



컨설팅학과 이야기

제목을 클릭하면 자세한 내용을 보실 수 있습니다.

2021년 대학원 Fair



한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과는 2021년 대학원 Fair를 개최합니다. 일시는 2021년 4월 27일 화요일이며, 오후 1시부터 4시 반까지 3시간 반 동안 진행될 예정입니다. 코로나 상황에 맞추어 오프라인과 온라인시부터 4시 30분까지 약 3시간 모두 참여하실 수 있도록, Fair 당일에 Zoom 링크를 경영컨설팅학과 홈페이지와 페이스북에 게시할 예정입니다. 평소 경영컨설팅학과에 대해 갖고 있던 질문 사항이나 궁금했던 점들에 대해 대학원 Fair를 통해 해결하시길 바랍니다. 많은 관심과 참여 바랍니다.

한양대학교 일반대학원 경영컨설팅학과 대학원 Fair



HANYANG UNIVERSITY

2021년 대학원 Fair

- 일시: 2021년 4월 27일(화) 13:00~16:30
- 장소: (오프라인) 경상대학 529호

(온라인) Zoom을 통한 비대면 진행

※Fair당일 경영컨설팅학과 홈페이지 및 페이스북을 통해 링크 공유

- 내용: 일반대학원 경영컨설팅학과 소개 및 질의응답

2021 비즈니스 빅데이터 연구모임 1기 중간 발표



2021년 3월 31일 오후 1시, 비즈니스 빅데이터 연구 모임 1기의 프로젝트 중간발표가 있었습니다. 빅데이터 연구 모임 1기로 활동하는 15명의 학부 과정 학생들이 세 팀을 이루어, 클러스터링을 통한 고객 행동 분석 / 텍스트 마이닝을 활용한 주가 예측 / 시계열 분석을 통한 매출 예측 프로젝트를 진행하였습니다. 이번 중간발표에서는 약 4주 차의 시간 동안 진행해 온 각각의 프로젝트에 대해 소개하는 시간을 가졌습니다. 각 팀은 중간발표에서 문제 정의와 시나리오 소개, 탐색적 데이터 분석을 기반으로 얻은 인사이트를 공유하는 시간을 가졌습니다. 비즈니스 빅데이터 연구 모임 1기의 성공적인 마무리를 진심으로 응원합니다.

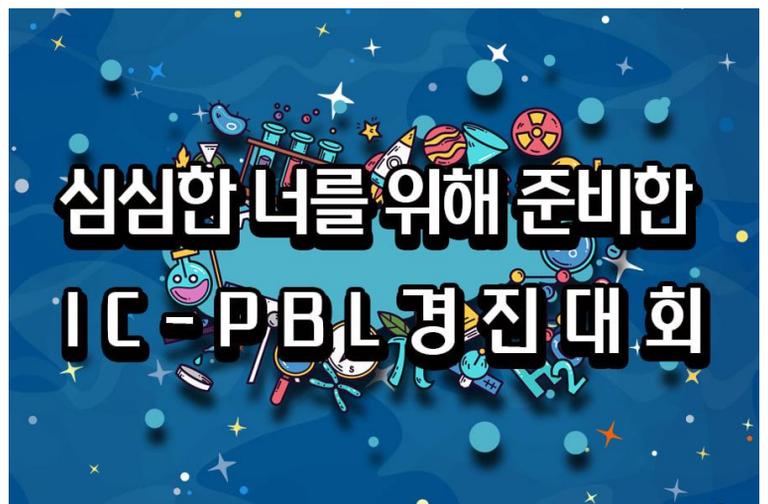


제 2회 심심한 너를 위해 준비한 IC-PBL 경진대회



작년에 이어 한양대학교 경영컨설팅학과 지식서비스연구소는 IC-PBL 연구 성과 확산과 발전을 위해 경상대학 학생을 대상으로 '제 2회 심심한 너를 위해 준비한 IC-PBL 경진대회'를 개최합니다. 본 경진대회를 통해 경상대학 학생분들이 데이터 분석, 생산운영관리, 마케팅 총 3개의 제시된 문제 상황 중 1개를 선택해 IC-PBL 방법론을 통한 문제 정의 및 해결 방안을 제시하게 됩니다. 참가 신청기간은 2021년 4월 1일에서 4월 30일까지이며, 결과물 제출 기간은 4월 1일에서 5월 21일까지입니다. 시상식은 6월 2일 14시 온라인을 통해 진행될 예정입니다.

