

김다연 테크노 MBA 2009
「OpenTide」

Ivanov Ivan 테크노 MBA 2008
「Hyundai Capital」

■ Korea
■ Japan
■ China

권해건 테크노 MBA 2002
「POSCO-South Asia」

■ Thailand
■ Taiwan

장미경 금융 MBA 2008
「Goldmansachs」
고정석 테크노 MBA 1995
「Samsung C&T」

■ Singapore

장문선 테크노 MBA 2008
「Goldmansachs」

박주호 금융 MBA 2008
「ABN-AMRO」

임영덕 경영공학 박사 09졸업
「Univ. of New South Wales」

■ Australia

유형준 정보미디어 MBA 2007
「BP, London」

■ United Kingdom

KAIST MBA, 세계의 중심에서 세상을 움직인다

www.business.kaist.ac.kr

2013 KAIST 경영대학 입학설명회

일 시 2012. 8.18(토) 14:00
장 소 KAIST 경영대학(서울 홍릉 캠퍼스) 1호관 대강당
대상전공 테크노 MBA, 금융 MBA, 정보미디어 MBA, IMBA,
SE-MBA(사회적기업가 MBA), Professional MBA(야간),
금융공학 MS, 정보경영 MS(야간)
문 의 입학취업지원실 02-958-3246

*Executive MBA는 9.1(토) 별도 진행/ 문의 및 참가신청: 02-958-3402, 3403

■ USA

김태형 테크노 MBA 2008
「Deloitte」
Irene Choe 정보미디어 MBA 2011
「CJ America」

이은근 금융 MBA 2002
「k-sure」

■ Panama
■ Columbia

Frontier

Vol.18 No.2

2012 SUMMER

KAIST 경영대학

INSIGHT ZONE

우리의 삶을 바꾸는 혁신 기술 4가지
새로움을 둘러싼 기업과 사회의 역학관계
한국형 MBA를 선도하는 KAIST, 융합형 교육 플랫폼 2.0을 제기하다

GLOBAL ZONE

KAIST 경영자과정, FT 선정 글로벌 28위, 아시아 1위

POWER ZONE

금융시장을 바라보는 예리함 속에서 느껴지는 파스함
최고의 역량을 갖춘 의료산업 최고경영자를 양성한다

INSIDE ZONE

레이디가가, 스타트업에서 슈퍼스타가 되기까지
걸 그룹 라니아, KAIST 강의실 문을 두드리다

KAIST 경영대학 NEW 프로그램

Frontier Contents

2012 Summer

Cover Story

KAIST 경영대학이 2012년 가을과 2013년 봄, 새로운 프로그램들을 선보입니다.

이번 호에서는 시대의 흐름을 앞서 변화하고 발전해가는 KAIST 경영대학의 새로운 프로그램들을 소개하고, '새로움'이라는 키워드에 대해 고민하며 다양한 산업 분야를 바라보았습니다.

Frontier가 선물하는 '새로움'이 더운 여름날 시원한 한 줄기 바람처럼 여러분께 다가가길 기대합니다.

Frontier 14기 학생기자단

류성한	경영공학 박사과정 hans@business.kaist.ac.kr Integrity, Responsibility and Positive Thinking.	
신승훈	경영공학 석사과정 amakiller@business.kaist.ac.kr the thing with feathers.	
이현규	경영공학 석사과정 ptnsweet@business.kaist.ac.kr => always.	
전승현	테크노 MBA 11 학번 realblues@business.kaist.ac.kr '다 그런 거야'라고 말하며 살기보단 뭔가 바꿔보고 싶은 30살	
최안나	테크노 MBA 11 학번 annachoi@business.kaist.ac.kr "신바레이션, get a buzz out!!!"	
한재환	테크노 MBA 11 학번 ione1@business.kaist.ac.kr 인생은 아름다워~	
황신혜	테크노 MBA 11 학번 misslove@business.kaist.ac.kr Peace, beauty, love	

04



DEAN'S LETTER

04 이병태 KAIST 경영대학 학장

8



INSIGHT ZONE

THEME '새로움'

- 06 우리의 삶을 바꾸는 혁신 기술 4가지
- 08 크라우드펀딩(Crowd Funding)을 소개합니다
- 10 제조업의 미래
No More Hammer and Back to Homeland
- 12 새로움을 둘러싼 기업과 사회의 역학관계
- 14 한국형 MBA를 선도하는 KAIST,
융합형 교육 플랫폼 2.0을 제시하다

18



GLOBAL ZONE

- 16 KAIST 경영자과정,
영국 파이낸셜타임즈(FT) 선정
글로벌 28위, 아시아 1위
- 17 KAIST Life Holds the Attraction
for Frenchman

POWER ZONE

- 18 금융 시장을 바라보는 예리함속에서 느껴지는
따스함
[서병기 동문\(신영증권 전무·자산운용 본부장\)](#)
- 20 최고의 역량을 갖춘 의료산업 최고경영자를
양성한다
[A·H·M과정 1기 인터뷰](#)
[강대인 동문\(다니엘 종합병원 이사장\)](#)
[신병순 동문\(케이엠헬스케어 회장\)](#)
[안무영 동문\(순천향대학교 신경외과 교수\)](#)

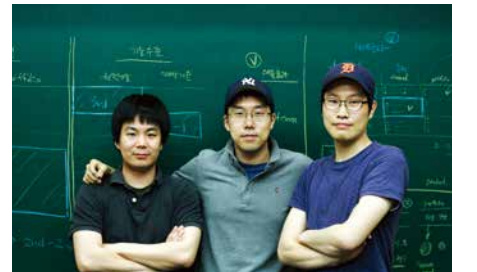
26



INSIDE ZONE

- 22 Contents Insight Column
· 레이디 가가, 스타트업에서 슈퍼스타가 되기까지
- 24 KCB's got talent
· 용기를 내어, 그 순간의 기회를 잡아라
[박상현\(경영공학 2012 졸업\)](#)
- 25 New Faculty Introduction
· 좋은 스승이 되기 위한 첫 걸음
[김태현 테크노경영대학원 교수](#)
- 26 걸 그룹 라니아(RANIA),
KAIST 강의실 문을 두드리다
- 28 3년째 이어지는 산학연, IT에서 제약산업까지
확대하다
- 29 M.I.N(Marketing Insight Navigator) 대화의 기술
- 30 Book Review
KAIST 경영대학인 추천 도서

28



NOTICE

- 32 Alumni
- 33 Development Fund
- 34 KAIST 경영대학 New Program

혁신적인 KAIST 경영대학은 뜨거운 사회적 성원으로 발전하고 있습니다.

이병태 KAIST 경영대학 학장

최근에 경영대학 학장들이 모이는 국제행사에 참석했는데 거기서 한결같이 하는 이야기가 지난 20년 간 경영대학의 가장 큰 변화는 경영대학 자체가 비즈니스화되었다는 것이다(Business Schools Became Businesses), 즉 경영대학은 일반 기업처럼 수익을 발생시키고 시장에서 다른 경영대학과 치열하게 경쟁하며 시장의 평판과 가격에 따라 학생과 교수를 유치하고 있다. 대학은 늘 현실과 동떨어진 상아탑이라는 인식이 지배해왔지만 적어도 경영대학은 그상이탑이라는 고고한 보호막에 존재할 수 없는 영역으로 진화해왔다.

그렇다면 경영대학은 어떻게 다른 경영대학과 경쟁하는 것일까? 경영대학의 비즈니스 모델은 무엇일까? 경영대학은 한마디로 People's Business다. 경영대학의 성공은 어떤 학생과 교수들을 유치하느냐에 따라 평판이 결정된다. 그 도시에서 가장 좋은 학생을 유치하면 그 도시에서 가장 좋은 학교이고, 그 나라에서 가장 좋은 학생을 유치하면 그 나라에서 가장 좋은 학교이며, 전 세계적으로 가장 좋은 학생들이 모여들면 세계에서 가장 좋은 학교라 할 수 있다. 좋은 학생을 모으려면 좋은 교수가 있어야 한다. 좋은 교수가 모이지 않는 학교라도 과거 지역적으로 교육시장이 분리되어 있을 때는 좋은 학생을 모으는 것만으로도 충분했다. 한국에서 수능 점수에 따라 학교의 서열이 정해지는 것이 이런 현상의 하나이다.

최근 교육시장도 세계화의 추세에 휩쓸려 가고 있다. 특히 경영대학은 기업의 급격한 글로벌화

에 부응하는 미래 경영자를 길러내야 한다는 사회적 요구에 직면하고 있다. 따라서 경영대학에 입학하고자 하는 학생들도 그러한 글로벌 환경이 제공되고, 전 세계적으로 인지도가 높은 곳으로 몰리고 있다. 특히 소셜네트워크와 인터넷의 무한한 정보 접근으로 무장한 젊은 세대들은 이제 입학할 학교를 전 세계를 대상으로 물색하고 있다. 이에 따라 글로벌 브랜드를 갖춘 대학들은 급격하게 글로벌 시장 확대를 기하고 있다. 미국/유럽의 명문 경영 대학들이 별도의 아시아 캠퍼스를 설치하거나 지역의 명문 경영대학들과 전략적 협력을 통해 가장 성장 잠재력이 큰 아시아 시장에 진입하고 있다. 가히 '경영교육의 식민지 시대'가 도래하고 있다는 느낌이다. 3백년 전 산업혁명으로 성공한 강대국들이 해군을 앞세워 제삼세계에 거침없이 영토 확장을 하던 시대와 유사하게 명문 경영대학들이 아시아로 몰려오고 있다.

그렇다면 역사도 일천한 KAIST 경영대학은 이 경쟁에서 어떻게 살아남고 성공적으로 글로벌화에 성공할 수 있을까? 이 질문은 앞으로 다가올 몇 십 년의 진로에 대한 전략적 선택에 대한 것이기도 하고, 당장 글로벌 경영자/관리자를 배출해야하는 오늘날 경영교육의 내용과 질에 대한 문제 제기이기도하다. 결국 글로벌 브랜드와

글로벌 교육환경의 조성이라는 필연에 직면하게 된 것이다.

KAIST 경영대학은 설립 15년 만에 2011년 Financial Times의 순위에서 Global Top 100 MBA에 진입했으며 2012년에는 경영자 교육이 세계 28위로 인정받았다. 그리고 국내의 어떤 경영대학에 앞서 경영인증기관들로부터 글로벌 경영교육 인증을 취득하여왔다. 하지만 승자독식의 세계화 속에서 100등에 턱거리 하는 정도로는 브랜드 파워를 가지고 있다고 할 수는 없다. 많은 외국의 경영대학 학장들은 단기간에 이룬 KAIST의 성과에 대해 종종 놀라며 부러워하고 찬사를 보내기도 한다. 한국에 국제화된 MBA 교육과 연구 중심의 본격적인 박사과정을 도입하며 선도적인 역할을 한 것에 우리는 큰 자부심을 갖고 있지만 글로벌 관점에서 보면 부족함이 많다. 한 학기 30~40명의 외국 학생들이 교환학생으로 오고, 개발도상국을 중심으로 KAIST에 입학하고 있지만 다른 글로벌 명문 대학들과는 캠퍼스의 글로벌화에 격차를 갖고 있다. 이를 보완하기 위해 지금까지 KAIST 경영대학은 주로 학생들에게 단기간 외국에 나가서 글로벌 경영 환경을 경험하게 하는 방법을 채택하여왔다. 그러나 이러한 단기연수는 글로벌화한 캠퍼스에서 생활하는 것과 비교할 수 없다.

그렇다면 글로벌 브랜드는 어떻게 구축 할 것인가? 얼마 전 보도에 의하면 한국에서 가장 자산 규모가 큰 사립대학도 하버드대학 자산 규모의 1.5%에 불과하다고 한다. 이 거대한 유무형자산의 차이를 극복하고 한국의 작은 경영대학이 글로벌 브랜드를 빠른 시일 내에 축적하는 일은 매우 창의적이고 혁신적인 노력이 필요하다. 전환기를 잘 활용해 고착화된 질서를 무너뜨리고, 후발업체가 기존업체를 따라잡고, 시장을 새롭게 지배하는 것은 시장에서 무수히 반복되는 현상이다. 그렇다면 기업 경영의 사례에 준해서 경영교육도 이런 기존 질서의 파괴를 도모 할 수 있지 않을까 싶다.

새로운 주목을 받고 새로운 질서를 만들려면 기존의 패러다임을 모방하는 것으로는 불가능하다. 새로운 패러다임을 구축하려면 인류가 직면한 가장 근본적인 문제들을 해결하는 능력을 보여야 한다. 현재 인류는 지구온난화와 일자리 없는 성장의 고통에 신음하고 있다. 따라서 KAIST 경영대학이 이러한 이슈를 선도적으로 연구하고, 이슈에 선지적으로 대응할 수 있는 경영자와 정책 리더들을 양성한다면 새로운 패러다임의 장자가 될 수 있지 않을까 싶다.

그런데 놀랍게도 KAIST 경영대학의 잠재 능력을 믿고 이러한 인류의 근본적인 이슈에 도전하기를 기대하는 지원이 이어지고 있다. 한 예로 지난 5월 SK행복나눔재단은 사회적기업을 창업할 수 있는 경영자 양성을 위해 경영대학과 사회적기업가 MBA(Social Entrepreneurship MBA) 운영과 사회적기업 연구센터 설립 운영을 지원 할 것을 약속하였다. 이는 지금의 대기업 취업을 목적으로 하는 전통적 MBA와 달리, 사회적 가치를 추구하는 젊은 창업자들을 양성하여 자본주의 4.0 시대의 사회적 가치의 구현과 일자리 창출이라는 문제 해결을 도모하기 위한 것이다. 장학금은 물론 창업 준비 지원과 초기 창업 투자까지 가능한 혁신적인 MBA가 개설될 예정이다.

또한 KAIST 경영대학은 지구온난화시대에 녹색성장을 견인할 경영과 공공 부문의 정책 입안자들을 양성하는 녹색성장경영 프로그램을 정부



의 지원 하에 준비 중이다. 이 또한 새로운 에너지 기술을 기반으로 창업 중심의 MBA와 연구를 추구할 예정이다.

이처럼 지구온난화에 따른 에너지, 환경 이슈와 사회적 약자들에게 기회를 제공할 지속가능경영의 이슈에 대한 교육과 연구를 본격적으로 개시하는 혁신적 프로그램이 준비되고 있다. 이러한 노력이 성공한다면 당연히 KAIST 경영대학은 인류의 근본적인 문제 해결은 물론 혁신적 경영대학으로 주목 받으며 선도할 수 있는 유리한 위치에 서게 될 것이다. 이를 가능하게 하는 KAIST 경영대학의 전략적 자산은 바로 KAIST 경영대학의 자율성과 혁신정신이다. KAIST 경영대학은 교수의 채용과 학생 정원, 프로그램의 신설 등에서 국내 다른 대학은 물론 글로벌 기준에서도 가장 높은 자율성을 갖고 있다. 그러한 자율성을 바탕으로 지금까지 특화된 MBA 과정 등을 지속적으로 개발 운영하여왔다.

앞서 설명한 두 과제 중에 하나는 캠퍼스의 글로벌화다. 지금까지는 제한적인 자원을 갖고 개도국에서 외국인 학생들을 선발해 왔다. 그러나 최근 효성그룹과 POSCO 청암재단에서 장학금제

도를 통해 KAIST 경영대학의 외국인 학생 선발을 지원하기로 하였다. 또한 KOICA의 사업을 통해 개도국의 금융 관련 공무원들을 KAIST 경영대학의 금융 MBA 프로그램에 파견하는 지원을 개시하였다.

이러한 기업과 정부의 지원은 KAIST 경영대학이 글로벌 명문 대학으로 발전하기를 갈망하는 마음에서 제공되는 응원이라 믿는다. 좋은 대학은 대학 자체의 힘으로만 만들어지지 않는다. 첨단 지식의 생성과 교육이 이루어지는 브랜드 대학은 사회가 지지해주고 같이 가줄 때만이 가능하다. KAIST 경영대학의 혁신정신과 창의성을 믿고 쏟아지는 사회적 지원이 삼복의 여름 날씨만큼이나 뜨겁다. 경영학의 대가 Peter Drucker는 후발업체가 기존업체를 이기고 시장을 지배하려면 적어도 원가기준으로 30% 이상의 차이가 나는 혁신성이 있어야 가능하다고 말했다. 경영대학이 그러한 파괴적인 혁신성으로 사회적 지지와 성원에 성실히 응답할 의무를 갖게 되었다고 믿는다.

다가올 미래에는 올 여름이 KAIST 경영대학이 '경영교육의 새로운 신화에 도전한 시작의 시간'으로 기억되었으면 한다.

우리의 삶을 바꾸는 혁신 기술 4가지

글 이현규 기자

연구자들의 끊임없는 노력 덕분에 지금 이 순간에도 신기술이 생겨나고 있다. 하지만 사람들의 삶을 혁신적으로 바꿀 기술은 그중 몇 가지에 지나지 않는다. 최근에 등장한 혁신 기술은 무엇이 있을까?



