연세대학교 상남경영원
YONSEI UNIVERSITY
Sangnam Institute of Management

120-749
서울시 서대문구 연세로 50
TEL 02-2123-4263~73
FAX 02-392-6706
http://sim.yonsei.ac.kr

sim

연세대학교 상남경영원

SIM NEWSLETTER 2014 상반기 Vol. 10

창조경제의 리더 상남경영원

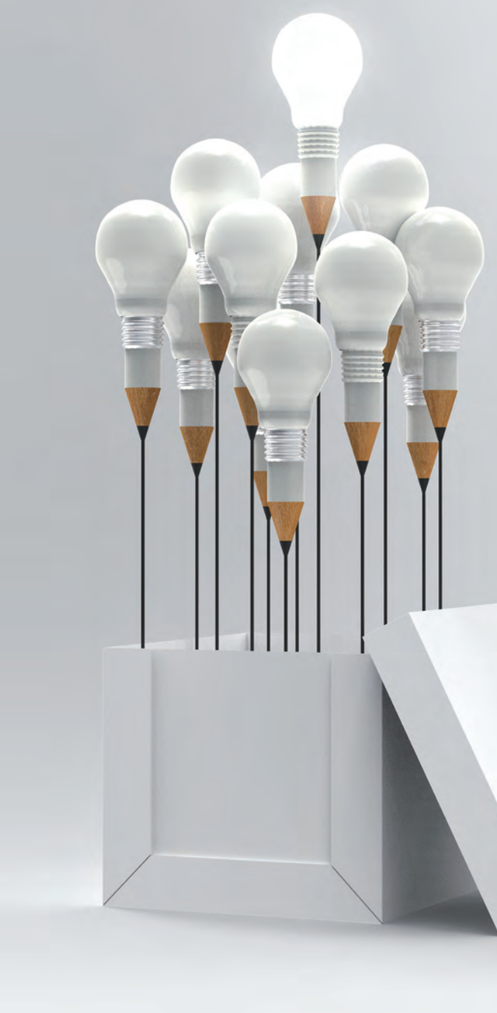
창조적인 경영 혁신을 위해
스마트한 지식과 경험
그리고 첨단 정보를
제공하겠습니다.



연세대학교
상남경영원

創造經營, 知彼知己, 百戰百勝

창조경영 지피지기 백전백승



창조상품과 서비스를 수출하는 창조경제가 도래하고 있다. '창조경제'는 영국의 경영전략가인 존 호킨스(John Howkins)가 2001년 펴낸 책 〈The Creative Economy〉에서 처음 사용했다. 존 호킨스는 창조경제란 새로운 아이디어, 즉 창의력으로 제조업과 서비스업, 유통업, 엔터테인먼트 산업 등에 활력을 불어넣는 것이라고 정의하면서 세계경제 규모는 약 71조 달러이고 세계의 창조경제 가치는 3조 6,650억 달러에 달한다고 말한다. 또한 경제의 중심축이 미국과 유럽에서 일본, 중국, 한국, 인도로 방향을 바꾸고 있으며, 이러한 권력이동은 전 세계 무역의 균형을 불러오고 있다고 한다.

창조경제 시대의 비즈니스는 외적자원이 아닌 개인이 자기 안에 있는 지식을 거래하는 것을 말한다. 꿈을 현실로 만들고자 하는 열망, 성공에 집착하는 집중력, 위험을 두려워하지 않는 재무감각, 나의 아이디어가 최고이며 나만이 그것을 실현시킬 수 있다는 자긍심, 지금 당장 할 수 있는 결단력을 내포하고 있다.

연세대학교 상남경영원은 기업들이 창조경제 시대를 리드하는 첨병으로서 창의적 아이디어를 창출해 내는데 제 몫을 다하도록 돕고 있다. 비근한 예로 지난 3월 14일 2015년 유럽 최고경영자 경영프로그램(Executive Training Programme, ETP)의 유럽연합 소속기업체 경영진들을 초청, 'ETP Korea Day' 행사를 개최한 것을 들 수 있다. 'ETP'는 한국 시장의 성공적인 진출 및 비즈니스 영역을 넓히고자 하는 유럽의 경영진들을 대상으로 한국 경제 및 문화를 심도 있게 이해할 수 있도록 설계된 교육으로 차세대 유럽연합의 한국 비즈니스 리더 양성을 목적으로 하고 있다. 이처럼 상남경영원은 우리나라를 넘어 세계 각국의 경영자들에게까지 지피지기 백전백승하게 하는 창조경제의 바로 그 현장에서 최고의 조력자로서의 역할을 수행하고 있다.