시상에는 주제에 관계없이 총 5개 수상 팀이 선정될 예정이며 총 상금은 300 만 원 이 며 , 한 양 대 학 교 지식서비스연구소장 명의 상장을 지급될 예정입니다. 자세한 내용은 페이스북과 하기 URL을 통해 확인하실 수 있습니다. 많은 관심과 참여 부탁드립니다.



[지식서비스연구소] 공지사항

정미연 석사(2019년 2월 졸업생) 인터뷰

1. 간단한 자기소개 부탁드립니다.

안녕하세요, 19년도 2월 졸업생 정미연입니다. 인터뷰 기회를 주셔서 대단히 감사드립니다. 저는 백동현 교수님 지도를 받아 주로 MIS와 프로젝트관리 위주로 공부를 했습니다. 현재는 넷마블에 재직 중입니다. 넷마블은 게임회사로, 현재 모바일쪽으로 특화된 재미있는 게임들을 서비스 하고 있습니다. 그리고 저는 시센터 콜럼버스실 유저프로필개발팀 소속으로, 데이터 사이언티스트로서 분석 및 모델링 업무를 담당하고 있습니다. 최근에는 컴퓨터과학에도 관심이 많아져서, 작년부터 컴퓨터과학 학사과정을 밟고 있기도 합니다

2. 최근에 이직하신 것으로 알고 있는데, 구체적으로 어떤 업무를 맡고 계신가요?

이전 컨설팅 회사에서는 주로 데이터 추출 및 상품추천 알고리즘을 개발하는 업무를 맡았습니다. 그 외에도 자연어/이미지 대상으로 딥러닝을 활용한 상품 페이지 모니터링 자동화를 진행했습니다. 그때는 개발 파이프라인까지 고민하는 부분이 있었다면, 지금은 게임 데이터 내에서 더 나은 게임경험을 위한 분석 업무를 하고 있습니다. 신규 게임 밸런싱 개선 혹은 게임 내 경제 분석 등 유저들이 게임을 오래 재밌게 즐길 수 있도록 돕습니다. 게임 데이터는 현실이 반영된 데이터로, 데이터 분석을 하시는 누구에게나 매력적인 데이터일 것이라고 생각합니다. 게임을 좋아하지 않아도, 데이터도 매우 다양하기 때문에 게임회사 데이터 분석가를 적극 추천 드리고 싶습니다.

3. 학부과정에서 경제학을 전공하신 것으로 알고 있습니다. 어떻게 한양대학교 경영컨설팅학과에서 석사과정을 시작하게 되셨나요?

경제학을 선택했던 이유는 사회현상을 좀더 다각도로 볼 수 있는 학과가 경제학이라고 생각해서 입학했습니다. 졸업 후 제 꿈을 실현할 수 있을 것이라고 생각하고 리서치회사에 입사를 했습니다만, 아무래도 데이터의 출처는 설문지였습니다. 이후 텍스트 마이닝 프로젝트를 우연히 할 기회가 생겼고 설문지 같은 사용자 입장에서 수동적인 데이터보다는 능동적인 데이터 분석 업무를 진행했으면 했고, 한양대학교 경영컨설팅학과에서 연구를 진행할 수 있다고 전해 들어서 퇴사를 결심하고, 학교로 다시 돌아오게 되었습니다.

4. 학위과정을 마치면서 어려웠던 점은 없으셨나요?

당연하겠지만 논문이 제일 어려웠습니다. 하고 싶은 얘기는 많아도 이를 증명하려면 데이터가 필요한데 학생에게는 당연히 데이터가 없습니다. 주제가 좀 명확해야 데이터도 어떻게든 찾아보고 방법론을 적용해보고 하겠지만, 주제성이 없어서 주제 잡을 때 많이 괴로워했던 기억이 있습니다. 주제를 잡으면서 아무래도 취업 걱정도 좀 생겨서, 가고 싶어했던 게임 쪽으로 방향을 틀었습니다. 모 게임 유저들의 요구사항을 텍스트마이닝으로 분석하였는데, 나중에 졸업논문이 게임회사 취업을 준비하면서 도움이 많이 되었습니다. 학위과정을 마치는 일은 당연히 어렵고 힘든 일이지만, 고민하고 노력했던 만큼 빛을 봐서 기쁩니다.