암호 체계를 무력화시키는 꿈의 컴퓨터 – 양자컴퓨터

우리가 일반적으로 사용하는 컴퓨터의 반도체는 기본적으로 전류의 유무에 따라 1 또는 0을 저장하는 '비트'를 수없이 쌓아 만들어졌다. 그렇다면 이 '비트'가 만약 1과 0을 동시에 가질 수 있다면 어떻게 될까? 실제로 양자컴퓨터의 최소 단위인 양자 비트는 0과 1의 값을 동시에 가질 수 있다. 이 때문에 2비트는 00, 01, 10, 11가 전부 다른 상태이지만 2양자 비트에서는 이 4가지 상태를 동시에 가질 수 있으며, 한 번에 처리할 수 있다. 따라서 이 기술을 활용하면 작은 수의 양자 비트라 하더라도 동시에 수많은 계산을 수행할 수 있는 이른바 '꿈의 컴퓨터'를 만들 수 있게 된다. 물론 방금 말한 양자컴퓨터는 가정에 보급되는 컴퓨터의 개념과는 다르다. 양자컴퓨터는 기본적으로 안정적으로 연산을 진행하기 위해 절대영도에 가까운 온도에서 금속을 초전도 상태로 만들어 운영해야 하는 관계로 아직은 일반적인 컴퓨터와는 비교할 수 없을 정도의 대규모 냉각시설이 필요하며 이러한 문제들을 해결하기 위해 세계 곳곳에서 수많은 연구가 진행 중이다. 하지만 양자컴퓨터가 제대로 상용화되기 시작한다면 우리를 둘러싸고 있는 여러 난제에 대한 해답을 보다 쉽게 얻을 수 있을 것으로 기대하고 있다.

알아서 퀴즈를 푸는 인공지능 – Watson

지능은 더이상 인간만의 것이 아니다. 기본 지식을 바탕으로 스스로 분석하고 판단하는 지능인 인공지능에 관한 연구는 지속해서 진행되고 있으며 이제 인간 못지않은 능력을 보여주고 있다. 특히 컴퓨터 특유의 처리, 기억 능력과 인공지능이 결합한 경우 그 힘은 더 강력해진다. 실제로 1990년대 세계 챔피언과 세기의 체스 대결을 벌였던 IBM의 Deep Blue는 컴퓨터의 인공지능이 인간의 지능과 동등한 수준, 더 나아가 그 이상의 수준으로 발전할 수 있는 사례를 보여주었다. 그리고 IBM은 자신이 가진 지식을 분석하여 자연어 질문에 대답할 수 있는 인공지능 시스템인 Watson을 개발하기에 이르렀다.

실제 성능을 테스트하기 위해 미국 유명 퀴즈프로그램인 <Jeopardy!>에 출연하기도 했던 Watson은 프로그램의 최다 우승자는 물론 최고액 우승자와 대결하여 더 많은 상금을 거머쥐기도 했다. 현재 4테라바이트의 저장 공간에 2억 페이지가 넘는 자료에 접근할 수 있는 Watson은 미국의 한 의료 업체와 시티은행에 취직하여 방대한 데이터를 분석하고 있다고 하니 이제 컴퓨터와 회사 동료가 될 날도 얼마 남지 않은 것 같다.

환자에게 구세주가 된 전장의 기술 – eLegs

군대는 많은 기술을 개발하고 응용하는 기술개발의 보고다. 특히 군은 보안을 유지해야 한다는 특성상 연구가 특정 분야에 구애받지 않고, 막대한 연구 예산을 투입하고, 성과를 얻을 때까지 기다릴 수 있으며, 개발된 기술을 누구보다 빨리 적용한다. 어쩌면 군대야말로 최고의 얼리어답터라 할 것이다. 그리고 그렇게 개발된 기술은 종종 예상치 못한 부분에서 부가가치를 만들어낸다. 덕분에 우리는 전자레인지로 음식을 조리하고, 고어텍스 의류를 입고 산에 오른다. 지금 소개하는 인간 외골격 장치, eLegs도 처음에는 무거운 군장을 메고 이동하는 군인들이 어떻게 하면 더 편하게 이동할 수 있을까를 고민하며 만든 제품이었다. 그리고 적은 힘으로도 쉽게 움직일 수 있는 인간 외골격 장치는 이제 몸에 힘이 없는 신체 부자유자들의 편의 장치로 탈바꿈되었다. 덕분에 하반신이 마비되어 휠체어에 의지하는 많은 환자는 먼 미래에 일어날 줄기 세포를 통한 생명공학적 치료에 앞서 로봇을 이용해 일어설 수 있게 되었다. 그들에게 직립보행이라는 꿈을 실현해주는 것은 이제 먼 미래의 일이 아니다.

적은 힘으로도 쉽게 움직일 수 있는 인간 외골격 장치는 이제 몸에 힘이 없는 신체 부자유자들의 편의 장치로 탈바꿈되었다



운전자는 없지만 운전면허는 있습니다 – 무인자동차

사실 컴퓨터가 자동으로 운전한다는 것은 그저 방향만 가르쳐주는 내비게이션 시스템대로 운전하는 것과는 전혀 다른 차원의 일이다. 순간의 착오가 큰 사고를 불러일으키는 도로 위에서는 언제 어디서 아이가 튀어나올지 모르며, 어떻게 신호가 변할지 모른다. 하지만 무인운전기술은 제대로 운전을 한다면 한눈을 팔지도 않고, 음주운전, 졸음운전도 하지 않는 모범 운전사가 될 역량을 충분히 갖추었다. 또한, 개인적으로 필자와 같이 운전면허가 없거나 취득이 힘든 사람들도 혼자 차를 타고 다닐 수 있게 만들어주는 혁신적인 기술이다. 실제로 많은 회사가 무인운전 솔루션을 개발하기 위해 역량을 투입하고 있으며 이 분야에서 선두에 서 있는 세계적인 정보통신기업인 Google은 올 4월 만우절을 기념해 직접 제작한 무인자동차가 미국의 자동차 경주인 NASCAR에 참여할 것이라는 페이지를 그럴듯하게 제작하며 관련 운전 동영상을 통해 자신들의 무인운전 기술을 뽐내기도 하였다. 물론 이야기는 추후 거짓말로 밝혀졌지만, Google의 연구는 지난 5월, 미국 네바다주에서 무인자동차로는 최초로 일반도로 주행이 허용되는 운전면허를 획득하기에 이르렀다. 현재 시험 운전 상태인 Google의 무인자동차는 인공지능, 컴퓨터 센서, GPS를 이용하여 운전석에 빈 채로 운전 중이다. 가족이 모두 자는 동안 캠핑카가 알아서 캠핑장으로 향하는 미래가 기다려진다.



[함께 티끌 모아 태산] 크라우드펀딩(Crowd Funding)을 소개합니다

당신에게 세상을(사소하게는 당신의 인생을) 업그레이드 시킬 수 있는 기가 막힌 아이디어가 떠올랐다고 생각해보자. 문제는 당신에게 그 아이디어를 실현시킬만한 자금이 없다는 것이다. 그렇다고 해서 돈을 선뜻 내줄 부유한 가족들이나 부모로부터 막대한 유산을 물려 받은 어수룩한 친구가 있는 것도 아니다. 이쯤 되면 가슴이 막막해지고 자신의 처지를 한탄하게 될지도 모른다. 그러나 포기하기에는 아직 이르다. 당신의 아이디어가 꽃 피우고 열매 맺을 수 있도록 단비를 내려줄 마지막 카드가 남아 있다!

글 류성한 기자

스마트폰을 비롯한 다양한 디바이스와 연동이 가능한 새로운 차원의 손목시계 개발에 매진하던 Allerta社は 제도권 금융과 벤처 캐피탈을 통한 자금 조달에 어려움을 겪게 되자 마지막 카드로 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터(Kickstarter)를 통해 개발비와 제작비를 모금하기로 결정한다.

정해진 가이드라인에 따라 자신들의 제품에 대한 소개와 함께 펀딩에 참여한 사람들이 받게 될 보상과 목표 금액, 그리고 모금 기간을 결정한 뒤 이를 킥스타터를 통해 공개했는데 그 결과는 놀라웠다. 한 달이 약간 넘는 펀딩 기간 동안 목표 금액(\$100,000)의 100배가 넘는 \$10,266,845의 펀딩에 성공한 것이다. (총 참여자 68,929명) Allerta社は 이를 통해 개발비 및 제작비는 물론 자신들의 제품을 받아 사용하고 이를 적극적으로 홍보하게 될 수만명의 소중한 고객들을 얻게 되었다. 지난 봄, 크라우드펀딩의 역사를 새로이 쓴 페블(Pebble)에 대한 이야기다. 세계 최대 규모의 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터에서는 현재까지 영화와 게임 등을 포함하는 다양한 장르에서 2만여 개 프로젝트가 제안되었으며 이중 절반에 가까운 프로젝트가 목표 모금액을 초과 달성하여 만 개의 꿈과 아이디어가 실현되었다. 킥스타터의 놀라운 성과에 힘입어 이와 유사하거나 일부 장르나 시장에 특화된 서비스가 빠른 속도로 증가하고 있다. (현재 전 세계적으로 500개에 가까운 크라우드펀딩 플랫폼이 운영되고 있음) 지난 4월 미국에서 크라우드펀딩을 통한 주주 모집 허용 등의 내용을 담은 JOBS(Jumpstart Our Business Startups) Act가 의회를 통과하고 우리나라를 포함한 다른 여러 나라들도 유사 법안을 준비하기 시작하면서 이러한 변화는 더욱 가속화될 예정이다.

크라우드펀딩의 발전 배경

크라우드펀딩은 제작비나 개발비 등의 프로젝트 자금을 필요로 하는 기업가와 창작자를 소규모의 금액을 지불할 의사가 있는 대중과 연결해주는 플랫폼 서비스이다. 프로젝트 제안자가 제시한 기간 내에 목표 금액이 달성되면 제안자는 수수료 일부를 제외한 금액을 제공받게 되고 모금에 참여한 사람들은 투자한 금액에 따라 제안자가 약속한 제품 또는 서비스를 제공받게 된다. (목표 금액에 달성하지 못했을 시에는 모금액을 고스란히 투자자에게 돌려준다) 이러한 형식의 시스템이 세상에 처음 소개된 것은 아니다. 불특정 다수의 아이디어와 의견을 모아 기존의 문제를 해결하거나 새로운 비즈니스를 개발하는 크라우드소싱

(Crowdsourcing)은 이미 널리 알려진 개념이며 일반 대중들이 지불하는 소규모 금액을 모아 대출 서비스를 제공하는 마이크로 파이낸싱도 상당한 규모의 시장으로 성장했다.

조금 더 과거로 거슬러 가보면 모차르트나 베토벤과 같은 음악가들도 새로운 작품을 제작하기에 앞서 작품을 먼저 받아보기 원하는 사람들을 모집하고 이들에게 일정 수준의 금액을 지원받은 후에야 작업에 착수하였다는 기록을 찾아볼 수 있다. 우리나라의 전통적 협력 모델인 두레나 계도 결국은 크라우드펀딩과 유사한 목적과 속성을 지니고 있다. 즉, 크라우드펀딩은 공동체의 생생 시점부터 존재해온 상호부조(Mutual aid)의 웹 3.0 버전이라고 할 수 있다.

크라우드펀딩의 중요성

인터넷의 보급과 확산은 자발적이면서도 조직적인 대중의 협업을 더욱 촉진했다. 대중은 우매하고 편협하다는 사회학의 전통적인 입장을 벗어날 수도 있다. 참여와 협업을 통해 새로운 가치를 창출해 내는 사례들이 봇물처럼 쏟아지기 시작한 것이다. 〈대중의 지혜(Wisdom of Crowd)〉나 〈위키노믹스(Wikinomics)〉 등의 책에서는 대중의 협업을 통한 새로운 변화를 온라인 시대의 새로운 문화로 선언하기에 이른다. 크라우드펀딩을 이러한 절대적 흐름에서 파생된 하나의 줄기로 이해할 수도 있지만 대형 자본을 소유한 소수에 의해 움직이던 전통적인 경제 시스템에 영향을 줄 수 있는 잠재력을 지니고 있다는 점에서 다른 어떤 변화보다 그 중요성이 크다고 할 수 있다.

크라우드펀딩의 미래

지금까지 크라우드펀딩은 여러가지 제약 조건으로 인해 주로 구매 예약이나 기부의 형식을 통해 비영리 자선 프로젝트와 문화예술 관련 프로젝트에 집중되었다. 그러나 JOBS Act가 발효되면서 크라우드펀딩은 또 한 번 새로운 도약의 기회를 맞이했다. 크라우드펀딩 모델 자체가 전통적인 자본시장을 완전히 대체하는 것은 불가능하겠지만, 기존의 시스템이 지니고 있는 여러 가지 부작용(부의 쏠림 현상, 영세 기업의 자본 조달 어려움 등)을 해소하는 데에 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

이를 위해서는 기존의 비영리 및 문화예술 분야를 넘어 제조, 서비스업은 물론 교육, 정치 등의 다양한 분야로의 확대가 선행되어야 하며 투자자 보호와 제도적 지원을 위한 기틀이 확실하게 마련되어야 한다. 그

크라우드펀딩은 제작비나 개발비 등의 프로젝트 자금을 필요로 하는 기업가와 창작자를 소규모의 금액을 지불할 의사가 있는 대중과 연결해주는 플랫폼 서비스이다. 프로젝트 제안자가 제시한 기간 내에 목표 금액이 달성되면 제안자는 수수료 일부를 제외한 금액을 제공받게 되고 모금에 참여한 사람들은 투자한 금액에 따라 제안자가 약속한 제품 또는 서비스를 제공받게 된다.



리고 궁극적으로는 자금을 모집하는 것만으로 끝나는 것이 아니라 대중들의 아이디어와 의견을 적극적으로 반영할 수 있는 모델로 진화, 발전해야 할 것이다. 변화는 이미 시작되었다. 깨어있는 대중의 조직적인 힘, 그리고 그것을 대변하는 소규모 자본의 집결은 분명 세상을 더 나은 곳으로 이끌 것이다. '함께 티끌 모아 태산', 크라우드펀딩에 우리가 주목해야 할 이유다.

대표적인 크라우드펀딩 사이트

kickstarter.com 킥스타터
세계 최대의 크라우드펀딩 사이트
sellaband.com 셀러밴드
음반 제작 중심의 크라우드펀딩 사이트
quirky.com 퀴키
아이디어 기반의 크라우드펀딩 사이트
tumblbug.com 텀블버그
국내 대표 크라우드펀딩 사이트



글 한재환 기자

18세기 영국은 제임스 와트의 증기기관 발명으로 인력이나 수력, 풍력을 이용하지 않고 기계의 힘으로 방직기를 돌릴 수 있게 되었다. 인류의 역사에 있어 획기적인 변화가 시작된 것이다. 1차 산업혁명을 한 단어로 표현하자면 ‘Mechanization(기계화)’이라고 할 수 있다. 또한, 주로 석탄을 기본 연료로 사용하면서 ‘Carbon-era(탄소시대)’를 열기 시작한다. 20세기 미국에서 헨리 포드는 자동차 대량생산을 위해 생산의 표준화와 이동 조립라인을 도입한다. 이로 인해 ‘Mass Production(대량생산)’이라고 명명되는 2차 산업혁명의 시대가 열렸다. 그렇다면 3차 산업혁명은 언제쯤 어떤 모습으로 나타날 것인가?

Hammering Man

미국의 설치미술 작가인 Jonathan Borofsky의 Hammering Man이라는 작품으로 독일, 스위스, 미국 등에 이어 세계에서 일곱 번째로 2002년 홍콩생명빌딩 앞에 세워졌다.

3차 산업혁명 : Post Carbon – era and Digital Manufacturing

Economist의 4월 21일자 특집 기사인 ‘The Third Industrial Revolution’에 따르면 3차 산업혁명은 ‘Digitization’ 혹은 ‘Customization’으로 설명할 수 있다. 특히, 3D Printing¹⁾ 기술을 소개하고 있는데 이 기술을 이용하면 복잡한 3차원 형상을 쉽고 간편하게 구현할 수 있다. 아직 기술적 한계를 가지고 있지만 현재의 제조 방식과 비교한다면, 개발 시간 및 비용 절감이 가능하며 무엇보다 자동화를 통해 인력 감축이 가능한 생산 방식이다.

제러미 리프킨은 그의 저서 3차 산업혁명에서 탄소 에너지 사용으로 인한 기후 변화 이슈 등을 제기하며 신재생 에너지의 사용과 기존의 대량 생산/소비에 대한 패러다임의 전환을 주장하고 있다. 다시 1차 산업혁명 이전의 주요 에너지원이었던 수력과 풍력, 태양광과 같은 자연에너지를 사용하는 탈 탄소의 시대가 도래하는 것이다. 그러나 인프라 및 개발 비용이 이슈가 된다.

3차 산업혁명은 제조업의 미래에도 엄청난 영향을 미칠 것이다. 특히, 새로운 제조방식인 3D Printing은 Software로 원하는 형상만 입력하면 순식간에 원하는 제품이 내 손에 쥐어 지게 되는 것이다. 봉어빵 찍듯이 똑같은 제품을 공장에서 찍어내는 것이 아니라 개개인의 특성에 맞는 제품의 공급이 가능해진다. 즉, Long Tail 측면에서 다품종 소량 생산이 가능하게 되는 것이다. 차후에는 공장의 개념이 없어지고 자급자족도 가능한 시기가 도래할 것이다.(개인의 집은 자가 발전으로 신재생에너지를 이용해 전기를 공급받고 그 전기를 이용해 3D Printer로 필요한 제품을 생산함)

그 외에도 모든 제조 공정의 자동화가 완성되어 기존의 기능공이 설 자리가 없어지게 된다. 더 이상 망치를 든 노동자는 필요 없어지는 것이다. 그로 인해 발생하는 큰 변화는 제조업 공장이 개발도상국에서 선진국으로 다시 돌아오는 것이다. 로봇과 다양한 제조설비들이 인간의 도움 없이 자동화되는 순간 제조장에서 인간은 필요 없게 되고 높은 인건비 때문에 나갔던 공장들이 다시 본국으로 돌아올 수 있게 된다. 지난 5월 LG 경제연구원 주최로 열린 제조업의 미래 세미나에서 하버드대학 Willy Shih 교수는 “혁신은 기술적 노하우와 제조 능력이 결합되었을 때 가능

하다. 기업의 혁신 능력은 Industrial Commons의 건전성에 달려있다.”라고 말했다. 공장과 R&D, 고객 및 Institutions(대학, 연구소) 등의 산업 공유자가 함께해야 기술의 혁신이 발생한다는 것이다. 실제로 포드 및 GE가 생산기지를 본국으로 되돌리고 있다.