Contents

With SIM

Focus IoT 시대, 에너지 융합 산업의 트렌드를 제시한다 06
송병호(KT경제경영연구소 기업전략담당 연구원)

ICT와 연세경영이 만날 때 09

Specialist

Interview 트랜스 브랜드의 바람을 일으키다, 연세대학교 경영대학 장대련 교수 10
연세대학교 경영대학 장대련 교수

People 과학과 인문학 사이의 절대적 인터페이스, HCI의 핵심 가치를 말하다 14
연세대학교 경영대학 김진우 교수

Innovation

Bridge "창조적 인재 육성, 상남경영원과 함께합니다" 18
신세계 전략실 인사팀 이선기 과장

Program Review "평생 함께하고픈 배우자 같은 프랜차이저를 꿈꿉니다" 20
제25기 프랜차이즈CEO과정 JFE Inc. 백현주 한국지사장

Information 기업, 방재안전관리를 통해 지속가능한 기업으로 거듭나라! 22
연세대학교 사회환경시스템공학부 조원철 교수

Motivation

SIM Issue 상남경영원 ETP Korea Day 개최, 글로벌 상남의 지평을 나누다 24

SIM Program 상남경영원 교육과정 소개 26

SIM News 상남경영원 소식 28

SIM Gallery "상남경영원에서의 배움은 감동과 새로움 그 자체였습니다" 30

COVER STORY
연세대학교 상남경영원은 트렌디한 기업, 스마트한 사회, 명석한 개인을 위해 글로벌 리더를 양성하고 있습니다. 상남경영원의 열정적인 교육은 대한민국은 물론 세계의 경영 트렌드를 바꿔놓고 있습니다. 활발하고 진취적인 상남경영원의 움직임을 형상화하였습니다.

발행인 손성규 | **발행일** 2014년 6월 1일(통권 10호) | **기획** 연세대학교 상남경영원 교육운영실
발행처 서울시 서대문구 연세로 50 연세대학교 상남경영원 (우)120-749
편집 및 디자인 비컴(Beecom) | **인쇄** 청송문화인쇄사

SIM Newsletter에 수록된 내용은 상남경영원의 공식 입장과 다를 수 있으며, SIM Newsletter는 한국 간행물윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 및 잡지윤리 실천 요강을 준수합니다.

Smart SIM

연세대학교 상남경영원(SIM)은 Smart SIM을 지향합니다.

세계 경제의 트렌드를 따르고, 또 선도하고자 하는 기업들이

기본에 충실하고 새로운 분야에 도전하는 혁신기업으로 거듭나도록 이끌고 있습니다.

글로벌 기업의 경영자들에게 한국 특유의 나아가 동아시아 특유의 전략적 사고를 전파하고 있습니다.

SIM은 혁신적 교수법을 적용한 executive 교육을 통하여

기업이 글로벌 시장에서 승리하는 전략을 수립할 수 있도록 돕고 있습니다.

기업이 세계 최고의 자리에 도달하려면

풍부한 지식과 다양한 경험을 바탕으로 Smart한 경영 혁신을 이루어야 합니다.

Smart executive 교육의 요람인 연세대학교 상남경영원은

Smart한 경영혁신을 전파하는 Smart SIM으로 거듭나고 있습니다.

아시아 최고의 executive 교육기관이라는 찬사에 만족하지 않고

세계최고의 executive 교육기관으로 도약하는 Smart SIM이 되겠습니다.



글 송병호(KT경제경영연구소 기업전략담당 연구원)

IoT 시대,

에너지 융합 산업의 트렌드를 제시한다



IoT(사물인터넷, Internet of Things) 시대를 맞이하여 기존의 다양한 산업에도 변화의 바람이 불고 있다. IT 산업을 대표하는 전자, 통신 산업은 물론이고 에너지, 자동차, 미디어 산업에서도 급부상하는 IoT 시대에 어떠한 변화가 있을 것이고 이를 어떻게 대처할 것인지에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있는 상황이다. 대표적으로 자동차 산업에서는 텔레매틱스 분야, 에너지는 스마트 그리드, 미디어에서는 IoT 시대에 걸맞는 컨텐츠 개발에 대한 기업들의 관심이 높은 것이 현실이며, 더불어 사업부서에서는 IoT 기반의 비즈니스 모델의 발굴에 많은 고심을 거듭하고 있다. 특히, 최근에는 상대적으로 IT 기술 변화에 영향을 적게 받던 에너지 산업에서 새로운 비즈니스 기회가 창출되고 있는데, 이 글에서는 에너지 산업 중 특히 수요 관리 산업의 변화 방향 및 트렌드에 대해서 이야기 해 보고자 한다.