정미연 석사(2019년 2월 졸업생) 인터뷰

5. 특별히 기억에 남거나, 실무에서 도움이 되었던 수업은 없으셨나요?

일정관리, 커뮤니케이션, 분석업무 등 실무를 진행하면서 학교에서 들었던 모든 수업들이 매 순간 도움이 되었습니다. 좀 특이했던 부분은 재무 관련 지식은 더 사용하지 않을 것이라고 생각했는데, 실무에서 활용한 적도 있어서 수업 듣길 잘했다고 생각한 적이 있는데요, 경영컨설팅학과 수업 커리큘럼이 잘 짜여져 있다고 느꼈습니다.

6. 학위과정을 진행 중인 원우 분들에게 한 말씀 부탁드립니다.

데이터가 있지만 시간이 없으신 파트타임 분들과, 해보고 싶은 건 많지만 데이터가 없는 풀타임 분들이 같이 공동연구 진행하시면 더 재미있고 알찬 논문이 나오지 않을까 합니다. 졸업하시는 그 날까지 파이팅입니다!

컨설팅 이야기

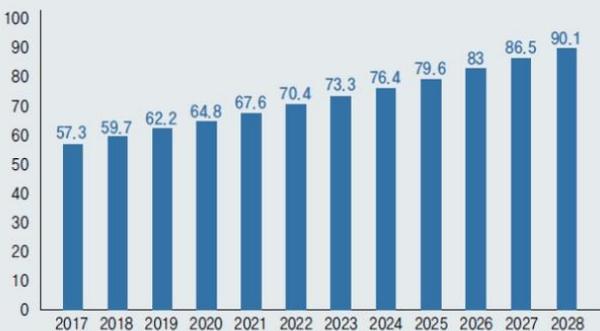
제목을 클릭하면 자세한 내용을 보실 수 있습니다.

인디펜던트 워커 시대, 다양한 노동형태 설계가 필요한 기업들

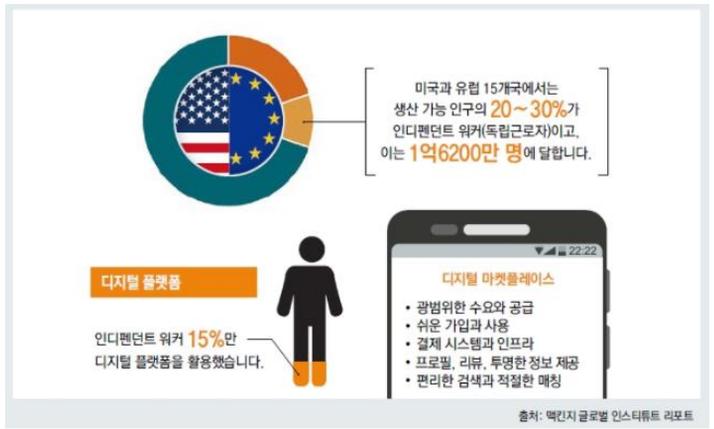


일자리를 거래하는 온라인 마켓플레이스의 등장은 인디펜던트 워커들을 사회로 등장시켰습니다. 하나의 직장에서 평생 일하던 세대와는 다른, 움직이는 정체성을 가진 채로 저성장 시대를 살아가야 하는 우리 세대의 현실이 이런 인디펜던트 워커를 양성하고 있습니다. 문제는 우리 사회나 기업, 그리고 개개인들의 인식 수준이 이러한 발전 속도를 따라잡지 못하고 있다는 점입니다. 특히 인디펜던트 워크를 제공하는 쪽의 신뢰도나 이 서비스를 활용하는 쪽의 안정성 문제 등은 우리가 해결해야 할 숙제입니다. 나아가, 기업은 어떤 역할을 조직 안에 두고, 어떤 역할을 인디펜던트 워커에게 맡길지를 원점에서 다시 설계해야 합니다. 인디펜던트 워크는 점점 대세로 자리 잡을 것이며, 특히 검증된 역량을 가진 사람일수록 인디펜던트 워크를 선택할 가능성이 큼니다. 빅 이코노미라는 말이 흔해진 지금, 1인 1직업의 정체성, 주 5일 8시간 단위를 분절해 새롭게 조합해보겠다던 당시의 생각은 별달리 특이할 것이 없습니다. 하나의 직장에 소속해 있지 않거나 복수의 수입원을 가진 사람은 이제 더 이상 특이한 존재가 아닙니다. 인디펜던트 워커 시대의 다양한 노동형태의 설계가 필요한 기업들에 대해 더 자세히 알아보시다.