제조업의 변화는 이미 시작되었다

자연에서 원재료를 직접 채취하는 것을 1차 산업으로 구분하며, 원재료를 가공하여 부가가치의 제품을 생산하는 제조업은 2차 산업으로 구분된다. 그리고 금융을 비롯한 서비스를 제공하는 산업을 서비스업 혹은 3차 산업으로 명명하게 된다. 그러나 서비스이징(Servicizing)과 같이 2차와 3차 산업 구분이 모호한 용어 등이 등장하는 등 산업계에서는 다양한 변화가 발생하고 있다. 또한, Apple의 아이폰과 같은 대표적인 제조업 제품이 실제 매출액 중 제조공정은 34%밖에 되지 않고 R&D, Platform Solution, Contents 등의 비중이 더 크다. 전통적인 의미의 제조업은 사라지고 S/W, H/W가 결합된 Platform으로 고객 개개인에 맞춤형 서비스를 제공하는 복합 형태

의 제조 서비스업이 등장하고 있는 것이다. 이미 디지털로 제조업의 변화는 촉발 되었으며 Nano와 Bio 기술의 발전과 더불어 신소재의 등장은 기존 산업의 지도를 바꿀 태세이다.

제조업의 미래와 새로움에 대한 조사를 하면서 발견한 새로운 사실은 제조업이 최근 재조명되고 있다는 것이다. 실제로 제조업이 서비스 산업보다 고용 창출 효과가 크며 최근 유럽 재정위기에도 독일의 성장세가 두드러지는 원동력은 바로 제조업이 활성화 되어 있었기 때문이라는 의견들이 있다. 물론 반론의 여지도 많은 부분이지만 확실히 사양화되었다고 생각했던 제조업이 중국을 위시한 개도국을 중심으로 살아나면서 동시에 다양한 이슈와 더불어 기술 혁신으로 새로운 형태의 제조업으로 거듭나고 있다.

1) 프린터가 2차원 평면에 잉크를 이용해서 인쇄를 하듯 컴퓨터에서 설계한 3차원 데이터를 플라스틱 혹은 여타의 재료를 사용하여 연속적인 적층 과정을 거치면서 실물 형상을 자동으로 신속하게 만들어 주는 것으로 첨삭가공(Additive Manufacturing)이라고도 불린다.





새로움을 둘러싼 기업과 사회의 역학관계

기업은 무엇을, 어떻게 해야 하는가?

세상은 변한다. 그리고 기업도 변하고 있다. 세상이 기업을 변하게 만들고 또 어떤 경우에는 기업이 세상을 변하게 만든다. 기업과 사회는 서로에게 ‘새로운 것’과 ‘새로운 자세’를 요구하고 있다. 기업을 둘러싼 사회적·문화적·제도적 환경이 변하고 있는 것이다. 기업은 그렇게 변화하는 환경에서 스스로의 위치와 역할을 새롭게 정의 내릴 필요가 있다.

글 전승현 기자

누가 이 세상에 ‘새로움’을 가져오는가

거기엔 수많은 대답이 가능하다. 하지만 가장 일반적인 것은 바로 기술의 발전이다. 과거 증기기관과 전기가 그랬던 것처럼 말이다. 이런 기술들은 그곳에서 ‘기회’를 본 기업가들의 손에 의해 상품과 서비스가 되어 시장에 소개된다. 그리고 그 중에 몇몇은 소비자들을 삶을 바꿔 놓는다. 여성에게 사회활동의 기회를 열어준 세탁기와 식기세척기가 그랬듯이. 기술로 인해 사람들의 삶이 변해갈 때 사회 구성원들은 인식의 변화를 일으키고, 그러한 인식의 변화가 여론이 되어 사회 전반에 영향을 미치는 정책들이 결정되는데 중요한 변수로 작용한다. 그리고 다시 이 정책과 규제들은 기술의 발전 양상과 그 기술을 사용하는 기업의 사업 형태에 영향을 미치는 식이다.

모든 것은 서로 연관되어 있고 서로에게 영향을 미치며 하나의 순환고리를 형성한다. 그리고 이 순환고리에서 기업은 언제나 중요한 위치에 서 있었다. 그들이 바로 새로운 기술과 사람을 적극적으로 연결하여 이 사회에 어떤 가치를 창출해내는 집단이기 때문이다.

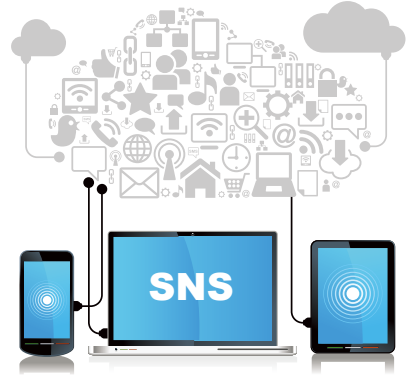
새로운 것들은 어떻게 받아들여지는가

기술의 발전엔 지속적인 ‘개선’이 있고 완전히 새로운 기술의 ‘출현’이 있다. 당연히 후자의 경우가 사회 전반에 더 큰 파장을 미치며 기업에겐 더욱 큰 잠재적 기회를 제공한다. 그리고 동시에 사회적으로 더 많은 논란과 정치적 개입을 불러 일으키며 기업에게 새로운 변화를 요구한다.

급격한 기술의 발전이 삶의 양식을 바꾸고 사회적 공동체의 형태를 바꾸면, 다른 한 컨디션 반드시 그 반대급부로 인간성 회복과 본질적 가치로의 회귀에 대한 열망이 발생한다는 것을 기억해야 한다. 이런 열망이 반영된 사회적·정치적 논의의 결과가 앞으로 몇몇 기술들의 운명에 적지 않은 영향을 끼칠 것이다. 마치 2001년 미국에서 소집된 대통령생명윤리위원회가 6개월이 넘는 토론 끝에 배아 줄기세포 연구에 대한 반대 입장을 표명했던 것처럼, 그리고 그 결과의 연장선상으로 2006년 여름 조지 W. 부시 당시 대통령이 의회에 줄기세포 연구비 지원안에 거부권을 행사했던 것처럼 말이다.

이제 우리의 삶에 대단히 큰 영향을 끼칠 완전히 새로운 기술의 출현, 즉 컨템리프의 순간이 멀지 않았다. 이미 무선으로 전력을 송신하는 것도, 빛의 움직임을 촬영하는 것도 가능한 세상이다. 현실적인 몇몇 장벽들이 허물어진다면 우리는 산업혁명에 버금가는 대변혁을 경험하게 될지도 모른다. 그것은 인간의 수명이 극적으로 연장되는 형태일수도, 새로운 형태의 에너지원이 광범위하게 수용되는 형태일수도 있다. 혹은 나노머신이 활성화 되어 초정밀 산업화 시대로 진입할 수도 있다. 이런 상황에서 앞으로 다가올 ‘새로움’의 형태를 예측하는 것만큼이나 중요한 것은 그 ‘새로움’이 받아들여지는 메커니즘을 이해하고 대비하는 것이다. 이제 기술적 완성도만으로 경쟁 우위가 창출되던 시절은 서서히 지나가고 있다. 기술은 그 자체로 서만이 아니라 환경, 인권 등 다양한 가치들과 결합되어 고려되어야 한다. 앞으로 일부 바이오 산업은 생명윤리의 도전을 받을 것이며, 신규 에너지의 운명은 향후 석유를 둘러싼 지정학적·정치적 파워게임의 결과와 무관하지 않을 것이다. 또한 어떤 새로운 기술이 적극적으로 기존의 노동력을 대체해 나간다면 안정적인 일자리를 원하는 노동자들과 갈등을 초래할 수도 있다.

이처럼 노동, 인권, 환경, 지속가능성 등의 가치들은 부가적인 의무가 아니라 향후 기술 발전의 방향과 그 적용 양상에 영향을 끼칠 수 있는 요인들이다. 따라서 기업은 이러한 인식의 틀 안에서 좀 더 유기적이고 종합적인 시선으로 기회를 진단하고 미래를 그려야 한다. 이는 높은 불확실성에 직면한 많은 기업들에게만 가혹한 주문처럼 느껴질 수도 있다. 하지만 미리 분석하고 준비하는 자가 승리한다. 변화에 직면해서야 그것을 이해한다면 기회는 이미 지나가 버린 뒤일 수도 있다.



우리의 논의는 어떻게 흘러갈 것인가

기업에게 새로움을 요구하는 또 다른 동력은 바로 사회적 인식, 즉 여론이다. 주로 언론을 통해 형성되는 여론은, 정작 권을 압박하여 특정 목적의 법안을 만들어 내거나 수정·폐지시킬 수 있는 힘도 있다. 기술의 사례에서 보았듯이 언제나 가장 중요한 것은 ‘인간’이다. 아무리 새롭고 좋은 것도 인간에게 해가 된다면 무익한 것이며 사람들이 받아들이지 않는다면 소용없는 것이다. 앞으로 다가올, 혹은 사회가 기업에게 요구할 미래의 새로움을 무미건조한 기계적인 것으로 해석해선 안 된다. 언제나 가장 중요한 것은 ‘사람’이다. 그래서 그들이 무엇을 원하는지 살펴야 한다. 이제 대한민국의 많은 소비자와 시민들은 ‘보다 나은 사회의 형태’에 대해 질문을 던지고 있으며 그 답을 원하고 있다. 그런 논의들은 때론 격렬하고 과격하게 진행되기도 하지만 그러한 질문과 토론이 꼭 나쁜 것만은 아니다. 언제나 그렇듯, 너무 극단적인 태도들이 문제일 뿐이다.

기업들은 반기업 정서의 확산을 단정적으로 결론짓고 우려를 거듭하는 대신, 이 사회의 여러 구성원들이 기업이라는 존재에 대해서 끊임없이 논의를 해나간다는 사실 그 자체에서 의미를 발견하려 노력해야 한다. 지금은 비록 양극단으로 갈려 첨예하게 대립되는 ‘반기업 대 친기업’ 구도로 프레임이 만들어졌지만 이는 논의의 주제가 세분화되고 논의의 수준이 깊어질수록 완화될 것이다. 애초에 모든 사회적 이슈들은 고의적으로 이분법적인 프레임으로 편입되어 보도되게 마련이다. 그것이 대중들이 이해하기에 가장 쉬운 형태이기 때문이다. 그런 방식으로 미디어와 언론을 통해 극단적 의견들이 확산되면 마치 모든 논의가 서로 대립하고만 있는 것으로 오해될 수 있는데, 실상은 그렇지 않다. 그러한 극단적 의견은 언제나 소수에 불과하며, 그 사이에선 수많은 건설적 논의들이 계속되게 마련이다. 문제는, 어떤 측면들이 대중과 시민들에게 알려지느냐 하는 점이다.

최근엔 SNS가 이런 이분법적 틀에 맞춰진 사안들에 보다 다면적인 해석을 제공하는 창구 역할을 일정 부분 수행하고 있다. 그러나 기업들은 희망을 갖고 소통을 계속 시도해야 한다. 소비자, 시민, 기업, 정치권이 이런 양극단의 대립 구도를 넘어서면(오랜 시간이 걸릴지라도) 긍정적인 합의점을 도출할 수 있을 것이다. 그것을 위해 기업들은 스스로를 더욱 개선시키는 자구책을 마련하는 한편 자신들의 입장을 솔직하게 전달하는 시도를 계속해야 한다. 앞으로 어떤 새로운 변화가 나타나더라도 대중들의 긍정적인 인식 형성을 위한 노력을 단절해서는 안 된다. 그들의 여론이 앞으로 기업을 둘러싼 정책과 규제의 틀을 결정할 수도 있기 때문이다.

한국형 MBA를 선도하는 KAIST, 융합형 교육 플랫폼 2.0을 제시하다

글 최안나 기자

글로벌 MBA 100년 vs. 한국 MBA 16년

1908년 미국에서 처음으로 MBA를 도입하고¹⁾ 100년이 지난 지금, 선진국 및 개발도상국 내 대부분의 경영대학원 또는 경영전문대학원에서 해당 과정을 운영하고 있다. 일반적으로 MBA는 보수나 향후 승진의 측면에서 우위점으로 작용할 수 있기 때문에 많은 경영자나 관리자들이 취득하고자 하는 학위로 인식되어 왔다. 또한, 글로벌 무한 경쟁 시대에서 경쟁력을 강화하려는 기업들이 MBA 교육을 통해 글로벌 리더십, 탁월한 경영지식 및 윤리의식을 갖춘 전문 경영인력을 확보하기 위해 앞다퉈 투자하고 있다.

글로벌 MBA의 100년(그림1)을 살펴보면 1950년대부터 세계적으로 가속화된 MBA 프로그램 확산이 1990년대 경제성장에 맞춰 아시아를 포함한 신흥국까지 영향을 미친 것을 알 수 있다. 특히, 1990년 이후에 MBA의 양적 성장이 눈에 띄는데, 글로벌 경제의 변화에 따라 고급 인력의 수요가 급증한 것으로 판단된다. 1995년 출범한 세계무역기구(WTO)는 기업의 글로벌화 촉진, 국가 간 무역의 증진, 관세 및 비관세 장벽의 대폭적인 철폐, 서비스 무역의 자유화 등과 같은 국제 경영 환경에 있어서 혁명적인 변화를 주도한 촉매제의 역할을 했다. 아울러 EU 및 NAFTA 등

경제 블록의 형성, 그리고 국가 간 FTA 추세는 국제적인 무역 환경 또는 경영 환경의 급격한 변화를 이끌고 있다. 이러한 세계적인 변화 속에서 미국, 독일, 프랑스 및 영국 등과 같은 서구 산업국의 경영전문대학원들은 새로운 국제 경영 환경에 잘 대처할 수 있는 전문 경영인력을 양성하기 위해 커리큘럼을 체계적으로 개발하고 있을 뿐만 아니라, 이를 지속적으로 개선하고 있다.

이와 같은 변화의 추세에 부응하여 1990년대 말부터 국내 일부 대학들은 기존의 경영대학원을 대체하는 새로운 형태의 경영전문대학원을 도입하고 있으며, 교육인적자원부의 경영전문대학원 체제 육성계획(2005.11.28)에 의거, 2006년 하반기부터 국내 수도권 주요 대학을 중심으로 다수의 경영전문대학원이 개원되었고, 효율적인 전문경영인력을 양성하기 위한 전문 커리큘럼을 제공하고 있다. 한편, 2000년대 이르러는 발달된 인터넷 인프라와 콘텐츠에 힘입어, 온라인 MBA가 등장했다. 국내에서도 2003년에 처음 도입되어 대학원부터 일반 교육 서비스 기관까지 다양한 공급처가 운영되고 있는 실정이다. 이처럼 초국가적이고 초기관적인 경영 전문교육이 활성화됨에 따라, 교육의 품질을 높이고 관리하기 위한

국제적인 인증의 필요성이 증대하고 있다. 미국의 세계경영대학협회(Association to Advance Collegiate Schools of Business)가 인증하는 AACSB, 유럽의 유럽경영대학협의회(European Foundation for Management Development)가 인증하는 EQUIS, 영국의 MBA 협의회(Association of MBAs)가 인증하는 AMBA 등과 같은 경영교육 인증제도는 경영대학, 경영전문대학원 및 대학원 등의 경영학 커리큘럼을 비교 평가하여 개선하는데 기준이 되고 있다.

KAIST 경영대학은 1996년 테크노경영대학원을 시작으로 우리나라의 경영교육에 세계적인 기준을 적용했다. 기술과 경영의 융합을 통한 세계 일류 경영대학원의 비전을 표방하여 국내 최초 미국식 전일제 MBA를 기획, 2003년과 2010년에는 우수한 교과과정, 국제적 수준의 연구활동, 활발한 산학 및 글로벌 협력에 우수성을 인정받아 국제적 인증 AACSB 및 EQUIS를 획득했다. 2006년에는 국내외 경영교육 수요에 부응하여 금융전문대학원과 정보미디어 경영대학원을 개원, 금융과 정보미디어 교육 분야에서도 한층 특화된 교육을 통하여 융합 교육의 스탠더드 제시와 세계 수준의 리더 양성에 더욱 집중하고 있다.

국내 최초이자 아시아 최초로 글로벌 기준의 전일제 MBA를 도입함으로써 한국형 MBA의 선도적 입지를 다진 KAIST 경영대학이 최근 연이어 융합형 교육 플랫폼을 선보이며 세간의 관심을 받고 있는 가운데, 차세대 전문 경영 인재의 모습과 전문경영교육의 미래를 조망해 본다.

확장하는 ‘경영학’의 영역 : KAIST, 3대 융합과정으로 또 한 번 앞서가다

한편, 다양한 분야의 전문 영역을 합쳐 새로운 가치를 창출하는 ‘융합’이 시대적인 트렌드로 부각됨에 따라, MBA 역시 다양한 전문 분야를 아우르는 융합과정으로 진화하고 있다. 전통적인 경영학의 영역은 물론 IT, 의학, 법학 등 이전에는 경영학과 별도로 전문화 되어있던 분야도 ‘경영’ 지식과 방법론이 필요한 시대가 온 것이다. 이에 따라 국내에도 다양한 융합 MBA 과정이 개설 운영되고 있다. 성균관대 경영전문대학원(SKK GSB)의 법학 MBA 과정, 서울과학종합대학원의 레저 MBA, 동국대 MBA의 약학과 경영학을 융합한 팜MBA(Pharm-MBA) 과정이 그 예이다.