스마트그리드, 에너지 수요 관리 산업의 키워드

정부 차원에서 추진하고 있는 에너지 및 전력 관련 사업 중 가장 주목을 받고 있는 것은 스마트그리드 사업이다. 스마트그리드는 기존의 전력망에 통신 기술을 융합함으로서 양방향 통신 기반의 전력 네트워크를 구성하는 것이 핵심으로, 한전과 같은 전력 회사를 비롯하여 KT 등의 통신 사업자, SI업체 및 건설사 등이 관심을 가지고 있는 상황이다. '13년 제주 실증사업을 종료한 이후 현재는 확산사업을 계획 중인 정부는 향후 ICT 기술과 전력산업을 융합한 다양한 비즈니스 모델을 개발한다는 계획이다. 스마트그리드 기술의 발달로 인해 전자 계량기에서 전송하는 대량의 에너지 관련 정보를 활용한 비즈니스가 탄생하고 있는데, 그 대표적인 비즈니스로 EMS(에너지 관리 시스템), 에너지 빅데이터 산업 등이 있다. 두 사업 모두 고객의 에너지 수요를 관리한다는 공통점이 존재하며, 그 외에도 스마트 조명 제어와 같이 통신기술을 활용한 원격 제어 기술 솔루션도 등장하고 있다.

지능적으로 건물의 에너지를 관리, EMS

에너지 관리 시스템(EMS, Energy Management System)은 ICT 기술을 활용하여 건물의 에너지 사용량을 자동적으로 제어할 수 있는 시스템을 의미한다. 일반적으로 EMS의 종류는 시설이 도입이 되는 장소에 따라 서로 다르게 되는데 가정의 경우에는 HEMS(Home Energy Management System), BEMS(Building Energy Management System) 그리고 FEMS(Factory Energy Management System) 으로 분류된다. 건물의 에너지를 관리하기 위해서 센서를 설치하고 이를 중앙 관제 센터에 연계, 사물간의 인터넷을 활용하여 건물의 에너지를 자동적으로 관리하는 시스템을 의미하는데 이 시스템의 도입으로 평균적으로 약 5~10%의 에너지 비용 절감을 이루어냈다는 사례가 다수 존재한다. 현재 국내에서는 IT회사를 비롯해서 통신사, 건설사 그리고 SI업체들이 EMS 구축은 물론 이를 관리하는 서비스를 제공하고 있으며 에너지 비용 절감을 위한 컨설팅 서비스도 제공하고 있다. 산업 통상 자원부는 국내 EMS 시장이 2017년 7,000억 원에 이를 것으로 판단하고 있으며 국내 에너지 비용이 증가하는 경우 EMS 시장의 규모는 향후 더욱 커질 것으로 기대하고 있는 상황이다.

IT 기술을 활용하여 원격으로 조명을 제어한다.

통신사업자가 에너지 효율 향상을 위하여 사업을 전개하고 있는 또 다른 분야가 원격 조명 제어이다. 현재 길거리 가로등 조명의 경우에는 일정 시간에 On/Off 되는 형태로 제어 시스템이 구성되어 있는데 조명이 불필요한 상황에서도 가로등이 점등되어 있는 것이 에너지 효율 및 비용 차원에서 낭비라는 의견이 많았다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 가로등을 원격 제어할 수 있는 기술에 대한 연구 및 개발이 진행되었고, 그 결과 3G 네트워크를 활용한 가로등 조명 원격 제어 기술이 탄생되했다. 그 대표적인 케이스가 독일의 Deutsche Telekom이 개발한 Wireless Streetlight Control 시스템이다. 가로등에 조명 제어 모듈을 설치하고 다수의 가로등간을 네트워크로 연결, 일괄적으로 조도를 조절할 수 있도록 시스템을 구성하고 스마트폰이나 태블릿 PC 등으로 원격 컨트롤이 가능하도록 한 것이 특징이다. 인적이 드문 공간에서는 일정 조도 이하로 유지하다가 필요한 경우 조명을 밝게 함으로서 불필요한 에너지 사용을 줄이도록 하는 것이 이 사업의 핵심이라고 할 수 있다. 이 시스템을 도입하고 나서 가로등 월별 평균 에너지 비용의 약 20%를 절감하는 효과를 거둘 수 있었으며, 시스템 관리자인 Deutsch Telekom은 절감 비용의 일부를 수임하는 형태의 비즈니스 모델을 확립하여 향후 독일 전역으로 확대하겠다는 계획을 밝힌 상황이다.

