. 이번 학부연구원 활동을 통해서도 많은 것을 배우고 싶습니다. 감사합니다.



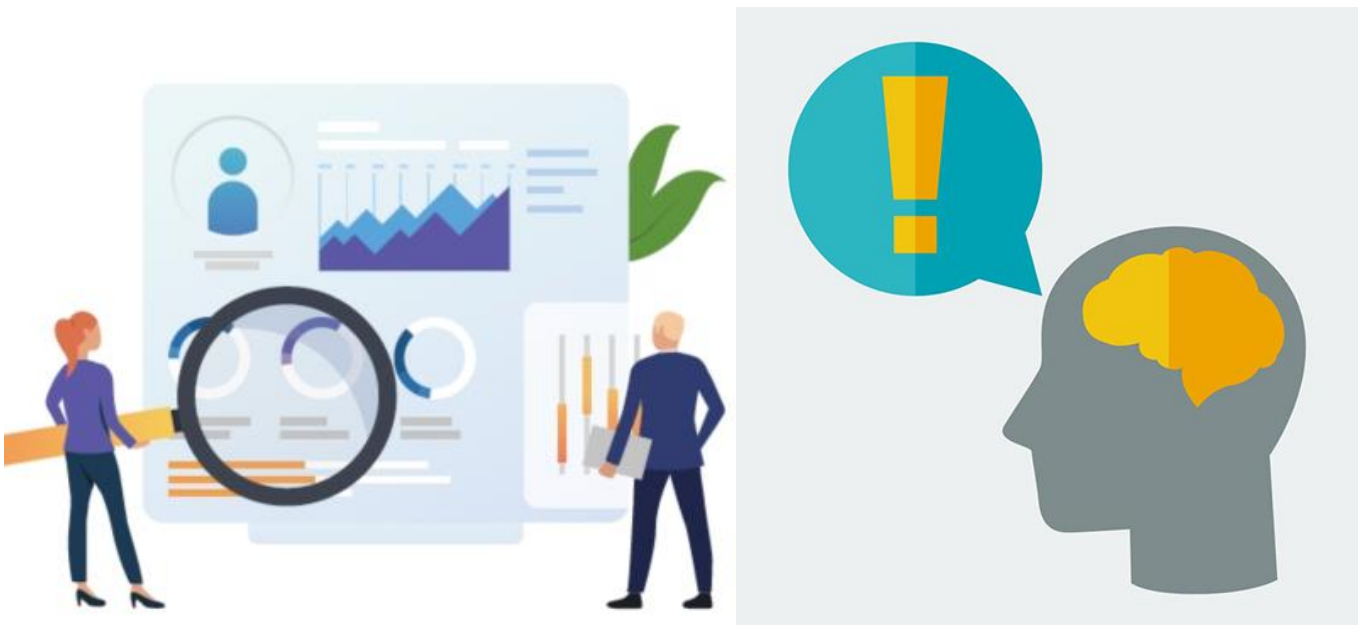
인간의 편견으로 인한 '휴리스틱 오류'



많은 기업이 AI를 도입해 새로운 비즈니스 기회를 창출하거나 생산성을 개선해 나가기 위해 노력하고 있습니다. 전통적으로 '경험과 직관'이 '분석과 증명'보다 더 잘 통하는 분야라고 여겨져 온 HR분야 역시 예외가 아닙니다. 국내외 다양한 산업에서 이미 HR 분야에 AI를 활용한 혁신이 이뤄지고 있습니다. 그뿐만 아니라 조직 내 AI HR 관리 시스템 도입과 정착을 돕는 솔루션 제공 회사까지 등장하고 있습니다. 이미 HR 분야의 혁신을 적용한 기업들은 채용 인적성검사, 핵심 인재 이탈에 미치는 요인 예측 및 인재 유지, 직원 경험 향상, 생산성 향상, 프로세스 혁신, 신뢰성 확보 등의 HR 영역에서 AI를 활용해 새로운 가치를 만들어 내고 있습니다.

전문가들은 HR에서 AI 도입은 기업 HR 관점의 효율성을 높이고, 공정성과 근거 있는 의사결정을 지원하는 맥락에서 유의미하다고 입을 모읍니다. 'AI for HR 세미나'의 강연자들에 따르면 AI를 도입하기 위한 최적의 프로세스는 'AI 실무 적용 문제 정의 -> AI 실무 적용을 위한 기술적/산업적 목표 정의 -> 데이터 설계 및 수집 -> AI 모델 개발 및 검증 고도화 -> AI 모델 배포 -> AI 모델을 활용한 예측 -> 예측에 대한 모니터링 -> 모델의 전반적인 관리 및 비전 관리' 순입니다. 여기서 HR 담당자들이 가장 집중해야 할 영역은 1. 실무 문제 파악 2. 기술적/산업적 목표 정의 3. 데이터 설계 및 수집의 3가지 영역입니다.