특히 KAIST 경영대학은 2012년 상반기에 3개의 신규 프로그램을 연이어 개설하여 업계로부터 주목을 받고 있다. 국내에도 경영전문대학원이 보편화 되면서 한국형 전문 경영교육의 비전과 목적에 대한 과도기적 양상이 나타나고 있는 가운데, KAIST가 국내 최초 MBA 선도자로서 차세대 한국형 MBA의 지향점을 제시한다는 의의가 엿보인다. 산업과 연계성을 강화하고 전공간의 시너지를 통해 시너지를 증대한다는 목적으로 신설된 3대 융합 프로그램을 하나씩 살펴보면 다음과 같다.

1. 정보미디어경영대학원, 정보경영 MS과정 신설

2006년 설립 이래 국내 융합기술 교육의 산실로 자리잡은 KAIST 정보미디어경영대학원은, IT와 미디어 간 융합기술 전반의 이해를 토대로 디지털 미디어 콘텐츠를 통한 새로운 비즈니스 모델을 설계하고 글로벌 차원의 확산을 기하는 전문가를 양성하는 데 앞장서고 있다. 정보미디어경영대학원은 정부의 IT인재 육성 투자지원, 주요 IT 기업들의 자체 교육 사업추진 트렌드, 그리고 전 산업 부문에서 핵심 고도화된 IT분야를 환경 변화의 3대 이슈로 선정하고, 최근 이에 대응하기 위한 맞춤형 프로그램, ‘정보경영 MS과정’을

신설했다. 이 과정은 지난 6월 첫 신입생을 모집하여 올 가을 학기부터 진행되는 2년 석사학위 프로그램(야간)이다. IT 프로페셔널 양성을 목표로 한 과 정답게, 주요 과목인 IT 벤처 창업, 정보보안, 웹과 애플리케이션 개발, IT 비즈니스 혁신 등 트렌드를 반영한 것이 돋보인다. 정보미디어경영대학원장 안재현 교수는 “현대 사회는 IT를 통한 가치 창출의 시대로, 전문 기술 지식은 물론 융합 산업과의 협업 능력을 갖춘 핵심 인재가 기업을 이끌어나가게 될 것”이라며, “이 과정을 통해 자기계발의 필요성을 느끼는 직장인들이 IT 전문가로 한층 성장할 수 있도록 기회를 제공하겠다”고 포부를 밝혔다.

2. KAIST-ASAN 의료산업 최고경영자과정(AHM) 첫 수강생 배출

의료산업 개방, 의료보험 개혁, 인구의 고령화, 진료 쇼핑 트렌드 등 급변하는 글로벌 의료 환경과 날로 치열해지는 경쟁을 고려했을 때, 의료산업 역시 의학뿐 아니라 경영학적 접근법이 필수적인 시대에 와있다. KAIST 경영대학은 이러한 환경적 요구를 반영하여 경영학적 소양을 갖춘 의료경영전문가를 양성하기 위해 서울아산병원과 공동으로 기획한 ‘KAIST-ASAN 의료산업 최고경영자과정(AHM)’을 신설, 지난 4월부터 7월까지 진행하여 첫 수강생을 배출했다. 의료진 및 의료산업 경영진, 제약산업 종사자를 대상으로 최신 의료경영 동향을 살펴보고 이에 대응할 수 있는 경영학 강의와 해외연수를 통해 선진 의료경영 사례를 벤치마킹할 수 기회를 제공하는 본 프로그램은 미래 의료산업 리더가 갖추어야 할 경영 역량을 4가지 요소(변화, 사람, 일, 관리)로 선정하여 프로그램에 융합성과 독창성을 더했다.

3. KAIST-푸르덴셜 금융보험전문가과정, 향후 3년 간 400여 명 수강생 배출 목표

KAIST 경영대학은 4년 연속 우수인증설계사 비율 1위(생명보험협회 인증)를 유지하고 있는 ‘보험업계의 사관학교’ 푸르덴셜생명과 공동으로 ‘금융보험전문가과정’을 개설하고, 지난 4월 입학식을 가졌다. 금융보험전문가과정은 우수 라이프플래너(LP)를 금융보험전문가로 키우기 위한 8주간의 프로그램이다. 커리큘럼은 경제경영, 회계, 투자 등 기본부터 부동산, 은퇴, 웰스 매니지먼트 등 응용 분야까지 고액자산가 고객을 위한 금융 지식을 습득하고 의사결정 역량을 강화하는데 초점을 맞췄다. 푸르덴셜생명 손병욱 사장은 “보험업계에서도 우수 설계사들이 지속적으로 전문 지식과 역량을 향상시킬 수 있는 최상위 과정이 필요하다고 생각한다”며, “금융보험전문가과정은 최고 수준의 보험 전문가를 배출하기 위한 프로그램이며, 이를 바탕으로 VIP 자산가를 대상으로 한 시장 공략에 박차를 가할 것”이라고 강조했다.

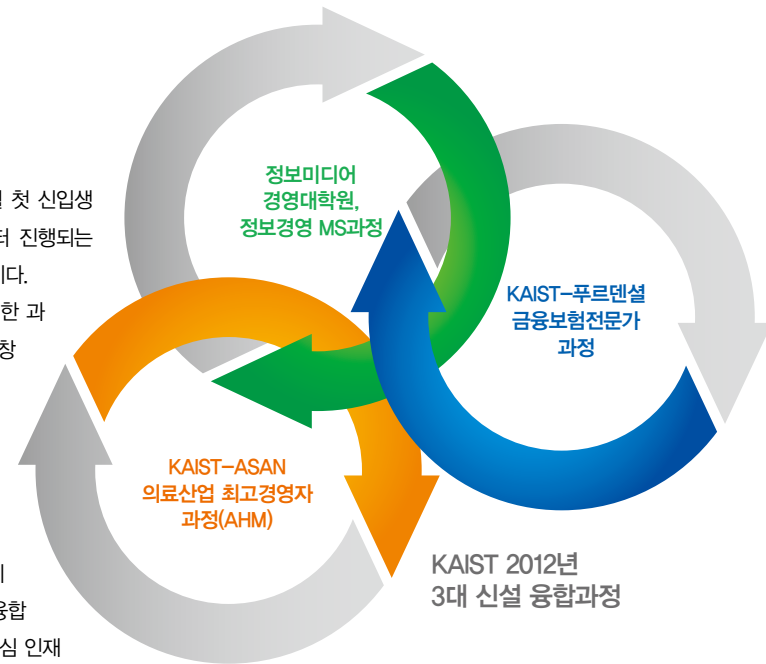
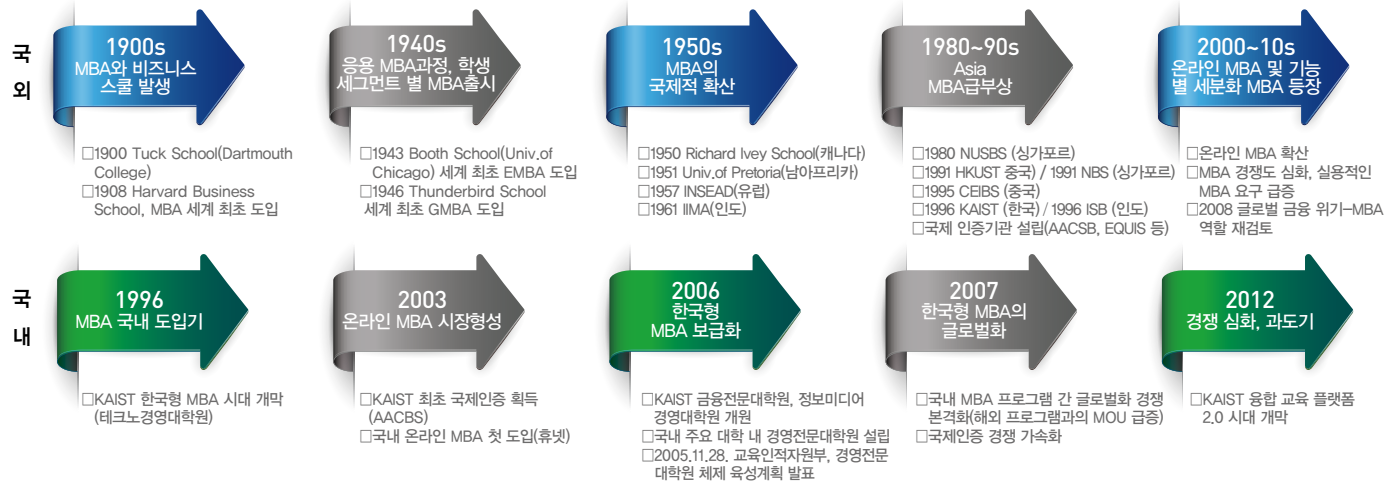


그림1 국내외 전문 경영교육 트렌드 비교

〈주석〉 1) Gupta et al., (2007), "Traditional Master of Business Administration (MBA) versus the MBA with Specialization: A Disconnection between Business Schools Offer and What Employers Seek", Journal of Education for Business, July/August: pp.307-312



Businesses seek out the best!

Executive Education
Ranking 2012

KAIST 경영자과정,
영국 파이낸셜타임즈(FT) 선정
글로벌 28위,
아시아 1위



KAIST 경영대학 경영자과정이 영국 파이낸셜타임스(FT)의 '2012 경영자과정(Executive Education) 순위'에서 국내에서는 유일하게 이름을 올리며 세계 28위, 아시아 1위를 기록했다.

FT는 세계 유수 경영대학원의 경영자과정에 대해 프로그램 구성, 교재, 교수진, 새로운 기술과 학습효과 등을 평가해 상위 65개 대학을 발표하고 있다. KAIST 경영자과정은 작년 세계 29위·아시아 2위에 랭크된 데 이어, 세계 랭킹이 한 계단 상승하고 아시아에서는 중국의 CEIBS(29위)를 제치고 1위에 올랐다. 또한 FT 랭킹에 참여한 3회 연속 (2009, 2011, 2012년) 순위권에 진입하는 쾌거를 이뤘다. 글로벌 스탠더드로 가고 있는 한국 기업들의 교육 수요에 부합하는 데 있어 경영대학원으로서의 수준과 역량이 FT 평가를 통해 검증되고 있는 셈이다.

평가 항목별로는 '수료 후 네트워킹'(5위), '프로그램

준비'(11위), '국제교류'(11위), '교육시설'(12위), 부문에서 높은 순위를 기록했으며, '과정설계'(29위) 및 '목표 성취'(31위) 부문도 전년 대비 상승했다. 경영자과정은 직급별, 산업별, 기업별 교육 수요를 반영해 각 과정별로 차별화·전문화된 교육을 제공한다. 또한 △과학기술 △정보미디어 △의료 △공공혁신 분야를 경영과 접목시킨 융합 과정을 운영하고 있다. 최고경영자과정과 함께 컨설팅 기법을 응용한 중견관리자 과정을 별도로 개설해 직급별 맞춤형 교육을 제공하고, 기업 별로는 산업군과 기업 규모를 고려한 특화 콘텐츠로 강의를 진행한다.

종합 순위는 스위스의 IMD(국제경영개발원)이 1위, 미

국의 하버드 비즈니스 스쿨이 2위를 차지했으며, 아시아에서는 중국의 CEIBS(중국유럽 국제비즈니스스쿨·29위), 싱가포르의 Aalto 대학(42위), 싱가포르 국립대 비즈니스 스쿨(64위)이 이름을 올렸다.

KAIST 경영자과정은 CEO 및 임원을 위한 최고경영자과정(AIM), 정보미디어 최고경영자과정(ATM), 공공혁신·전자정부고위과정(AeG), 중견관리자를 위한 최고컨설팅트과정(AIC), 글로벌 리더과정(GLP) 등이 있으며, 올해는 서울아산병원과 협약을 맺고 KAIST-ASAN 의료산업 최고경영자과정(AHM)을 신설했다.

과정 문의 : 02-958-3988~9



Quenhn Thebault

Foreign student
InterviewKAIST Life Holds the Attraction
for Frenchman

글 황신혜 기자

Quenhn Thebault is an exchange student from France. He came to KAIST in February. He is in the Dual degree program at Supélec and ESCP Europe. Supélec is the French School of Engineering, while ESCP Europe is an international multi-campus business school located in Paris, London, Berlin, Madrid and Torino.

Supélec is one of the grandes écoles in France. A grande école selects students for admission based on national competitive written and oral exams. France has a unique university education system: French public universities have a legal obligation to accept all candidates from the region who hold a baccalauréat, while grandes écoles selects candidates who have completed two years of dedicated preparatory classes as well as the national exams. Grandes écoles do not have large student bodies. However, they have traditionally produced many, if not most, of France's high-ranking civil servants, politicians and executives, as well as many scientists, writers and philosophers. Some grandes écoles concentrate on a single subject area, such as engineering, sciences or business.

Quenhn came to Korea to experience Asian culture. Here, he has started to discover the beauty of Korea. Before he came to Korea, he only knew a few things about this country: that Samsung, LG and KIA are all Korean companies. Now, he is more knowledgeable after

spending a semester in Korea. He wanted to experience something different through the exchange program. He has many Chinese friends in France, and he knows Japanese culture, since Japanese comics were very popular when he was in high school. But he did not know Korea. He felt that he could experience new things in Korea. Also, his major is both engineering and business, so KAIST was appealing to him since it has both engineering and business programs.

He has taken many courses at KAIST, including Entertainment Industry Analysis, IT Strategy, MIS, e-commerce and Korean Business and Culture. He enjoyed the MIS course because the professor, Sung-Joo Park, encouraged the students to learn by themselves and to try to find their own solution. He likes to develop his own logic to find the solutions. Quenhn said that the goal of obtaining an MBA is networking and to learn methods to solve problems and to work with people. Through his Korean Business and Culture class, he learned that Confucianism had spread through Korea. He learned about the concept of order within family and society. He was impressed at the importance of the beer meetings after work. He learned Korean etiquette and manners.

He has also visited many traditional historic sites. One of the most impressive places for Quenhn was Gyeongbok Palace. He thinks that Korean people are very nice and polite. Most Koreans can speak English, so there were no obstacles when he visited tourist attractions. He likes Korean Spicy food. His favorite Korean foods are dakgalbi, ttukboki, Kimchi pancakes, Cheong-ha and raw rice wine called makgeolli. After staying in Korea, he has started to love Korea and the Korean language: he is really interested in learning the Korean language. He has learned lots of things, and has gained a deep understanding of Korean people and Asian culture. He has had a great time in Korea, and he intends to stay longer. After graduation, he wants to get a job in the IT industry, where he can utilize his engineering and business backgrounds.

금융시장을 바라보는 에리함 속에서 느껴지는 따스함

서병기 동문(신영증권 전무·자산운용본부장) 인터뷰

2013년 홍릉 캠퍼스에는 16년 전 KAIST가 처음으로 시작했던 금융공학 MBA(FE-MBA) 과정을 계승하는 금융공학 석사과정(Master of FE)이 새로이 개설된다. 금융공학 및 계량적 자산운용(Quant)에 특화된 인재 양성을 목표로 하는 금융공학 석사과정 신설을 앞두고, 16년 전 홍릉을 환하게 밝히던 금융공학 MBA 1기 학생들은 금융시장에서 어떤 활약을 펼치고 있는지 궁금했다. 이 궁금증을 해결하기 위해 신영증권의 서병기 동문(금융공학 MBA 1996학번)을 찾았다.

글 이현규 기자

현재 신영증권에서 채권, 주식과 같은 전통적인 자산부터 외환, AI까지 시장에서 수익을 낼 수 있는 모든 금융자산을 거래하는 자산운용본부를 총괄하고 있는 서병기 동문. 그도 16년 전인 1996년 3월에는 떨리는 가슴을 안고 금융공학 MBA 1기 41명 중의 한 명으로서 홍릉 캠퍼스를 밟았다. 그렇게 입학한 학교는 그에게 큰 가르침을 주었다. 물론 큰 시련도 함께. 석사 생활 2년 동안 공부한 양이 전체 학업기간 동안 공부한 양과 비슷하다며, “고등학교 시절에도 그렇게 열심히 공부하지는 않았다”고 농담 반 진담 반으로 이야기한다. 그는 당시 모든 입학생이 회사에 적응을 두고 있던 터라, 눈을 뜨면 학교에 와 공부를 시작했고, 밤 10시까지 연구실의 불을 밝혔으며 치열했던 2년의 MBA 과정을 추억 속에서 꺼냈다. 특히 긴 공부 시간의 2/3는 통계와 수학에 투자하면서 힘들게 쫓아갔고, 지금은 교수로 재직중인 변석준 박사의 보충수업이 없었다면 많은 학생이 중간에 포기하고 말았을 것이라며 16년 전의 기억을 떠올렸다.