그림 4 미국 내 인디펜던트 워커 증가 추이 (단위: 백만 명)



출처: 스타티스타(STATISTA)



무료 체험 마케팅을 효과를 높이는 전략



공짜를 싫어하는 사람이 있을까요? 많은 브랜드들이 소비자의 관심을 끌고 신제품을 홍보하기 위해서 무료 체험 마케팅을 펼치고 있습니다. 넷플릭스, 유튜브 프리미엄, 마켓컬리 등 다양한 분야의 브랜드들이 그들의 서비스를 구독할 유료 고객을 유치하기 위해서 한 달 무료 체험판을 제공하고 있습니다. 하지만 무료 체험판으로 유입된 고객이 유료 고객으로 유치되는 경우는 많지 않은데요, Reza et al., (2021)는 브랜드의 무료 체험 서비스 전략이 언제 가장 효과적인지를 탐구하며 단순히 신규 고객 발굴을 목표로 하는 것이 이 전략의 가장 큰 문제라는 것을 확인했습니다. 이 연구에서는 개발도상국의 이동통신사와 협업을 하여 모바일 데이터를 전혀 사용하지 않는 유저부터 데이터를 매우 많이 소비하는 헤비 유저를 모두 포함한 자사 회원 중 무작위로 선정한 6 만명에게 무료 데이터 60MB를 제공하였습니다.

그들은 이 무료 데이터를 제공하는 서비스가 데이터를 전혀 사용하지 않는 유저의 (체험기간이 끝난 후) 데이터 소비량을 늘릴 것이라고 예측하였는데요, 이 가설은 완전히 틀렸습니다. 무료 체험 마케팅의 효과를 높이는 전략에 대해 자세히 알아보시다.



‘도른자 마케팅’으로 활짝 웃는 ‘빙그레’



2009년 이수진 빙그레 유제품팀 팀장이 사원 때 일입니다. 회사 대표 상품인 바나나맛우유를 온라인 프로모션용 아이템으로 캐릭터화하여 상사에게 기획안을 제출 했는데, 기획안을 본 상사의 반응이 시원찮았습니다. 곧이어 회사 고유 자산의 ‘형태(shape)’를 훼손했다는 지적이 이어졌습니다. 바나나맛우유의 회사 내 위엄은 대단했고, 바나나맛우유는 CEO 못지않게 신성한 존재로 여겨지고 있었습니다. 이런 이유 때문에 이 팀장이 바나나맛우유 마케팅에 조금이라도 B급 요소를 담아내려고 하면 농담 반 진담 반으로 “네가 회사를 망치려고 그러냐”는 핀잔이 돌아올 수 밖에 없었습니다. 당시 빙그레 마케팅팀은 조직이 크고 무거웠고, 결재 라인도 그만큼 길 수밖에 없었습니다. 조수아 미디어전략팀 차장은 “마케팅1실, 2실로 나뉘어 있었는데 팀 자체가 크다 보니 빠른 속도로 변하는 마케팅 트렌드를 따라갈 상황 자체가 아니었다”고 합니다. 작년, 빙그레는 바나나맛우유부터 슈퍼콘, 빙그레우스, 꽃게랑까지 잇달아 마케팅 대박을 터뜨렸습니다. 빙그레가 어떻게 좋은 마케팅 사례로 거듭날 수 있었는지 자세히 알아보시다.



연구소 및 대학원 4월 일정

	내용	비고
3/30(화) ~ 4/13(화)	1학기 중간 강의평가 기간	HY-in
4/5 (월) ~ 4/13(화)	1학기 종합시험	단과대학 행정팀
4/5(월) ~ 4/23(금)	2021학년도 후기 외국인전형 신입학 원서접수	국제처 주관
4/27(화)	경영컨설팅학과 대학원 Fair 1학기 종합시험 합격자 발표	HY-in
5/10(월) ~ 5/13(목)	2020학년도 후기 신입학 특별전형 원서접수	대학원 홈페이지



[End of Document]