에너지 빅데이터 기술을 활용한 수요 관리

빅데이터 기술에 대한 관심이 높아지는 가운데 에너지 데이터를 분석하는 형태의 사업자들이 등장하고 있다. 그 대표적인 사례가 미국의 Opower사와 영국의 Centrica사이다. 먼저, 최근 IPO에 성공한 미국의 스타트-업 기업 Opower사는 다양한 전력 사용 정보를 빅데이터 기술을 이용하여 분석하고 전력 절감 솔루션을 제공하는 형태의 비즈니스 모델을 구축한 회



사이다. 미국 오바마 대통령이 직접 방문할 정도로 유명세를 탔던 '07년에 설립된 이 기업은 미국 내의 가정/기업/공공기관의 에너지 사용 프로파일을 획득, 이를 분석하여 유사한 형태의 에너지 사용자와 비교할 수 있도록 만드는 사업을 진행 중이다. Opower사가 분석한 에너지 정보는 고객에게 전송되어 고객의 멀티 디바이스에서 확인이 가능하도록 구성되었으며, 서비스 사용자는 이 정보를 토대로 현재 사용 중인 에너지량, 그리고 타 사용자와의 비교를 통해 에너지 절감 동기 부여를 가질 수 있다. Opower사는 에너지 정보의 접근성, 빅데이터 기술 그리고 처리된 정보를 적절히 가시화함으로써 고객의 에너지 절감에 기여하였으며, 실시간으로 에너지 정보를 확인할 수 있도록 IoT기반의 계량기를 고객의 장소에 설치, 고객의 에너지 절감에 기여하였다. 또 다른 사례는 영국을 대표하는 전력 사업자 Centrica사이다. Opower사와는 다르게 전력 사업자가 에너지 빅데이터를 활용한 사례로서 고객의 에너지 사용량을 실시간으로 분석하여 고객에게 제공함으로써 고객이 스스로 에너지 비용을 절감하도록 도와주는 형태의 사업을 진행하고 있다. 더 나아가 에너지 사용 프로파일을 시간대별로 분석하고 이를 해결하기 위한 솔루션을 제공함으로써 고객이 언제, 어떻게 에너지 절감을 해야하는지에 대한 구체적인 정보를 제공한다. 이러한 최근의 트렌드는 15분 간격으로 에너지 정보를 검침할 수 있는 AMI(Advanced Metering Infrastructure)의 보급과 깊은 관련이 있는데, 이는 한 달에 한 번 검침을 하던 기존의 계량 시스템과 비교했을 때 폭발적인 에너지 데이터의 증가를 유발한다. 대량으로 증가한 데이터를 분석하여 에너지 절감을 유도하는 솔루션은 IoT 기술과 빅데이터 기술의 결합이 만들어낸 새로운 비즈니스 모델이라는 점에서 의의가 있다.

에너지와 IoT의 융합이 만들어 낼 다양한 사업 기회

에너지 산업과 IoT 기술의 융합이 새로운 사업 기회를 만들고 있다. 에너지 수요 관리 사업의 경우, 스마트그리드 기술 및 관련 센서 장치의 발달로 실시간으로 고객의 에너지 사용 정보를 수집, 분석하는 형태의 비즈니스 모델이 탄생하였고, 통신 기술을 기반으로 자동으로 조명을 제어하는 형태의 스마트 조명 제어 솔루션, 에너지 빅데이터 사업 등 에너지 전반 사업에서 Niche Market으로 형성되고 있다. 이러한 IoT와의 융합 산업이 창출하는 현재의 기회는 에너지 수요 관리 시장을 중심으로 발전하고 있으나, 향후 에너지 산업 전반으로 확대되어 다양한 비즈니스 기회를 만들 수 있기를 기대해 본다.

ICT와 연세경영이 만날 때



이제 시대는 ICT로 융합되고 대표된다. 모든 업종이 ICT로 결합하고 새로운 형태의 분야를 개척하고 있다. 불가능이 현실로 다가올 때가 멀지 않았다. 연세대학교에서도 에너지분야의 스마트한 지식과 경험, 정보를 확보하기 위해 에너지 산업 종사자들을 대상으로 하는 계약학과인, GBI MBA를 개설하였다. 국내 전력산업의 어려움을 타계하고 해외 전력시장의 성공적 진출을 위해 에너지 관련 해외 사업 전문가를 양성하고자 국내 최대의 전력회사인 한국전력공사(KEPCO)와 손을 맞잡게 된 것이다. 한계와 장르를 뛰어넘어 트렌드를 융합하고 향후 기업이 나아갈 방향을 올바르게 제시하고 있는 스마트한 교육현장으로 함께 가보자!

글로벌 에너지 전문가 육성, GBI MBA

연세대학교 경영전문대학원은 한국전력공사(KEPCO) 및 국내전력관계사와 계약을 맺고 Global Business Intensive MBA(이하, GBI MBA)를 개설하여 올 3월부터 교육과정을 시작하였다. 연세대학교 경영전문대학원에서 개설하는 기업별 맞춤형 계약학과로는 GBI MBA가 처음이다. GBI MBA는 2012년과 2013년에 Global Business Intensive Course로 경영전문대학원 부속 교육기관인 상남경영원에서 비학위 과정으로 진행되어 오다가 올해 계약학과로 전환 운영되었다. 계약학과는 산업체 맞춤형 인력을 양성하기 위하여 국가, 지자체, 산업체 등이 대학과 계약으로 설치, 운영하는 학과다.