치열한 2년 간의 학업을 마친 1998년, 서병기 동문은 홍릉을 떠나 다시 회사로 복귀했다. 그러나 1997년 발생한 외환위기를 거치며 금융시장과 금융회사의 모습은 1996년과는 크게 달라져 있었으며 당시 근무하던 외환은행에서의 담당 업무도 달라졌다. “처음에는 복귀한 뒤 채권시장 업무를 맡을 계획이었는데 외환위기 여파로 신설되는 리스크관리팀 설립 멤버로 참여하게 되었습니다. 그렇게 시작한 리스크 관리 업무를 그 이후 회사를 옮겨 다니면서 상당히 오랜 기간 담당했습니다.” 그렇게 금융시장, 금융회사, 그리고 금융업 종사자 개개인의 삶까지 모든 것을 바

꾸어 놓은 외환위기를 거친 후에 서병기 동문은 다니던 은행을 그만두고 여러 직장을 옮겨 다니는 변화를 겪게 되었다. “외환은행을 나온 뒤 금융솔루션을 제공하는 벤처 회사의 대표로 회사를 코스닥에 등록시키기도 했고, 한국투자공사(KIC) 설립 멤버로 참여해서 인력 채용과 투자 시스템 및 프로세스 구축 업무를 담당하기도 했습니다. 그리고 2008년에 신영증권으로 옮겨 인사, 기획, 리스크 관리, 준법 감시 등 다양한 업무를 경험했으며, 현재는 자산운용본부장으로 근무하고 있습니다.” ‘혹시 회사를 옮겨며 다양한 경험을 한 특별한 이유가 있는가’라는 질문에 그는 한 곳에서 확실한 성공 사례를 만들지 못한 것이 가장 큰 이유일 테고, 굳이 좋게 표현하자면 특정 직장이나 직책에 목표를 두기보다는 나만의 전문성과 경쟁력을 바탕으로 즐겁게 일하는 것에 목표를 두었기 때문이라고 대답했다. 후배들에게 조언을 한다면 5년에 한번 정도는 Job Market에 나가 본인의 가치를 확인해 보는 과정은 필요하겠지만, 잦은 이직은 본인의 경력 관리에 큰 도움이 되지는 않는다고도 했다.

다양한 업무를 경험한 서병기 동문이 보는 금융공학, Quant의 미래는 어떠할까? “Quant는 어떻게 정의하냐에 따라 약간 다릅니다. 자본시장에 참여하는 모든 사람은 정량적 분석 역량을 가지고 있어야 하고 이는 굉장히 중요합니다. 그런 측면에서 보면 이제 Quant 역량은 금융 종사자에게 당연히 필요한 역량이라고 할 수 있습니다. 그러나 시장에 대한 정량적인 분석에 기초한 알고리즘 거래 및 가격 모형을 만들고 시뮬레이션하는 전문가 그룹을 Quant라고 본다면 모든 사람이 이 같은



금융업 종사자의 경우
초기 Junior 시절에는
‘Know-how’가 중요하지만,
Senior가 될수록
‘Know-who’가 중요해진다.



서병기 동문
신영증권 전무·자산운용본부장

능력을 가질 수는 없습니다. 복잡해지는 금융시장을 고려할 때 이는 대부분의 금융 회사에 소수 인원일지라도 꼭 필요한 부분이고 내부 육성이나 외부 영입으로 채워야 할 전문 역량입니다.” 그는 초기 활동했던 Quant들이 이제 고위직이 되었고, 그들을 지원할 Junior Quant의 필요성이 생겨나고 있으며 금융시장이 확대됨에 따라 Quant의 수요는 꾸준히 늘어날 것이라 예상했다.

오랜 기간 리스크 관리 업무를 담당해온 서병기 동문은 제대로 위험을 관리했을 때 큰 보람을 느꼈다고 한다. “사실 근래에 많은 금융회사들이 부동산PF, 선박금융, 해외투자 등으로 인해 큰 손실을 본 경우가 많습니다. 사실 우리도 내부에서 유사한 프로젝트를 여러 건 검토했지만, 위험과 수익 분석을 통해 수익의 질(Quality of Earning)이나 위험의 종류와 양을 감안하여 기각했고 그 결과 문제가 된 프로젝트에는 참여하지 않았습니다. 그렇게 시장의 흐름에 휩쓸리기보다는 기본에 충실하면서 대박에 대한 환상을 버리고 위험 관리를 나름 잘해왔다는 것에 큰 보람을 느낍니다.” 또한, 그는 동료 직원들에게 업무에 관한 다양한 과제를 던져주고 그 과제에 대한 결과물을 놓고 토론하기를 즐기는데, 이런 과정을 통해 후배 동료들이 성장해가는 모습을 볼 때도 큰 보람을 느낀다고 했다.

회사의 전체 자산을 운용하는 중요한 업무를 맡은 서병기 동문은 시장을 능동적으로 헤쳐나갈 수 있는 강력한 투자 Platform을 만들기 위해 노력 중인데, 시장을 효과적으로 추종할 수 있는 상품에 대한 연구와 다양한 알파 추구 전략을 시험 중에

있다. “앞으로도 내가 좋아하는 일을 내가 좋아하는 사람들과 꾸준히 하고 싶다”는 소망을 밝힌 그는 금융업 종사자의 경우 초기 Junior 시절에는 ‘Know-how’가 중요하지만, Senior가 될수록 ‘know-who’가 중요해진다고 졸업 후에도 제일 소중한 자산인 동문과의 인연을 꾸준히 이어나가고 있다 말한다. “이규성 교수님, 김동석 교수님, 지금은 학교를 떠나신 김인준 교수님 등 은사님들과는 지금도 계속 연락을 드리고 뵙고 있습니다. 학창 시절 동고동락하던 동문을 역시 자주 만나고 있는데, 특히 여의도에 근무하는 동문들끼리는 한 달에 하루를 정해서 정기적으로 만나고 있습니다.” 아직 학교에 재학 중인 내게는 “16년의 역사를 갖는 금융 MBA 프로그램의 동문을 웬만한 금융회사 어느 곳에서도 만날 수 있다”는 말이 크게 다가왔다.

인터뷰 내내 부서의 모든 직원을 동료라고 칭하며 모두를 향한 따뜻한 마음을 내보인 서병기 동문은 마지막으로 KAIST 경영대학 후배들을 위한 충고 한마디를 부탁하자 ‘호기심과 에너지 레벨’, ‘도덕성과 윤리의식’의 중요성을 강조했다. 학교 졸업 후 직업인으로서의 장기적인 성과를 결정하는 첫 번째 요소는 세상과 시장에 대한 호기심과 높은 수준의 에너지 레벨이라고 생각합니다. 한편 KAIST는 정량적인 분석과 지식 측면에서는 경쟁우위를 가질 수 있지만, 직업 윤리나 도덕성에 대한 교육은 부족한 것 같습니다. 기본적으로 규제산업인 금융산업에 종사하는 금융 전문가는 시장 규율과 직업 윤리에 대한 이해와 준수가 기본적인 기본임을 유념해주길 바랍니다.”

최고의 역량을 갖춘 의료산업 최고경영자를 양성한다

AHM과정 1기, 동문 인터뷰

도곡동에 위치한 KAIST 도곡 캠퍼스는 홍릉 캠퍼스와는 색다른 분위기를 연출하고 있었다. 아담한 빌딩에 KAIST 간판이 걸려 있는 이곳은 매주 'KAIST-ASAN 의료산업 최고경영자과정(AHM, Advanced Healthcare Industry Management Program)' 수업이 열리는 곳이다. 지난 4월 수업을 시작한 AHM 과정 1기생 동문 인터뷰를 위해 이곳을 찾았다. 강대인 다니엘 종합병원 이사장, 신병순 케이엠헬스케어 회장, 그리고 안무영 순천향대학교 신경외과 교수와 함께 AHM과정 및 의료 산업 전반에 대한 진솔하고 의미 있는 대화를 나누었다.

글 한재환 기자

국내 의료업의 특성상 해외 병원의 국내 진입보다 국내 병원의 해외 진출이 더 가속화 될 것으로 보입니다.

▼ 안무영 교수
▼ 순천향대학교 신경외과



IT 강국으로 의료 기기에 대한 발전 가능성은 높습니다. 그런 점에서 의료 기기와 인프라에 대한 정부의 지원이 절실합니다.

▼ 신병순 회장
▼ 케이엠헬스케어



인간의 질병을 고쳐 삶을 보람 있게 만들어주는 것이 의료의 본질입니다. 그런 점에서 단순히 의료를 산업의 범주에 넣는 것에 조심스런 입장입니다. 그런 점에서 지금이라도 의료의 본질에 대한 다양한 입장을 정리할 필요가 있습니다.

◀◀

강대인 이사장
다니엘 종합병원

Q1 AHM과정을 시작한 이유는 무엇입니까?

강대인 이사장 : 새로운 시대에 의료 경영에 대한 자기 계발을 하고, 의료 산업에 연관된 다양한 분야의 사람들과 사회성을 강화하고자 AHM과정에 등록하게 되었습니다.

신병순 회장 : 저 역시 다양한 의료산업 종사자 분들을 만나서 많은 것을 배우고자 합니다. 또한 의료기기 제조 산업과 의료업에 대한 괴리를 확인하고 국내 제조업이 나아갈 방향을 찾고자 입과 했습니다.

안무영 교수 : 아산병원과 KAIST 경영대학이 진행한 커리큘럼을 아는 선배를 통해 전해 들은 적이 있는데 그 때부터 관심을 가지게 되었습니다. 일반적인 교육이 아니고 Interactive한 교과과정, 병원의 실제적인 문제를 같이 고민하고 새로운 시각의 교육을 받았다는 이야기를 듣고, 계속 관심을 가지고 지켜봤습니다. AHM 과정이 제공하는 커리큘럼이 사람, 새로운 트렌드, 재무 등 다양하게 구성되어 있어 기대를 가지고 시작하게 되었습니다.

Q2 현재 한국 의료 산업이 당면하고 있는 가장 큰 문제는 무엇이라고 생각하십니까?

강대인 이사장 : 우리나라의 의료 비용 지출은 현재 GDP 대비 약 6.9%로 OECD 국가 중 하위권입니다. 국민들은 최신의 의료 정보를 가지고 있고, 수준 높은 의료에

대한 관심이 커지고 있는데 현재 공공의료는 이 수준을 맞추지 못하고 있습니다. 이러한 갭을 해결할 수 있는 방안을 찾아야 합니다. 무엇보다도 의료산업에 대한 정책성이 흐려지고 있는 것 또한 큰 문제가 아닐 수 없습니다.

안무영 교수 : 최근 DRG(포괄수가제, Diagnosis Related Group Payment System: 검사나 진료 횟수, 입원 일수에 관계없이 정해진 비용을 지불하는 제도. 입원수술비 정액제라고도 한다)가 의료계에서 큰 이슈가 되고 있습니다. 같은 의사라고 해도 1, 2, 3차 병원 등 병원 대 병원은 물론, 각 과 별로도 이해관계가 다를 수 있습니다. 정부가 이를 잘 조절해주어야 하는데 이 역시 쉽지 않습니다. 강대인 이사장님이 말씀 하셨듯이 제한된 비용으로 서비스를 하다 보니 환자도 부담이 큼니다. 저는 수가 보다는 진찰료를 높이는 방향으로 가야 하지 않을까 생각합니다.

신병순 회장 : 아직도 대부분의 의료기기를 수입하고 있는 현실에서 생명을 다루는 의료의 특성상 국산화에 대한 의료 종사자들의 거부감이 있는 것 같습니다. 이런 점에서 기회는 많지만 그만큼 국내 의료 기기 산업에 장벽이 되기도 합니다.

Q3 병원들이 대형화되고 환자나 의료 인력이 서울, 대형병원으로 몰리는 현상이 나타나고 있습니다. 이러한 현상은 어떻게 보십니까?

안무영 교수 : 환자들이 검색해서 볼 수 있는 정보, 예를 들어 미디어에서 암 수술 랭킹 10위와 같은 자료를 발표하는 것은 문제가 될 수 있다고 봅니다. 결국 환자를

많이 본 사람이 계속 상위 랭킹에 있게 되는 구조이기 때문입니다.

강대인 이사장 : 사업적인 관점에서 이러한 정보가 공개되는 것 같은데, 의료적인 입장에서 보면 결론적으로는 의사들이 아닌 국민들에게 피해를 줄 수 있다고 봅니다. 한국 의사들의 실력, 인성은 매우 우수합니다.

안무영 교수 : 물론 병원도 함께 노력해야 합니다. 순천향대학교는 서울, 부산, 천안, 구미 전국에 4개의 병원이 있습니다. 각각의 병원이 지역사회에 든든히 뿌리를 내리고, 홍보도 하고, 기계도 좋은 것을 빠르게 도입하고 좋은 의사 선생님들을 알리는 등의 노력이 계속 필요할 것 같습니다.

Q4 의료산업을 차세대 성장 동력으로 이야기하시는 분이 많습니. 실제로 성형외과 부분은 한류와 더불어 대표적인 의료관광 사업이 된 지 오래입니다. 그러나 부분적인 발전을 전체적인 성장 동력으로는 확대시키기에 한계가 있습니다. 의료 기기 등 인프라와 다른 분야도 발전이 있어야 될 것 같습니다. 의료계에 서는 어떤 방향으로 추진을 하고 있으며 현재 한계는 무엇인지요?

강대인 이사장 : 인간의 질병을 고쳐 삶을 보람 있게 만들어주는 것이 의료의 본질입니다. 그런 점에서 단순히 의료를 산업의 범주에 넣는 것에 조심스런 입장입니다. 그런 점에서 지금이라도 의료의 본질에 대한 다양한 입장을 정리할 필요가 있습니다.

신병순 회장 : IT 강국으로 의료 기기에 대한 발전 가능성은 높습니다. 그런 점에서 의료 기기와 인프라에 대한 정부의 지원이 절실합니다.

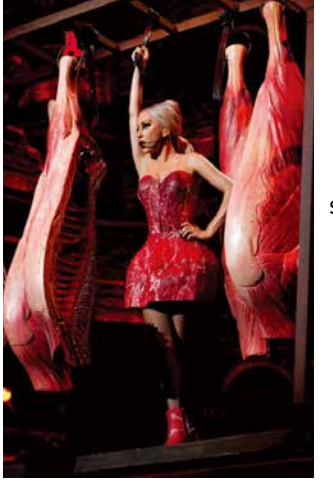
안무영 교수 : 해외 환자 치료에 대한 보험 및 수가, 그리고 국가 간 인증 제도 등이 문제가 될 것입니다. 국내 의료업의 특성상 해외 병원의 국내 진입보다 국내 병원의 해외 진출이 더 가속화 될 것으로 보입니다. 그런 점에서 정부 부처와 각 분야의 긴밀한 협조와 협력이 필요합니다.

Q5 AHM과정 1기 재학생으로서 과정이 더욱 발전하기 위해 아쉬운 부분 혹은 건의하고 싶은 내용은?

강대인 이사장 : '역시 KAIST다'라는 생각이 듭니다. 그러나 더 발전하기 위해서는 의료 분야를 다양한 Section으로 나누어 특화시켜 더 깊이 있는 강의를 제공해도 좋을 것 같습니다.

신병순 회장 : IT/BT에 대한 보강이 필요할 것 같습니다.

안무영 교수 : 서울에 비슷한 내용의 강의를 제공하는 곳이 많은 것으로 알고 있습니다. 그런 점에서 KAIST AHM과정만의 차별화된 특성을 키울 필요가 있습니다.



Lady Gaga

Lady Gaga

레이디 가가, 스타트업에서 슈퍼스타가 되기 까지

새로운 제품과 서비스들이 끊임없이 소개되지만 기억되는 것은 극소수에 지나지 않음. 사소한 것이 계기가 되어 초고속 성장을 이룰 수도 있지만 단 한 번의 실수로 회복 불능이 되는 경우도 많음. 변화하는 환경에 대응하지 못하거나 새로운 분야를 개척하지 못하면 쉽사리 도태됨. 위의 내용은 우리가 기업 경영에 대해 이야기할 때 자주 언급하는 ‘법칙’들이다. 이 ‘법칙’들을 수많은 사람들이 열광하는 연예계에 대입해 보면 어떨까? 재미있게도 기업의 세계와 연예계가 상당히 많은 공통분모를 지니고 있음을 발견하게 된다. 여기, 위대한 기업이 되길 원하는 스타트업들이 주목해야 할 슈퍼스타가 있으니 바로 레이디 가가(Lady Gaga)다.

글 류성한 기자



2008년, 첫 앨범 〈The Fame〉으로 큰 성공을 거둔 이후 레이디 가가가 걸어온 발자취는 놀라움의 연속이다. 현재 전 세계에서 가장 잘 ‘팔리는’ 가수들 중의 하나인 그녀는 지금까지 2천3백만장 이상의 앨범과 6천4백만개 이상의 음원 판매고를 기록했으며, 5개의 그라미 어워드, 13개의 MTV 어워드 등을 수상했다. 현재 진행되고 있는 〈The Born This Way〉투어를 포함 3번의 월드 투어를 통해서도 새로운 흥행 신화를 써내려 가고 있다. 2011년 〈포브스(Forbes)〉가 선정한 세계에서 가장 영향력 있는 연예인 1위로 선정되었으며 〈타임(Time)〉이 매년 선정하는 가장 영향력 있는 100인의 명단에 단골로 등장하고 있다. 인터넷을 위시한 뉴미디어에서의 영향력은 더욱 막강하다. 전 세계 최초로 트위터(Twitter) 팔로워 수가 2천만을 돌파했으며(현재 2,400만명) 뮤직비디오를 비롯 그녀가 등장하는 동영상들은 유튜브(YouTube) 사상 최초로 조회수 10억회를 달성했다. 데뷔 후 4년이라는 짧은 시간 안에 슈퍼스타 대열의 최전선에 올라선 레이디 가가, 이 시대의 스타트업들이 그녀에게 훑쳐야 할 비밀은 무엇일까?