이 영역들은 도메인 전문가인 HR 담당자들이 반드시 참여해야 진행할 수 있습니다. 또한 오히려 코딩이나 컴퓨터 프로그램에 대한 지식이 없더라도 2~3일간 AI 도구 활용 관련 교육만 받으면 누구나 손쉽게 참여할 수 있다고 강연자들은 강조했습니다. 이 단계 이후의 AI 알고리즘 개발, 서비스와의 연동은 자동화로 이뤄질 수 있는 영역이기에 HR 담당자들의 전문 지식과 경험이 필요한 앞의 세 가지 영역에 집중해 학습하는 것이 효과적입니다. 많은 HR 담당자가 AI를 도입하겠다는 목표를 세우면 보통 코딩이나 알고리즘 등 기술적, 이론적인 학습부터 받으려 덤비는데 이보다 문제를 파악하고 데이터를 설계, 수집하는 데 집중하는 것이 더 좋은 결과를 빠르게 도출해내는 지름길입니다. 이에 따라 AI를 본연의 목적에 맞게 활용할 수 있게 될 것입니다.



“모든 미(美)친 자들 뒤에는 이 브랜드가 있다! - 레드불(Redbull)의 마케팅”

>>>

레드불은 매년 75억 개에 달하는 판매량을 자랑하며, 전 세계 모든 사람들에게 캔 하나씩을 판매하고 있다고 할 정도로 유명한 에너지 드링크 브랜드입니다. 코카콜라와 펩시가 주름잡던 소프트 드링크 시장에서 레드불은 바로 이것을 후원하며 차별화에 성공하였습니다. 레드불의 핵심 마케팅 도구인 이것은 무엇일까요? 레드불의 초기 마케팅 타겟은 바로 학생들이 자주 가는 클럽이었습니다. 밤새 춤추고 즐겨야 하는 그들에게 각성제와 같은 음료가 필요했고 레드불은 아예 학생 담당 브랜드 매니저 포지션을 만들기도 하였습니다. 결국 레드불은 학생들 사이에서 큰 인기를 끌기에 성공하였고 타겟층을 넓히기 위한 새로운 전략을 수립합니다. 그것이 바로 스포츠 마케팅, 그 중에서도 익스트림 스포츠 마케팅입니다. 레드불은 단순한 스포츠 마케팅이 아닌 익스트림 스포츠 마케팅으로 타 브랜드들과 극단적인 차별화를 시도하기 시작합니다.

레드불은 현재 두 개의 포뮬러원 팀과 다섯 개의 프로축구팀 그리고 한 개의 아이스하키팀을 소유하고 있습니다. 단순 스폰서가 아니라 소유주이며 그 외에도 여러 스포츠 이벤트를 후원하고 있습니다. 그 중 대표적인 것이 스트라토스라고 불리는 우주 다이빙 프로젝트였습니다. 이 프로젝트를 중계한 유튜브 라이브 방송은 8백만명이 시청하여 유튜브 역대 최고 동시 시청자 수를 기록하였습니다. 레드불이 이 프로젝트에 사용한 마케팅 비용은 약 580억원 정도였는데 브랜드에 미친 효과는 무료 7조원이나 된다고 합니다. 그 외에도 무동력 비행 장치 대회, 무동력 자동차 대회, 세계 기네스 기록 도전 등 레드불은 다양하고 익스트림한 이벤트를 개최함으로써 소비자들의 관심과 관여를 이끌어내고 있습니다.

레드불은 전체 매출의 1/3을 마케팅 비용으로 사용하며 그 중 절반 이상을 콘텐츠 제작에 사용한다고 합니다. 실제로 레드불의 창업자 디트리히 마테쉬츠는 “레드불은 에너지 드링크를 판매하는 미디어 회사다”라고 표현했죠. 레드불은 이미 자회사 레드불미디어 하우스를 설립하여 미디어 콘텐츠 생산에 집중하고 있습니다. 레드불 tv 뿐만 아니라 레드 불레틴이라는 잡지와 레드불 레코드라는 음악 레이블까지도 가지고 있습니다.

이처럼 레드불이 익스트림 스포츠를 후원하는 것은 이제 브랜드 이미지 강화를 넘어서 철저한 사업 아이템으로 자리 잡은 것입니다. 익스트림 스포츠를 마케팅 도구에서 핵심 비즈니스로 발전시킨 레드불, 그들의 한계는 어디까지 일까요? 미디어 브랜드로서의 발전된 모습을 보이는 그들이 어디까지 진화할 수 있을 지 지켜보는 것도 소비자들의 재미일 것 같습니다.



연구소 및 대학원 12월 일정

날짜	내용	비고
12/1 (수) ~ 12/29 (수)	2학기 기말 강의평가 기간	HY-in
12/13 (월) ~ 12/16 (목)	2022학년도 전기 신입학 특별전형2 원서접수	대학원 홈페이지
12/13 (월) ~ 12/29 (수)	2학기 성적입력 및 열람 (정정기간 포함)	HY-in
12/20 (월)	석·박사 학위청구논문 결과보고서 제출마감	단과대학 행정팀
12/21 (월)	2021학년도 2학기 종강	
12/22 (수)	보강지정일	
12/23 (목) ~ 2/28 (월)	동계방학	
12월 28일 (화)	석·박사 학위청구논문 인쇄본 제출마감	백남학술정보관 / 단과대학 행정팀



[End of Document]