연세대학교 경영전문대학원과 국내 최대의 전력회사인 한국전력공사(KEPCO)는 함께 국내 전력산업의 어려움을 타계하고 해외 전력시장의 성공적 진출을 위하여 에너지 관련 분야의 해외 사업 전문가를 양성하고자 계약학과를 개설하게 되었다. 이는 연세대학교 상남경영원에서 위탁교육과정으로 운영되었던 KEPCO Global Business Intensive Course의 지속과 학위 교육에 대한 니즈를 반영한 결과이다.

2014학년도에는 한국전력공사(KEPCO)와 국내 전력관계사 6곳에서 참여하고 있으며, 기업에서 근무평점 및 어학능력 등을 고려하여 1차 선발된 직원을 대상으로 서류 및 면접 심사를 거쳐 총 21명의 교육생이 선발되었다. 이들은 2014년 3월 3일 입학식을 시작으로 2015학년도 8월까지 1년 6개월 동안 재무, 회계, 마케팅, 조직, 전략 등 경영학 일반, 국제 사업을 위한 계약 및 관련법, 에너지관련 기술 실무 과목을 이수하고 Action Learning 활동으로 Global Business Project를 수행할 예정이다. 계약기업의 니즈 및 특성을 반영하여 교과목을 구성하였으며 경영전문대학원의 MBA 졸업 이수 기준에 맞추어 영어과목 6학점, 체험 과목 3학점 등 총 45학점을 이수하여야 졸업이 가능하다.

연세경영(YSB : Yonsei University School of Business)은 1915년 우리나라에 경영학 교육을 최초로 도입한 이래, 미래에 대한 원대한 꿈과 비전으로 혁신적인 가치를 창출하는 글로벌 리더를 양성해 세계 곳곳에서 기업경영을 비롯한 다양한 분야의 리더들을 배출하여 왔으며 내년 2015년에 연세경영 100주년을 맞이하고 있다.GBI MBA는 연세대학교 경영전문대학원이 기업과의 맞춤형 계약학과를 운영하는 첫 사례이며 이를 통해 미래 산업과 융합의 시대에 맞는 창조적인 글로벌 리더 육성에 더욱 집중하게 될 것이다.



트랜스 브랜드의 바람을 일으키다,

연세대학교 경영대학 장대련 교수

장대련 교수가 쓴 〈트랜스 시대의 트랜스 브랜딩〉의 서문이다. 연세대학교에서 경영대학 교수로 역임하고 있는 장대련 교수는 형제 지간인 장동련 홍익대 교수와 함께 이 책을 저술했다. 마케팅과 디자인이라는 분야처럼 떼려야 뗄 수 없는 보완과 경쟁의 관계인 두 사람이 함께 쓴 이 책은 마케팅과 디자인의 절묘한 만남으로 독자들의 큰 반향을 일으키고 있다.

"우리 사회는 언제부터인가
성공을 강요하고 실패는 용납하지 않는다.
하지만 성공과 실패는
결과에 불과한 것이므로 진정으로
혁신이 지속 가능한
사회로 발돋움하려면 과정을 중시해야 한다.
개방적이고 융합적인 사고를 촉구하는
〈트랜스 시대의 트랜스 브랜딩〉이
그러한 정신을 우리나라에 확신시키는 데
작은 보탬이 되었으면 한다."



트랜스 시대, 트랜스 브랜딩의 개념

'트랜스'는 라틴어 '트랜즈'에서 파생된 단어로 가로지르는, 뛰어넘는, 연결하는 등의 뜻을 가지고 습니다. 요즘 우리 주변에서 트랜스포머, 트랜스센던트 등으로 많이 들리고 있지요. 트랜스는 시대의 빠른 변화 속에서 디자인, 경영이 생존할 수 있는 하나의 개념어라고 할 수 있습니다.

트랜스 브랜딩과 자기계발의 관계

지난 주 〈트랜스 시대의 트랜스 브랜딩〉 강연회를 하면서 참석자 350명에게 본인을 어떻게 트랜스 할 수 있는지 로드맵을 그리게 했습니다. 단지 책을 강조한 일방적인 홍보가 아닌, 트랜스 브랜딩을 시도해보는 강연회였습니다. 참가자들에게 실행 페이퍼를 나누어 주고, 여기에 인쇄된 QR 코드를 찍으면 페이스북으로 연결되어 자신의 사례를 바로 올릴 수 있도록 했습니다. 서로의 사례를 공유하는 소셜커뮤니티를 만든 셈입니다. 도서는 오프라인으로 정적인 성향을 띠지만, 저희는 동적인 매체로 만드는 것을 지향했습니다. 이에 커뮤니티 사이트를 만들어 자신과 기업의 트랜스는 어떻게 하고 있는지 예시로 올리도록 했습니다. 이 커뮤니티를 통해 자신 최고의 실행이 나오게 하고 이를 서로 공유할 수 있게끔 하는 게 목적이었습니다.