**기대를 충족시키는 것을 넘어
예상을 뛰어넘는 것을 제시**
기존의 제품과 서비스를 사용하는 고객들에게 불만이나 충족되지 않은 기대감이 있다는 것은 주지의 사실이다. 마찬가지로 연예계에서도 노래를 더 잘 부르는 사람, 춤을 더 잘 추는 사람에 대한 팬들의 기대감은 분명히 존재한다. 그러나 이러한 기대감을 충족시키는 데에만 초점을 맞춘다면 기껏해야 필요할 때마다 가려운 등을 긁어주는 효자손 수준에 그치고 말 것이다.(물론, 효자손이 혁신적인 발명품이라는 것에는 이견이 없다.) 레이디 가가가 단숨에 화제의 중심에 올라선 것은 항상 사람들의 예상을 훨씬 뛰어넘는 것을 선사했기 때문이다. 다른 신인가수들이 뛰어난 가창력, 완벽한 몸매, 의도된 노출 등과 같은 기존의 틀 안에서 경쟁하고 있을 때 그녀는 생고기 드레스나 투명 수녀복과 같은 파격적인 의상을 통해 사람들의 시선을 사로잡기 시작했다. 이러한 의상의 파격을 비롯, 레이디 가가는 항상 독특한 메이크업과 헤어 스타일, 도발적인 언행으로 일상 자체가 퍼포먼스라는 평가를 받고 있다. 물론 그녀는 실제 무대 위에서든 관객들의 예상을 뛰어넘는 연출을 선보이기 위해 온갖 노력을 쏟는 것으로 알려져 있다. 사람들의 상식과 기대를 뛰어넘는 작품들을 연달아 선사한 스티브 잡스의 표현대로 많은 사람들은 자신들이 진짜로 원하는 것이 무

엇인지 모른다. 따라서 자신들의 기대를 충족시켜주는 제품과 서비스를 경험할 때에는 단순히 만족감을 느끼는 것으로 끝나게 되겠지만 자신들의 예상을 뛰어넘는 무언가를 만났을 때에는 온몸으로 경이로움을 느끼게 되는 것이다.

뉴미디어의 특성을 완벽하게 이해하고 활용
앞서 언급한 대로, 뉴미디어 상에서 그녀의 영향력은 가히 절대적이라 할 수 있다. 무엇보다 그녀는 뉴미디어를 통해 자신의 팬들을 집결하고 그들과 커뮤니케이션 하는 데에 탁월한 감각을 지니고 있다. 레이디 가가는 뮤직비디오를 MTV가 아닌 자신의 홈페이지에 최초로 공개하고 트위터나 페이스북 같은 SNS를 통해 자신의 음악 작업을 팬들과 적극적으로 공유한다. 특히 전통적 미디어에 비해 시각적인 측면이 더욱 강조되는 뉴미디어의 특성은 레이디 가가가 선사하는 파격적 이미지와 함께 최상의 시너지 효과를 만들어낸다. 최근 페이스북에 인수되어 화제가 된 사진 공유 서비스인 인스타그램(Instagram)의 경우, 사진 촬영 시 손쉽게 여러 가지 효과를 줄 수 있는 시각적 기능과 촬영한 사진을 다른 사람들과 편리하게 공유할 수 있는 기능이 뉴미디어의 두 가지 특성(시각적 강조와 적극적 공유)을 잘 구현해 냈기 때문에 큰 성공을 거둘 수 있었다. 전통적 미디어에 취약할 수 밖에 없는 스타트업의 경우, 소규모 투자를 통해 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위해서는 뉴미디어의 특성을 완벽하게 이해하고 이를 활용하여 자신들을 적극적으로 표현해야 한다.

**스토리를 만들고 통합적으로
커뮤니케이션 할 것**
레이디 가가의 모든 언행과 퍼포먼스에는 그녀가 전달하고자 하는 스토리와 그녀만의 스타일이 멋지게 조화를 이루고 있다. 그녀는 퍼포먼스를 통해 자신의 목소리를 당당하게 표현하는 것은 물론 사회적 약자에 대한 지극한 관심과 적극적인 사회 참여를 통해 그녀만의 스토리와 브랜드를 구축해 나가고 있다. 그녀의 퍼포먼스가 화제가 되는 것은 화려함이나 선정성 그 자체 때문이라기 보다는 그녀의 삶과 퍼포먼스가 하나의 스토리로 연결되며 나타나는 놀라운 시너지 효과 때문이다. 가장 성공적인 사회적 기업들 중 하나로 평가 받고 있는 톰스 슈즈(Toms Shoes)의 경우에도 창업주가 자신의 경험을 기반으로 고안해 낸 비즈니스 모델 – 신발이 한 켤레 판매될 때마다 제삼세계 아동에게도 신발이 한 켤레 전달되는 – 자체가 멋진

스토리를 연상시키기 때문에 사람들에게 깊은 인상을 남기고 감동을 선사하게 되는 것이다. 이처럼 스타트업이 고객들에게 강렬한 인상을 주기 위해서는 제품과 서비스, 그리고 비즈니스 모델 전체를 아우르는 하나의 스토리를 만들어내고 이를 여러 채널을 통해 통합적으로 커뮤니케이션 해야 한다.

**탄탄한 실력과
꿈을 포기하지 않는 열정이 성공의 씨앗**
데뷔 이후 승승장구한 모습만이 부각된 탓인지 데뷔 이전의 레이디 가가에 대해 알고 있는 사람들은 많지 않다. 대학 중퇴 후 데뷔하기까지 상당히 오랜 무명 시절을 보낸 레이디 가가는 이 시절 여러 가수들의 음반 작업에 참여하면서 실력을 갈고 닦았으며 다양한 경험을 통해 자신만의 스타일을 구축하는 작업에 착수한다. 이처럼 레이디 가가를 포함한 수많은 슈퍼스타들의 무명 시절에서 볼 수 있듯이 긴 시간 동안 축적한 탄탄한 실력과 꿈을 포기하지 않는 열정은 성공의 열매를 맺기 위한 가장 소중한 씨앗이다. 오늘도 이 씨앗을 품고서 밤낮 없이 달리고 있는 이 시대의 모든 스타트업들이 끝까지 포기하지 않는 열정으로 슈퍼스타의 꿈을 향해 달리는 레이스를 거뜬하게 완주하게 되기를 바란다.

용기를 내어, 그 순간의 기회를 잡아라

美, ASU 교수 임용, 박상현 동문

어느 무더운 날 오후, 여름이 찾아옴과 함께 기쁜 소식이 들렸다. KAIST 동문의 해외 교수 임용 소식이 그것이다. KAIST 박사과정을 마치고 미국의 ASU(Augusta State Univ.) 경영대학에 교수로 임용된 박상현 동문(경영공학박사 2012 졸업, 지도교수: 한인구). 올 8월부터 강의를 시작하는 그를 만나 이야기 나눴다.

글 신승훈 기자



“같이 연구하는 학우들에게 이런 길도 있다는 것을 보여줄 수 있어 기쁘다.” 가장 먼저 소감을 묻는 질문에 박상현 동문은 기분 좋게 대답했다. 대전 과학고를 졸업한 후 KAIST 응용수학과를 거쳐 2007년 KAIST 경영대학에 입학한 박상현 동문은 중간에 카투사로 2년간 복무한 기간을 빼면 대부분의 시간을 KAIST 학생으로 보냈다. 해외 경험으로는 중학교 3학년 때 1년간 아버지를 따라 미국에 갔다 온 것이 전부다. 토종 한국인이자 KAIST 경영대학인인 그에게 가장 궁금했던 점은 첫 직장을 미국에서 잡게 된 과정이다. 그는 가장 큰 계기로 학교에서 지원을 받아 다녀온 해외 학회를 꼽았다. 박상현 동문은 EAA(European Accounting Association)와 AAA(American Accounting Association)에서 주최하는 학회에 참가하여 논문을 발표하고 잡 인터뷰를 했는데, 특히 AAA는 회계 학회 중 가장 큰 학회이기 때문에 발표도 많이 하지만 고용을 위한 인터뷰도 많이 진행한다고 설명했다. 처음에는 과연 ‘될까?’하는 의문으로 지원을 망설였으나, 주변 교수님들의 조언을 받아 사전에 이력서를 작성하여 제출했고, 그 덕분에 인터뷰 기회를 얻게 되었다고 한다. 이

학교에서 전공 세미나와 토론 및 발표를 모두 영어로 했기 때문에 학회 발표나 영어 인터뷰를 익숙하게 할 수 있었습니다. 지도 교수님이신 한인구 교수님은 물론 다른 교수님들, 특히 이재원 교수님께서 조언을 많이 해주셨습니다.

후 한국으로 돌아와 인터뷰 했던 학교 중 마음에 드는 곳에 정식으로 지원했고, 4개월 후에 연락을 받게 되었다고. 박상현 동문은 이러한 과정에서 KAIST의 브랜드 파워가 많은 도움이 되었다고 말한다. 특히 해외에서 자신을 소개할 때 KAIST 경영대학에 대한 소개 후 명함을 보여주면, 명함에 있는 인증서를 보고 ‘좋은 학교’라고 수긍한다고. 또한 박상현 동문은 “학교에서 전공 세미나와 토론 및 발표를 모두 영어로 했기 때문에 학회 발표나 영어 인터뷰를 익숙하게 할 수 있었습니다. 더불어 지도 교수님이신 한인구 교수님은 물론 다른 교수님들, 특히 이재원 교수님께서 조언을 많이 해주셨습니다. 그리고 여러 가지 영어로 된 서류를 작성하고 메일로 주고받는 과정에서 조두베리 교수님이 헌신적으로 도와주셨습니다”라며 학교에 대한 애정과 고마움을 드러냈다.

임용을 다시 한번 축하하며 앞으로의 계획을 물어보았다. 이에 “어거스타는 조지아주에서 두 번째로 큰 도시이고, ASU는 조지아 의대랑 통합을 앞두고 있습니다. 이렇듯 학교가 커지고 있는 환경에서 가게 되어 기쁘고, 앞으로도 더 좋은 기회가 있을 것 같습니다.”라며 기대감을 표현했다. 또한 “이에 만족하지 않고 5년 내로 더 좋은 논문을 써서 더 좋은 학교로 가고 싶다”는 포부도 밝혔다. 인터뷰하는 내내 박상현 동문은 기회와 가능성을 강조했다. 자신은 아직 학계에 큰 실적이 없다고 겸손하게 말하면서, ASU에서 가능성을 보고 자신을 뽑은 것 같다고 이야기 했다. 박상현 동문은 ASU와 같은 미국의 티칭스쿨들은 당장의 실적이 많지 않아도 가능성을 보고 뽑는 곳이 많기 때문에 기회가 많이 열려있다고 전했다. 특히 후배들에게 해외 학회 참여 등 직업시장에 적극적으로 자신을 어필하여 새로운 기회를 만들 것을 조언했다. 마지막으로 KAIST 경영대학에서 공부하고 있는 후배들에게 하고 싶은 한마디를 전하며 인터뷰를 마쳤다. “얼마나 많이 준비했건, 준비는 항상 부족하다고 느낄 수 있습니다. 그에 두려워하지 말고 용기를 내어 그 순간의 기회를 잡아 야 합니다.”

좋은 스승이 되기 위한 첫 걸음

김태현 교수의 관계 맺기

올바른 길로 이끌되 강제로 끌어당기지 않고, 세계 다그치되 짓눌리지 않게 하고, 문을 열어주되 끝까지 데리고 가지 않는다. 이끌되 당기지 않으니 부딪침이 없고, 다그치되 짓누르니 않으니 어려움이 없고, 열어주되 끝까지 데리고 가지 않으니 스스로 사고하지 않을 수 없다. 예기(禮記) 학기(學記) 편에 실린 글이다. 스승이 된다는 것은 어려운 일이다. 단순히 내용 전달만 하는 것이 아니라, 학생에게 맞는 지식과 지혜가 있어야 하고, 그릇이 커야 하고, 사람 됨됨이가 달라야 하고, 안목과 견해가 뛰어나야 하기 때문이다. 좋은 스승이 되기 위해 고민하는 김태현 교수(테크노경영대학원)를 만났다.

글 황신혜 기자



김태현 교수는 Northwestern University – Kellogg School of Management에서 Management and Organizations 분야 경영학 박사학위를 받고 이번 봄 학기부터 KAIST 경영대학의 식구가 되었다. 처음 Teaching이라 긴장이 되었다는 김태현 교수는 “리더십과 조직 관리 과목을 가르쳤는데, 박사 과정 마치고 직업을 구할 때도 이렇지 않았는데 제가 한 어떤 행동이 다른 누군가에게 영향을 줄 수 있다는 생각 때문에 더 스트레스가 컸던 것 같아요.”라며, “수업하는 동안 지식의 전달 뿐만 아니라, 학생들과 교류도 많이 하려고 노력했어요. 학생들의 얼굴, 이름을 다 기억하고, 전에 어떤 일을 했었고, 특징은 무엇인지. 어느 자리에 앉았는지도 기억하고, 학생들의 관심사를 수업에 반영하려고 했어요. 그러면서 어떤 내용이 학생들에게 가장 도움이 될 지에 관해 고민했어요.”라고 말했다. “군대에 있을 때 IMF가 발생했고, 경제위기 이후에 급격한 변화가 한국 사회에 있었고, 어떤 요인에 의해서, 어떤 기업은 생존하고 어떤 기업은 그렇지 못했는지에 관한 의문이 생겼어요. 기업은 단순히 한 부서만 잘한다고 되는 것은 아니잖아요. 조직의 목표를 설정하고, 각 부서들이 이 목적에 맞게 행동하도록 조절하고, 이와 관련된 지식을 연구하고, 그렇게 할 수 있는 사람을 키워내는 분야가 이 분야라고 생각해요.” 김태현 교수는 근본적으로 조직이 어떻게 움직이는지에 대해 관심을 갖게 되어 ‘Management and Organizations’ 분야를 공부하게 되었다고 설명했다.



New Faculty Introduction



“세부적으로 Network를 공부했는데, 삼성이 일류 기업으로 성장할 수 있었던 배경이 정보였고, 정보가 위기를 넘기는데 도움을 주었어요. 경영자의 능력도 있지만, 세계의 흐름이나 주위 상황에 관한 정보를 잘 취합하고 판단할 수 있었기 때문이라고 생각해요. 기업들의 Network 특성에 따라 정보에 접근할 수 있는 채널을 만들고, 이 채널을 통한 정보 획득으로 인해 의사결정이나 성과에 반영이 될 것이라는 생각을 했어요.” 김태현 교수는 Network에 관해 공부하다 보니 사람 관계에도 관심이 많아졌다. 관계를 어떻게 맺고, 어떤 관계를 맺었기에 이 사람이 성공을 했는지, 그 이유는 무엇인지 고민하다보니 스스로도 긍정적인 영향을 줄 수 있는 좋은 사람이 되어야겠다고 생각했다. “학생들에게는 제가 Network를 맺는 사람이잖아요. 저도 좋은 사람을 만나야 하겠지만, 학생들에게도 좋은 Network의 대상이 되어야겠다고 생각했습니다.” 김태현 교수는 본인이 선택한 직업이 다른 누군가의 인생에 선했던 영향력을 행사할 수 있는 몇 안 되는 직업 중에 하나라고 이야기한다. “아직은 막연하지만 진정한 스승이 되고 싶다.”라며 조심스레 입을 연 김태현 교수는 좋은 제자들을 많이 양성하고 싶고, 은퇴 후에도 제자들이 찾아와서 “당신은 나의 진정한 스승이었다.”라는 이야기를 들을 수 있는 사람이 되고 싶다는 포부를 밝혔다.



걸 그룹 라니아(RANIA), KAIST 강의실 문을 두드리다

테크노 MBA 生生 강의 현장 스케치

지난 5월 스승의 날에 있었던 마케팅 수업(교수 윤여선) 강의실은 그야말로 축제 분위기였다. 교수님의 열정에 대한 제자들의 특별 감사표현 시간이나 테크노 MBA 신입생들이 4개월간 집중했던 최종 과제 세미나 시간임을 감안해도 그 들떠있던 당시 상황을 충분히 설명할 수 없었다. 대체 무슨 일이 있었던 걸까. 그 특별했던 강의 현장에 Frontier가 찾아가 보았다.

글 최안나 기자



(왼쪽부터) 이석호(TMBA12), 윤동룡 대표, 티애, 시아, 디(이상 라니아), 이형진, 박재환, 윤재현(이상 TMBA12)

산 지식을 강조하는 교수와 실전에 바로 적용하는 제자들

오전 11시 30분, 수업이 진행되기 앞서 스승의 날 카네이션과 감사의 선물을 받은 윤여선 교수의 소감에 선 감탄사가 가득했다. “여러분들 이번 학기 제대로 ‘사고’치시네요. 여기 계신 모든 분들께 승자라는 말을 전합니다!”. ‘사고’라는 말에 강의실에 있던 학생들이 일제히 박수치며 환호했다. 맨 앞줄 3명만이 의아한 표정으로 앉아있을 뿐이었다. 그 3명은 바로 DR뮤직(www.drmusic.co.kr) 대표이사과 매니저였다. 최종 과제 세미나 방식으로 진행된 당일 마케팅 수업에 참가하기 위해 직접 강의실로 찾아온 이들이었다. 평소 실용적인 전략 프레임을 통해 살아있는 지식을 강조했던 윤 교수와 배운 것을 현장에 적용해 보고자 했던 제자 간의 노력이 결실을 맺는 순간이었다. 이날 수업에서는 테크노 MBA 12학번 4명으로 구성된 ‘마음만은 아이돌’팀(팀장 윤재현)의 ‘걸 그룹 라니아 마케팅 전략 프로젝트’ 결과가 30여 분 동안 공유되었다.

브리핑 중간에 라니아 멤버 중 3명(티애, 디, 시아)이 강단에 서서 직접 재학생들과 교감하는 등 현장과 수업이 공존하는 시간으로 꾸며져 강의실의 열기를 더했다. DR뮤직 윤동룡 대표는 “엔터테인먼트 업계가 워낙 폐쇄적이고 DB화가 제대로 되어 있지 않기 때문에 프로젝트를 진행함에 있어서 난관이 많았으리라 생각한다.”며, “그럼에도 불구하고 논리적으로 잘 풀어낸 KAIST MBA 학생들의 역량에 놀랐으며, 결과보고서는 반드시 실무선에서 검토되어 올래 컴백 활동부터 적용될 수 있도록 할 것이다.”고 총평했다.