트랜스 브랜딩에서 가장 중점을 두는 부분

트랜스 시대에 고객과의 CSV(Customer Shared Value), 콜라보레이션 등을 통한 공유는 가장 중요한 부분입니다. 즉, 기업은 고객의 생각을 공유하는 것에 그치는 것이 아니라 반드시 질문에 피드백을 주어야 합니다. 트랜스는 기업의 브랜딩뿐만 아니라 자기계발 차원에서도 중시되는 과제라고 생각합니다. 우리는 새 시대에 적응하기 위해 진화하고 변신해야 합니다. 우리에게 던져진 트랜스 시대의 숙제는 개인과 기업이 함께 풀어야 합니다.

트랜스 브랜딩을 위한 2F 전략

개인의 비전을 실행하기 위한 로드맵에서 저는 사람들에게 먼저 장기적인 비전을 세우라한 후, 2F(Flexible, Fit)에 대해 질문했습니다. 그리고 지금 실천해야 하는 것들을 찾아 볼 것을 제안했습니다. Flexible은 가변적이고 모험적인, 시행착오적인 전략을 말합니다. Fit은 지속화할 수 있는, 기업 또는 개인이 잘하는, 역량에 대한 전략입니다. 제 경우를 살펴본다면 경영학 교수를 은퇴한 후에 어떤 변신을 하게 될 것이라는 계획에 대한 두 가지 전략을 말합니다. 이 중 Flexible이 중요한 영향을 미치게 되는데 개인뿐만 아니라 기업도 마찬가지입니다. 언제나 똑같이 안전한 것만을 고수한다면 아마도 변화하는 시대에서 적응을 제대로 못할 테니까요. 그 동안 해보지는 않았지만 하고 싶은 것을 위해 큰 그림을 그려야 합니다. 맨 위 상위버전에 비전이 존재합니다. 10년 후를 내다보는 안목으로 실행에 옮겨야 합니다. 예를 들면 10년 후에는 이런 사람이 필요할 것이므로 이런 모험적인 전략을 통해 지금부터 실행해야 한다는 공식이지요. 실행은 구체적이고 세심한 행동을 의미하는 것으로 바로 앞도 중요하지만 크게 구분 지어 살펴봐야 합니다.

스타벅스와 트랜스 브랜딩

지금 커피 시장은 포화 상태입니다. 스타벅스 안에서는 새로운 도전에 대해 거론되고 실행되고 있지요. 제가 Executive MBA과정을 지도할 때 학생들과 시애틀 스타벅스를 방문해 5년, 10년 비전을 공유한 적이 있었습니다. 당시 스타벅스는 더 이상 커피만을 의존하지 않고 스타벅스 미션인 '제3의 공간'을 더 확대해야 한다는 인식이 팽배했습니다. 그래서 커피에 국한된 사업만을 고수하지는 않을 것이라는 생각이 들었습니다. 그 비전을 통해 전략파트의 가변적 부분은 커피가 아닌 다른 음료를 개발했었던 것이지요. 그 동안의 이미지와는 상반되는 음주제공 같은 실험을 동반해

야 하기 때문에 얼마든지 강행하고 결과가 좋지 않으면 포기하는 식으로 진행되고 있습니다. 이것은 완전히 틀에서 벗어난 실행이라고 할 수 있습니다. 이제 로고에도 더 이상 커피 얘기가 나오지 않습니다. 트랜스 시대의 트랜스 브랜딩을 스타벅스가 리딩하고 있는 것이라 할 수 있습니다. 시간이 갈수록 서서히 10년 후의 비전이 무엇인지를 여러가지 접점을 통해서 알려주고 있기 때문입니다. 스타벅스는 트랜스 브랜딩을 연결하는 하나의 다리라 할 수 있습니다. 브랜드는 아날로그 시장에서 소셜 시장으로 뛰어넘을 수 있는, 현재에는 상이하지만 향후에 가서는 완벽하게 드러나는 시장으로 옮기는 매개체입니다.



우리나라 트랜스 브랜딩의 현주소

우리나라도 돋보이는 브랜드가 많습니다. 최근 현대자동차는 기존의 이미지 광고에서 라이프스타일을 강조한 광고로 이미지를 변모하고 있습니다. 자동차의 성능 얘기만 하는 게 아니라 자동차는 생활의 동반자라는 역할을 강조하고 있습니다. 현대카드도 제한된 이미지를 탈바꿈한 하나의 극명한 아이콘이 되었습니다. 현대카드의 아이덴티티는 CEO의 의지로도 보여집니다. 정태영 사장은 스티브 잡스처럼 브랜드 접점으로 이해할 수 있습니다.

중소기업과 개인의 브랜딩

트랜스 브랜딩은 중소기업이 환영해야 하는 소재입니다. 이제 매체 환경은 4대 매체의 ATL이 아닌 BTL로 바뀌고 있으니, 중소기업이 BTL로 리브랜딩한다면 비용 절감이 가능합니다. 중소기업이 넘볼 수 없었던 것이 재래식 마케팅이었다면 페이스북 등 소셜네트워크를 통한 트렌스 브랜딩으로 고객과 얼마든지 소통이 가능하기 때문이지요. 그러나 유의할 사항이 있습니다. 기업의 브랜드 스토리, 즉 내러티브의 주도권은 필히 기업이 쥐어야 한다는 것입니다. 자칫 내러티브를 소비자에게 빼앗기게 되면 통제가 불가능해집니다. 공유를 하되 스토리를 마케팅 담당자가 유지하는 것이 좋습니다. 쉐어링(Sharing)을 하되 리딩(Leading)은 기업이 해야 한다는 것입니다. 소비자의 공유정보가 창의적이어도 브랜드의 성격과 맞지 않으면 차단시켜야 하는 것입니다. 이를 브랜드 리터십이라고 합니다. 브랜드의 주인은 기업입니다. 아무리 SNS가 중요하더라도 브랜드 철학 그 DNA를 지키는 것은 기업, 더 구체적으로 마케팅 담당자의 몫입니다.

한국적이고 세계적인 트랜스 브랜딩

친한 외국 마케팅 교수가 한국은 왜 '세계에서 한국의 무엇(예: 한국의 로데오 드라이브)'을 찾느냐고 일침했습니다. 잘 알려진 외국 것을 한국화한다는 것은 문제라는 지적이었습니다. 우리는 우리의 것을 찾아야 합니다. 예를 들면 싸이의 〈강남스타일〉 같은 것은 단순히 한국말을 가지고도 세계에 어필한 사례입니다. 다분히 한국적이면서도 한국 콘텐츠가 전 세계에 통했다는 근거가 되었지요. 그 근간에는 모든 세계인이 공감하는 펀(Fun) 부분이 있습니다. 세계인들은 한국어를 알아듣지 못했지만 그냥 피부에 와 닿았기에 열광한 것입니다. 우리는 그들과 공감할 수 있는 것을 끊임없이 찾아야 합니다. 한국적인 것을 외국에 가지고 나가는 강박에서 벗어나 한국에서 시작하되 공유하고 공감할 수 있는 정서를 발견하는 것이 필요합니다. 지금 삼성은 럭셔리하고 세계적인 브랜드로 손꼽힙니다. 최고 품질의 상징이 되었습니다. 이렇게 되기 위해서는 인내심을 가져야 합니다. 시행착오는 많을수록 좋습니다. 그러나 우리는 성격이 너무 급한 단점이 있습니다. 브랜드 수립은 과정이라는 받침대를 잘 놓고 올바른 방향 설정과 실패를 익혀야 하니 경우에 따라 수십 년은 기다려야 합니다. 인내심으로 성공한 브랜드는 아모레 퍼시픽도 있습니다. 설화수는 10여 년 동안 똑같은 브랜딩을 실시해 한국은 물론 외국에서도 럭셔리 브랜드 못지 않게 높이 평가되고 있습니다.

브랜딩하는 형제, 책을 내게 된 동기

이 책은 아버지로부터 시작되었습니다. 저희 아버님은 30여 년 동안 외교관으로 근무하셨고 항상 새로운 글로벌 트렌드를 목도하신 분이십니다. 현재 97세이신 아버지는 저희에게 "너희가 브랜딩연구와 강의 둘 다 하니 브랜딩에 대해 책을 함께 써보라"는 획기적인 제안을 해주셨습니다. 저희 부모님께서는 쌍둥이인 저희에게 언제나 옷을 다르게 입히시고 개성을 강조하셨습니다. 그 영향인지 50여 년을 색다른 삶을 살았지만 같은 특징을 갖고 있었습니다. 아버님께서는 그런 저희를 파악하시고 책을 쓰라고 하셨던 것입니다. 3년 전부터 시작해 아버님과 저희의 숙원사업이 성취되었습니다. 개성은 다르지만 같은 열정으로 힘을 합쳤고 좋은 결과물이 나오게 되었습니다. 쌍둥이들은 형제라기 보다는 친구, 경쟁자에 더 가깝습니다. 때로 의견차이가 상승 작용을 하게 됩니다. 자료를 모을 때도 저는 개념정리와 블로깅을 담당하고 실무 경험이 많은 동생은 응용 연구와 시사점에 집중했습니다. 비유하자면 마케팅과 디자인도 형제관계라고 생각합니다. 겉모양은 다르겠지만 마케팅과 디자인은 둘 다 소통에 근간을 두고 있습니다. 결국 잘 된 브랜딩은 마케팅과 디자인이 한 팀이 되어 서로 보완하고 경쟁해야 하고 이성, 감성 모두에 어필해야 합니다.