국내 모든 걸 그룹의 이름을 외우게 된 사연, 라니아를 선정하기까지

최근 세계적으로 부각된 한류에 힘입어 국내에 다양한 걸그룹이 양산된 가운데, ‘마음만은 아이돌’팀이 DR뮤직의 라니아를 프로젝트 대상으로 선택한 이유는 무엇일까. 프로젝트 기획 담당의 박재환 학우는 “본 프로젝트는 기존에 성공한 아이돌 그룹을 벤치마킹하여 마케팅 전략 측면에서 시사점을 도출하는 것이 목적”이라며, “도출된 전략 요소를 적극적으로 수용할 수 있는 신인이 대상으로서 적절”하다고 판단하여 마케팅 전략 컨설팅 제안서를 작성하고 국내 수십 개의 주요 기획사에 발송했다고 밝혔다. 그 결과, 총 4곳에서 긍정적인 답변이 왔고, 기획사 CEO의 가치관과 독특한 사연, 그리고 발전 가능성에 관한 고심 끝에 라니아를 택했다. 프로젝트 중에 재미있는 에피소드도 있었는데, 기획 초기에 진행한 시장 조사에서 “국내에 이렇게 많은 걸 그룹이 있었는지 처음 알았다”는 이석호 학우는 이미지와 대중성 정도를 나타내는 포지셔닝 맵에 모든 걸 그룹을 나열하기 위해서 17시간 동안 뮤직비디오만 본 적도 있다고 했다. 이형진 학우는 “연구실에서도 걸 그룹 영상만 보는 마니아가 아니냐는 오해를 샀을 정도로 매진했다”며 꿈 같았던 4개월을 회상했다. 바쁜 학기 중에 흔치 않은 Outbound 형태로 학기말 프로젝트를 기획, 수업시간에 배운 이론을 현장에서 실험해 보는 KAIST MBA의 모습은 취재 내내 반성과 자긍심을 불러일으켰다. 보다 현실감각 있는 양질의 수업은 비단 교수의 열정뿐 아니라, 학생들의 지적 호기심이 더해져야 제대로 구현될 수 있다는 사실을 다시금 깨달았다.

윤여선 교수의 마케팅 수업이란

최근 마케팅 분야에서 국제적으로 최고 권위의 학술지로 알려진 'Journal of Consumer Research'에 논문이 게재, 학계의 이목을 끈 바 있는 윤여선 교수는 테크노MBA 과정 중 마케팅 수업을 담당하고 있다. 이 수업을 통해 이론과 실천 능력을 모두 갖춘 인재를 키워내는 것이 최대 목표라 밝힌 윤 교수는 ‘그룹 마케팅 프로젝트’라는 학기말 과제를 제시하여, 재학생들이 직접 제품과 서비스에 관련한 현장 이슈를 풀어보도록 독려했다. 특히 재학생들의 투표를 통해 전체 그룹 중 50%만이 세미나 기회를 획득하는 새로운 경쟁 방식을 도입, 수강생들의 몰입도와 긴장감을 증대시킨 것으로도 유명하다.

DR뮤직 윤동룡 대표 인터뷰

2003년 베이비복스의 중국 진출로 한류 1세대를 연 장본인이다. 라니아를 통해 차세대 한류 신화를 쓰기 위해 아시아시장뿐 아니라 중동시장까지 누비고 분주한 윤 대표가 분교 MBA 학생들의 프로젝트 제안 기획서를 놓치지 않았던 이유는 무엇인지 물어보았다. “국내 최고 수준의 MBA가 모인 KAIST에서 K-POP 시장 전략을 제대로 고민해보겠다는 학생들의 포부가 매우 인상적이었기 때문에 그들의 기획서를 간과할 수 없었다. 엔터테인먼트 산업은 한마디로 대중문화 인재 양성 플랫폼 비즈니스이다. 게다가 이 산업에서 만들어내는 ‘한류’는 타 산업군의 글로벌 진출에도 외교적 역할을 수행하고 있다. 따라서 이 분야도 논리적 사고와 철저한 사례 분석에 기반한 전략 수립이 요구되며, 그것을 해낼 프로젝트나 우수한 인재들이 필요하다. 특히 2010년대 이후 국내 엔터테인먼트 산업은 국내외적으로 시장 고도화와 미디어 르네상스 이슈에 당면하고 있는데, 체계적인 분석과 탁월한 전략 역량을 보유한 인적자원을 다루는 기획사가 살아남을 수 있을 것이다. 향후 MBA 출신의 전략과 마케팅 인재가 이 분야에서 글로벌 드림을 키워나가길 기대한다.”

‘마음만은 아이돌’ 팀 소개

팀장 : 윤재현(테크노 MBA 12, 사연)
외국계 Delphi R&D 연구원 출신 | 브랜딩운영전략 및 Motivator 역할 담당

팀원 : 박재환(테크노 MBA 12)
삼성전자 연구원, 외국계 IT National Instruments 마케팅 출신 | 기획 및 PT 담당

이형진(테크노 MBA 12)
현대해상 마케팅 출신 | 프로모션 전략 및 시장조사 담당

이석호(테크노 MBA 12)
티맥스소프트, LG전자 출신 | 기획 및 시장조사 담당



3년째 이어지는 산학연, IT에서 제약산업까지 확대하다

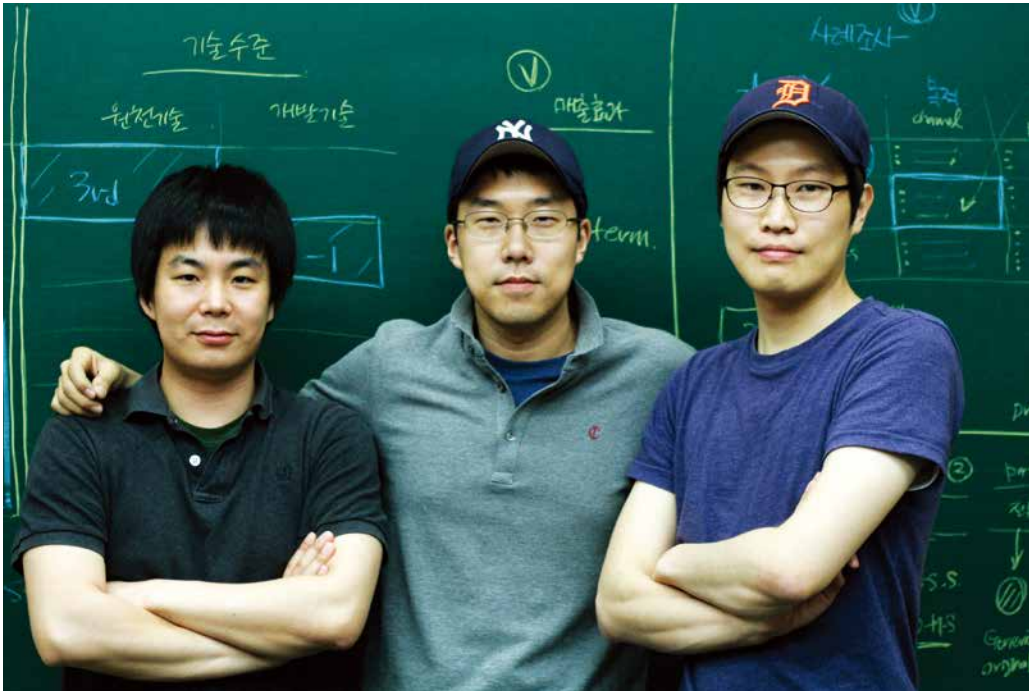
전략컨설팅동아리 BSC의 국내 제약회사 프로젝트

학기 중 산학연계 프로젝트는 경력 전환이나 현장을 이해하는데 중요한 경험이 되므로 재학생들의 흥미가 높다. 프로젝트 경험을 원하는 학생이라면 흔히 교수 추천이나 교내 프로그램에 의존한 방식을 떠올리기 마련이다. 하지만 경영대학 내 가장 오랫동안 명맥을 유지하고 있는 동아리 중 하나인 BSC의 회원들은 제 3의 기회가 있다는데… Frontier가 최근 국내 중견기업의 제약산업 프로젝트 1차를 무사히 완료했다는 한 팀을 만나보았다.

글 최안나 기자

경영대학 전략기획 인재들이 모이는 BSC에서 솔루션을 찾는 선배들. 올해 활동 7년차를 맞이하는 BSC의 산학연계 프로젝트는 2010년 나우콤의 아프리카TV 사업 활성화 프로젝트부터 본격적으로 시작되었다. 11대 부회장이었던 박주상(테크노MBA 11) 학우는 “해당 동아리 출신의 졸업생들이 현장에서 우수한 성과를 내고, 동아리 차원에서 지속적으로 공모전에서 두각을 나타내자, 선배들이 BSC를 찾아주시는 것 같다.”며, “향후 동문 네트워크를 초월한 입소문과 신뢰를 통해 산학연의 혜택을 받는 재학생의 범위가 넓어지길 기대한다.”고 말했다. BSC 산학 프로젝트는 매년 요청이 들어올 때마다 동아리 내에서 희망자를 신청 받고, 열정과 적임 수준을 고려하여 소규모 그룹 형태로 진행된다. 그동안 IT에 집중되었던 프로젝트에 반해, 최근 3개월간 진행한 K사 프로젝트 1차는 제약산업의 전략적 제휴를 유형화하는 작업으로 BSC만의 Solution Track Record에 또 한번 성장 촉진제로 작용했다. 작년 S전자 프로젝트에 이어 2년 연속으로 활발하게 참여하고 있는 이경희 경영공학 박사과정 학생은 “선배 추천이다 보니 신뢰에 더욱 민감해져서 프로젝트 제안서 작성마다 최상위주의자의 자세로 임하게 된다.”며, “바쁜 학기 중에 동아리 활동임에도 불구하고 강의 외적으로 배우는 것이 많아 절대 소홀히 할 수가 없다.”고 프로젝트의 매력을 강조했다.

지난 3월 과천 본사에서 개최된 프로젝트K 킥오프 행사 중 KAIST 산학 제안서를 처음 브리핑하는 자리에 사업본부장과 전략기획부장이 참여하는 등 관심과 조명이 집중되는 새로운 경험을 했다는 BSC 프로젝트 팀. 앞으로 2차, 3차 혹은 또 다른 기업의 러브콜이 이어지기를 기원해 본다.



(왼쪽부터) 김현겸, 민재홍, 이정현 (이상 TMBA11)

Business Strategic Consulting(BSC) 동아리 소개

2006년 초대 회장 박정준(테크노 MBA 06) 외 12명의 회원으로 시작된 BSC는 6년 동안 논리적 사고를 기반으로 한 실제 경영사례 분석과 모의 인터뷰 등을 주요 커리큘럼으로써 지향해 왔다. ‘3학점 수업’이라는 별명다운 체계적인 커리큘럼 구성으로, 전략 컨설팅 및 일반 기업 전략기획 부문 입사를 준비하는 본교 경영인재들의 필수 코스로 자리 잡았다. 특히 매년 2회 이상 동문 네트워크 모임을 조성, 졸업 후에도 KAIST 경영대학에서의 동아리 인연을 이어가며 프로젝트와 취업에 대한 정보를 활발히 공유하고 있다. 현재 13기로서 활동 중인 회원은 테크노 MBA, 경영공학, 정보미디어 MBA 학생으로 구성된 34명이며, 매년 3월 모든 전공을 대상으로 정기 신입회원 모집을 실시한다.

- 13대 회장: 안정욱 (테크노 MBA 12)
- 지도교수: 이지환

● 주요 수상 내역
2008년~2009년 Deloitte Consulting Case Competition 대상
2009년 KAIST-NOKIA Business Competition 우승
2010년 SONY Korea 대학(원)생 공모전 Dream Championship 최우수상
2010년~2011년 MTN-연세대 MBA 주최 MBA 경영사례 분석대회 대상(지식경제부 장관상)

● 산학 프로젝트 내역(Track Record)
2010년 12월~2011년 02월 - 나우콤 아프리카TV Project
2010년 12월~2011년 02월 - 국내 A 영화관 사업 Project
2011년 03월~2011년 12월 - S전자 디자인경영센터 Project (1~3차)
2012년 02월~2012년 05월 - K제약 Project (1차)



프로젝트 팀 소개(민재홍 학우)

“이번 프로젝트에서 주안점은 2011년 제약회사에서 인턴경험을 쌓은 회원을 중심으로 프로젝트의 현실성을 높이고자 한 것입니다. 방학 중 인턴 프로그램을 통해 진로로 희망하는 업계를 직접 경험하는 것도 중요하지만, 인턴십 이후에도 꾸준히 유관 프로젝트 경험을 쌓아 해당 분야의 지식과 네트워크를 유지하는 것도 중요하다고 생각합니다.”

● 팀장
민재홍(테크노 MBA 11) | 삼성 에버랜드 본사 기획 출신 | PM 및 Client 협의 담당

● 팀원
박주상(테크노 MBA 11) | 삼성전자 반도체총괄 메모리사업부 휴직 | 전략방향 기획 및 조정 담당
김현겸(테크노 MBA 11) | 삼성SDS SCM 시스템 오퍼레이션 출신 | 업계 및 기업 동향 조사
이정현(테크노 MBA 11) | 삼성SDS SCM 시스템 오퍼레이션 출신 | 시장 및 고객 조사
이경희(경영공학 박사과정) | 유관 사례 발굴 및 전략 유형화 담당

M.I.N(Marketing Insight Navigator) 대화의 기술

좋은 물건은 많이 팔아야 하고 좋은 서비스는 널리 알려져야 한다. 그냥 알아서 팔리고 알려지면 더 바랄게 없겠지만 세상은 그렇게 호락호락하지 않다. 제품·서비스와 시장의 고객들 사이를 연결해주는 가교 역할이 필요하다. 그것이 바로 마케팅이다. 그 마케팅을 좋아해서 따로 시간을 투자해 공부를 하는 사람들이 의외로 많다. 그리고 그런 사람들이 마케팅 동아리 M.I.N에 모여있다.

글 전승현 기자

마케팅 동아리 M.I.N은 윤여선 교수의 지도 아래 테크노 MBA, 정보미디어 MBA 등 다양한 학생들이 팀을 이뤄 마케팅이라는 분야의 새로운 영역을 학습하고 경험해 나간다. 이 과정에서 서로의 경험과 지식을 공유하는데 초점을 맞춘다. 특징이 있다면, 일단 자유롭다는 점이다. “다른 모든 것들이 마찬가지로 있지만 마케팅이라는 활동은 우선 즐거워야 한다고 생각해요. 이걸 심지어 적대적일지도 모르는 누군가에게 먼저 다가가 신뢰를 형성해가는 과정에 대한 거예요. 긍정적이고 창의적일 필요가 있습니다. 그래서 쓸데없는 부담이나 강압은 배제하고 자유로운 분위기를 유도하고 싶었어요.”

지난 두 학기 동안 회장과 함께 M.I.N을 이끌었던 테크노 11학번 김민진 부회장의 말이다. 그래서인지 M.I.N의 세션은 서로의 성과를 공유하고 자유롭게 코멘트하는 과정을 중심으로 이뤄진다. 그리고 그 과정에서 파생되는 새로운 아이디어들을 발전시켜 나간다. M.I.N은 Marketing Insight Navigator의 약자다. 우선 당당히 한자리를 차지하고 있는 인사이트가 뭘 말하는지 궁금했다. 비슷한 궁금증을 가진 사람이 있다면 테크노 11학번 신상훈 전 회장의 답변이 도움이 될 것이다. “인사이트가 뭐냐구요? 한글로 옮기자면 통찰력이죠. 마케팅은 메시지를 전달하고 상대방의 의견을 귀기울여 듣고 장기적으로는 신뢰관계를 형성해가는 거예요. 그러려면 메시지를 선정하고 언제, 어떻게 그것을 전달할지에 대한 통찰력이 필요해요. 이 과정은 이성과 감성 사이에서 균형을 맞춰야 하는 작업이

죠. 지식과 경험에서 나오는 인사이트가 필요합니다.” 마케팅이 대화의 과정이라, 흥미로운 접근법이라는 생각이 들었다. 많은 사람들이 마케팅이라는 말을 들으면 광고 콘티를 짜고 홍보 전략을 수립하는 자신의 모습을 거의 자동적으로 떠올리는 상황에서는 특히나 그랬다.

“마케팅은 사람들이 흔히 생각하는 것처럼 함께 모여 광고를 만드는 것에서 그치지 않아요. 사실 그보다 훨씬 더 크고 거대한 개념입니다. 넓은 의미로 보자면 내부 부서 간의 의사소통이나 가치 사슬 내의 모든 커뮤니케이션을 마케팅의 영역으로 볼 수 있으니까요.” 그랬다. 기업이 소비자에게 전달하는 모든 메시지들, 또 그런 메시지들을 전달하는 모든 방법론, 거기다 소비자들의 말을 귀 기울여 듣고 조치를 취하는 모든 과정이, 말하자면 마케팅이었다. 마케팅의 범위는 내 생각을 훌쩍 뛰어넘는 것이었다. 그리고 그것을 위해선 내가 생각했던 것보다 훨씬 더 많은 것들을 고려해야 했다. 어쩌면 누군가는 이 넓은 마케팅의 세상에서 길을 잃을지도 모르겠다는 생각을 했다. 특히 마케팅 전략과 TV 광고 촬영 세트장을 구분하지 못하는 사람들은 특히나 더.

“그렇지도 모르죠. 하지만 하나의 분야를 더욱 깊게 공부해서 여러 부분을 공부할 수 있는건 MBA 학생의 특권이라고 생각해요.” 현명한 대답이다. 이 답변의 주인공은 올 2학기 회장을 보좌해 M.I.N을 이끌어갈 테크노 12학번 유재우 부회장이다. “2학기 동아리 활동은 기업의 CSR 활동과 관련된 사

회공헌 마케팅을 중점적으로 다루는 건 어떨까 하는 생각을 가지고 있어요. 제품이나 서비스 판매는 당연히 중요하지만 과정이나 왜곡 없이 기업의 진의를 시장에 제대로 알리는 것도 중요하다고 생각하거든요. 아마도 여러 사회 구성원들이 기업에게 윤리와 도덕적 책임을 더욱 강력하게 물어올수록 이런 활동이 더 중요해지겠죠.” 앞으로 M.I.N을 이끌어 나갈 김수희 회장은 계속 말을 이어갔다. “내·외부 커뮤니케이션 전략은 물론이고 시장과 사회에서의 여론 형성 기능에 대해서도 다뤄보고 싶은 욕심이 있어요. 마케팅의 가능성과 한계를 밝히고 싶은 거죠.”

M.I.N은 벌써 다음학기 준비로 분주했다. 그리고 2학기 M.I.N이 다룰 내용은 결코 단순하거나 간단해 보이지 않았다. 하지만 한가지 확실한 것은 그 반대하고 심도 깊은 내용들이 흥미로워 보인다는 점이다. 앞으로 M.I.N의 건투를 빈다.



Book Review

다독다독 KAIST 경영대학인 추천도서

2012년도 절반이 지나고 있다. 안다. ‘한 달에 두 권 이상 책을 읽자’던 그 다짐은 애초에 어긋났다는 걸. 하지만 포기하지 말자. 여기 여름휴가 때 읽어두면 피가 되고 살이 될 네 권의 책이 있으니.

글 황신혜, 전승현 기자

생각에 관한 생각(Thinking Fast and Slow)

대니얼 카너먼(Daniel Kahneman) 저



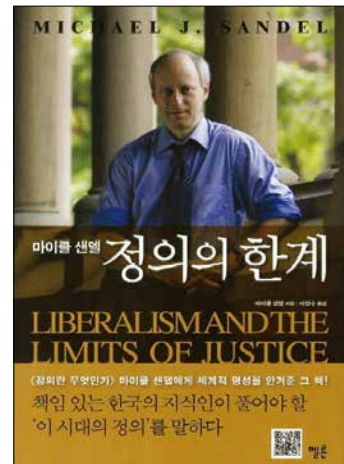
인간의 생각체계: 자동적인 시스템 vs 노력하는 시스템 | 테크노 MBA 11 최병주

2002년의 노벨 경제학상은 그 이전까지와는 다르게 경제학자가 아닌 심리학자가 수상을 했다. nobelprize.org 에 가보면, 당시 수상자였던 대니얼 카너먼은 특히 불확실한 상황에서의 인간의 판단과 의사결정에 관해, 심리학적인 연구로부터 경제학으로의 통찰력을 보여주어 노벨상을 받은 것으로 되어 있다. 이 책은 노벨상 수상자였던 저자가 위의 주제에 대해서 일반인을 대상으로 펴낸 것이다. 영문판 제목인 ‘Thinking Fast and Slow’에서 드러나듯이 저자는 책에서 ‘자동적인’ 시스템1(Thinking Fast)과 ‘노력하는’ 시스템2(Thinking Slow)라는 가공의 두 인물 사이의 상호관계를 묘사하면서 인간사고의 작동 메커니즘에 대해서 설명하고 있다. 많은 경우에 인간

은 본능적으로 시스템1의 힘을 빌려 문제를 인식하고 해결하려 하지만 시스템1은 직관적이고 휴리스틱에 따르기 때문에 문제의 올바른 해결을 위해서는 사려 깊은 시스템2의 힘이 필요하다고 얘기하고 있다. 책을 읽다 보면 자연스레 저자가 제시하는 여러 사례들에 대해서 고개를 끄덕이게 되고, 앞으로는 어떤 일을 접하게 되더라도 나의 직관이 쉽게 제시하는 대답을 한 번쯤 의심하고 이성적으로 다시 생각해봐야겠다고 생각이 든다. 대니얼 카너먼은 행동경제학의 창시자로 알려져 있다. ‘합리적인 인간’이라는 전제가 어떻게 불합리해 질 수 있는지 다른 분들도 이 책을 통해서 볼 수 있었으면 좋겠다.

정의의 한계

마이클 샌델 저



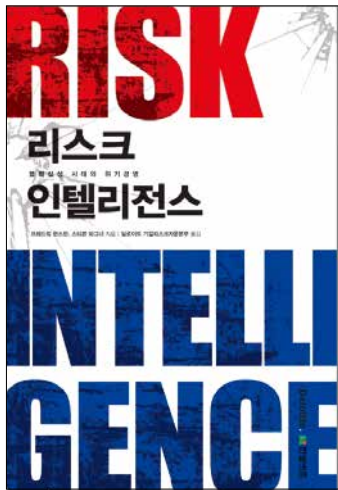
무엇이 옳고, 무엇이 그른가. | 테크노 MBA 12 임재환

몇 년 전 마이클 샌델 교수의 책 <정의란 무엇인가>가 한창 이슈였던 적이 있다. 그때 많은 사람들과 매체는 정의에 대해 얘기했고 세상은 마치 얼마 안가 정말로 정의가 무엇인지 밝혀낼 수 있을 것 같은 기세였다. 하지만 요즘 주위를 돌아보면 정의라는 담론은 그다지 인기를 끌고 있지 못한 것 같다. 그건 샌델 교수의 책이 읽기 쉬운 내용은 아니었기 때문일지도 모른다. 혹은 단순히 대중들이 그런 심오한 주제에 대해 길고 장황하게 토론하는 것에 지쳐버렸는지도 모른다. 여하튼 이 책은 그런 유행의 끝 무렵 출간되었다. 오래 그렇듯 트렌드에 편승하여 시장에 쏟아졌던 스티브 잡스 전기류의 책과는 좀 다르다. 적어도 마이클 샌델 교수의 책을 읽었다면 그리고 몇몇

구절을 기억해둘 만하다고 느낀 적 있다면, 이 책을 권하고 싶다. 내용은 정의란 무엇인가와 겹치는 부분도 있지만 기존의 책들에서 자세히 다루지 못해 오해의 소지가 되었던 <자유주의 vs. 공동체주의> 등을 자세히 다루고 있다. 그 복잡하고도 미묘한 차이점과 그 차이점에 도달해가는 과정을 <지적유혹>라고 받아들이 수 있는 사람들에게는 더없이 즐거운 책이 될 것이다. 하지만 그렇지 않은 사람이라고 해도 시간을 두고 읽어볼 만하다. 적어도 무엇이 옳고 그른 것인지에 대해 진지하게 생각해 볼 기회를 주니까.

불확실성 시대의 위기관리 | 테크노 MBA 11 심우석

리스크 인텔리전스,
불확실성 시대의 위기 경영
프레드릭 펀스턴(Frederick Funston),
스티븐 와그너(Stephen Wagner) 저



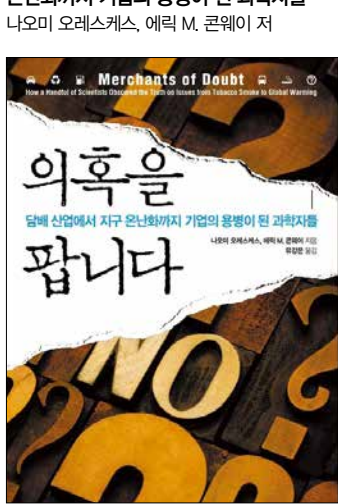
세계의 ‘리스크’는 그 빈도와 파급력이 증가하고 있다. 2000년 이후, 9.11 테러를 시작으로 한 세계 안보 불안부터 아직 현재 진행형인 2008년 세계 경제 위기를 봐도 그렇다. 한 지역의 안보 위기나 경제 불안정은 그 지역으로 국한되지 않고 전 세계에 부정적인 영향을 발생시킨다. 이런 환경 속에서 기업들은 경영 도중 발생하는 리스크에 대한 관리 능력 확보가 중요시 되고 있으나, 미래 예측의 불확실성과 리스크를 이해하고 대처하는 종합적 시스템의 역량 부재로 인해 리스크 관리의 한계와 어려움에 봉착한다. 또한 리스크를 논의 하는 것이 조직 내에서 그다지 선호되지 않기 때문에 리스크 관리는 ‘회피’ 수준에 그치게 된다.

이런 점에서, 본 책은 리스크 관리에 대한 접근 방식에 훌륭한 가이드라인을 제시한다. 이 책의 가장 큰 특징은 리스크 관리의 방법론에 그치지 않고 이를 직접 적용할 수 있는 다양한 사례와 프레임워크를 제공하는 데 있다. 특히 많은 기업들이 실행하는 시나리오 분석이나 VAR(Value at Risk)등의 활용을 통한 리스크 관리의 한계를 지적한다. 대부분의 모델링에 근거한 리스크 관리 는 제한적이고 너무 현실적인 가정에 국한되어 있기 때문이다. 그러나 심각한 위기를 이끄는 리스크는 그 가

정을 벗어나는 예상치 못하는 것에 기인한다. 이는 기업이 가진 일반적 통념에 반대되는 상황에 늘 의문점을 가지며 대처 방안을 확보하고 있어야 함을 말한다. 본인도 플랜트 설계 중 철강 부품 구매를 담당했던 적이 있었는데, 세계 경제위기의 여파로 인한 급격한 원자재 가격 상승이 예상되므로 구매 발주 기간을 앞당기자는 내부제안이 있었다. 원자재 가격 상승이 심각하게 구매 손익에 영향을 줬던 적은 없었으나, 구매 담당 조직은 그 시점에서 이를 손익에 영향을 주는 주요 리스크임을 판단하고 발주를 서둘렀다. 결국 원자재 가격상승으로 인해 부품값이 평소에 적게는 1.5배 많게는 2배나 상승하였고, 구매시점을 앞당겨서 이러한 위험을 피할 수 있었다.

물론, 이 책에서 제시하는 것들이 모든 리스크 관리의 해답은 아닐 것이다. 리스크 관리의 예측 불확실한 상황에 근거해야 하고 그 상황이 일률적으로 적용될 수 없으며, 추가적인 관리 비용을 증가시키거나 신속한 의사결정을 방해할 소지가 있기 때문이다. 하지만 이 책은 리스크 관리의 전체적인 구도를 제안한다. 그 안에 다양한 사례와 실무적인 접근 방식으로 얻어지는 통찰력과 리스크 관리를 위한 조직 구성원들의 실행 방법 제시는 이 책의 가치를 충분히 발현하고 있는 요소라고 생각한다.

의혹을 팝니다 - 담배 산업에서 지구 온난화까지 기업의 용병이 된 과학자들



나를 둘러싸고 있는 정보들의 진실 | 테크노 MBA 11 최정훈

도발적인 제목을 가진 두꺼운 책이다. 책을 읽는 내내 무언가 속고 살았다는 느낌을 참아가며 읽어야 하는 책이기도 하다. 부제 그대로 이 책은 어떻게 과학자들이 특정 산업, 특정 기업, 특정 기구의 하수인 노릇을 해왔는지 자세히, 아주 자세히 기술하고 있다. 흔히 ‘상식’으로 통하던 많은 것들이 어떻게 날조되어 왔는지, 혹은 어처구니 없을 정도로 터무니없는 주장들이 어떻게 진실로 둔갑하여 세상에 유통되어 왔는지를 읽고 있노라면 단 몇 명의 과학자들과 정책 결정자들이 어떻게 이토록 편리하게 세상을 호도할 수 있는지 개탄스러움을 넘어 놀라기까지 하다. 책을 집었을 때 무게와 두께에 압도당할지도 모른다. 하지만 걱정하지 않아도 된다. 책은 산성비,

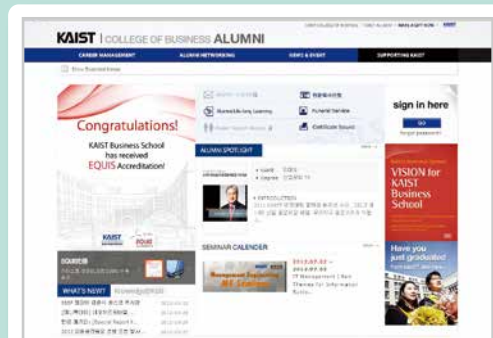
간접흡연, 지구온난화 등 다양한 영역을 따로따로 다루고 있기 때문에 관심 있는 부분부터 읽어도 된다. 하지만 그 중심을 관통하는 것은 하나다. 이 세상에 절대적 진실은 없으며 사실이란 것이 얼마나 편리하게 날조될 수 있는가 라는 것. 이 책을 읽고 일말의 불편함을 느꼈다면 자신을 둘러싸고 있는 정보들이 어디서 어떻게 생성되어 내 안에 마치 진실인양 자리잡고 있는지 문득 궁금해질 것이다. 그리고 적어도 나는 그런 의심은 건강한 것이라고 믿는다.

경영대학 동문이라면 누구나 Power Alumni Search!!

경영대학 홈페이지 주소에 Alumni를 더하면? www.business.kaist.ac.kr/alumni를 클릭해보자.
KAIST 경영대학 동문에게 필요한 모든 정보를 이곳에서 얻을 수 있다.



- 국내 유일, 국내 최초의 '동문 평생 교육' 서비스 안내 및 시간표 조회
- 경영대학 개최 세미나(동문 무료 참석 가능) 안내
- 동문 경조사, 미디어 기사 나눔
- Powerful한 Alumni Network 형성을 돕는 Power Alumni Search 기능까지. 다양한 동문 서비스를 경험해 보자.



매년 봄이 되면 경영대학 동문들은 연락처를 업데이트 해달라는 연락을 받게 된다. 스팸이 아니니 오해하지 마시길^^ 우리 동문들끼리만 Power Alumni Search에서 찾아볼 수 있도록 철저하게 관리되고 있는 동문 정보는, 본인이 동문 홈페이지의 MY PAGE에서 공개 단계를 설정할 수 있고(1~3단계), 다른 동문의 정보도 역시 본인이 공개한 수준까지 찾아 볼 수 있다.

- 1단계_ 전공, 이름, 이메일, 소속 기관
- 2단계_ 우편번호, 주소, 전화번호
- 3단계_ 재직회사, 부서, 직함, 핸드폰번호

깨알 같은 동문 홈페이지 숨은 기능



- KAIST 경영대학의 다양한 사진으로 소중한 지인에게 e-card도 보낼 수 있다.
- On-line Community 찾아보기
Naver, Daum, Cyworld, facebook 등 다양한 사이트에서 개설한 KAIST 동문 커뮤니티를 찾아보고 가입을 신청할 수 있다.
- 우리 동문들이 창업했거나, 소속되어 있는 회사를 소개하고, 홍보할 수 있는 공간이 마련되어 있다.

KAIST 경영대학 기부자 여러분께 깊이 감사드립니다!

(2012년 3월~2012년 5월)

경영공학 박사과정 연구기금 감사 인사

경영공학 박사 2012 졸업 예정
박상현(한인구 교수 Lab)



안녕하세요. 이번에 Augusta State University에 조교수로 임용된 박상현 인사 드립니다. 우선 저희 경영대학에 가져주신 관심과 후원에 진심으로 감사 드립니다. 제가 마음 놓고 학교에서 공부할 수 있었던 것도, 미국 대학에서 직장을 얻을 수 있었던 것도 모두 기부자 분들의 보이지 않는 도움이었다는 사실을 언제나 기억하고 있습니다. 학부부터 박사까지 KAIST에서 생활해 온 저로서는 이러한 도움이 저에게 얼마나 큰 영향을 끼쳤는지 알고 있기에, 나중에 기회가 된다면 저 역시 이와 같은 기부를 할 생각입니다. 또한 KAIST 경영대학에는 저보다도 더 뛰어난 선배님들이 많이 있습니다. 이분들께서 더 좋은 환경에서 공부하고, 세계로 뻗어 나갈 수 있도록 지속적인 관심과 기부 부탁드립니다. 감사합니다.

개인기부

장학기금
이규성 코람코 자산신탁 회장/ KAIST 경영대학 교수
후배사랑 장학기금
김종우 TMBA 16기 조만희 FMBA 15기 조아라 동문 학부형
일반기금
주현 EMBA 4기 한상철 MIS MBA 47기 김택현 TMBA 17기

기업기부

SK-KAIST Social Entrepreneurship MBA



KAIST 경영대학과 SK그룹은 지난 5월 30일, 사회적기업가 MBA 과정 개설을 위한 MOU를 체결했다. SK그룹은 매년 25명의 인재를 사회적기업가로 양성하는데 필요한 센터 운영비, 학생 장학금, 창업 인큐베이팅, 커리큘럼 및 교수진 양성, 학술활동 지원 등의 목적으로 기금을 출연하였다. 서남표 총장을 비롯, 본교 동문인 SK 김신배 부회장, 고용노동부 이기권 차관 등의 귀빈들이 참석한 가운데 진행된 협약식에서 SK 최태원 회장은 "젊은이들의 도전정신이 사회적기업으로 새로운 돌파구를 찾기를 바란다."며 "KAIST 경영대학을 통해 우수한 젊은이들이 건강한 사회적기업의 생태계를 만들 수 있도록 지원하겠다."고 밝혔다.

단체기부

EMBA 7기
강현상 김보형 김석민 김성화 김용훈 김재덕 김진형 김판배 김판열 김한영 김현영 김화중 류동춘 박철현 박희진 백용업 서상수 송기태 이경화 이구환 이대호 이도림 이순영 이원재 이종광 이 준 이창영 이호웅 조민우 주강석 허연호 황스티본경철