자신의 트랜스 브랜딩 비전

제 이루지 못한 꿈 중 하나는 영화를 제작하는 것입니다. 남들이 보기에 특이한 비전일지 모르나, 저는 지금도 그 비전과 꿈을 실행 중입니다. 영화는 대학 시절부터 관심을 가지게 되었습니다. 학교에서는 영화 수업을 많이 듣기도 하고, 10년 전에는 짧게 영화 학교에 다니며 조금씩 준비했습니다. 그 꿈을 키워가던 차에 우연히 외국 인디영화인들을 만나 영화를 만들게 되었습니다. 〈I, Professor〉라는 이름의 단편으로 학생들 앞에서 처음 강의해야 하는 교수가 겪는 공포심을 다루었으며, 이 공포심은 내면의 힘과 자신감으로 이겨낼 수 있고 이러한 열정은 전이될 수 있다는 긍정적인 메시지가 담긴 영화입니다. 지금 몇몇 영화제에 출품시도를 할 생각이며, 머지 않아 유투브 등에 공유할 생각입니다.





지금은 다큐 영화를 만들고 있습니다. 한국 문화를 주제로 하는 〈세대〉가 그것으로 올해 안에 완성된다면 한국은 물론 외국에 공개할 생각입니다. 학생들을 가르치는 경영학 교수로서 새내기 영화인으로서 청년처럼 바쁘게 살고 있지요. 또 하나 제가 하고 싶은 것은 바로 웹툰 그리기 입니다. 웹툰 〈미생〉을 통해 나도 강의 내용을 웹툰으로 다루면, 하는 바람을 가집니다. 제가 전공하는 경영 수업에는 브랜드 마케팅과 B2B 마케팅이 있습니다. 특히 후자 사례에는 드라마가 많아요. 현장감 있고 흥미로운 경영에 베이스를 둔 웹툰이라니 생각만으로도 참 즐겁습니다.

불경기 브랜딩 전략

불황이 계속 이어지고 있습니다. 이럴 때는 아끼고 또 아껴야겠지만 오히려 트랜스 시대에서 강조되는 것은 격변기에는 위기가 있는 만큼 기회도 있다는 것입니다. 틀을 어떻게 잡을 것인가가 중요합니다. 우리나라는 IMF위기 때도 잘 딛고 일어섰습니다. 지금 낙관할 수 있는 부분이 무엇인지 잘 관찰한다면 분명 많은 기회가 있을 것이라고 생각합니다. 기업도 기회를 통해 리브랜딩 해야 합니다. 그 기회를 놓쳤다고 비관하면 의기소침해지기 마련입니다. 바람은 지나가고 또 불어옵니다. 인내심을 가지고 다시 바람 불 때를 기다려야 합니다. 개인의 브랜딩 전략에 대해서는 나만의 차별점을 찾길 바랍니다. 스펙 쌓기에만 열중하는 젊은이들이 많습니다. 남들 다 하는 기준을 향해 걷는다면 결국 자신의 개성은 찾을 수 없습니다. 나만이 할 수 있는 것이 무엇일까, 심사숙고 한다면 분명 돌파구가 생길 것입니다.

과학과 인문학 사이의 절대적 인터페이스,

HCI Human Computer Interaction 의 핵심 가치를 말하다

연세대학교 경영대학 김진우 교수

최근 인간과 컴퓨터의 상호작용에 관한 제반 이론과 응용방법 등을 연구하는 인간-컴퓨터 상호작용 (Human-Computer Interaction, HCI)이 주목을 받고 있다. 매년 2천여 명이 넘는 디지털기술, 디자인, 인문사회 등 다양한 분야의 전공자와 HCI · UX전문가가 모이는 한국HCI학회가 그 사실을 입증한다. HCI란 무엇인지, 2015 국제HCI학술대회 (ACM SIGCHI) 공동위원장으로 선임된 김진우 교수(연세대 경영학과)에게서 들어본다.





Q. 국제HCI학술대회(ACM SIGCHI)는 어떤 행사입니까?

HCI라는 분야는 80년대 후반, 사용하기 불편했던 컴퓨터를 어떻게 하면 더 쉽고 편리하고 재미있게 개선할 수 있을까 하는 고민에서부터 시작되었고, 이 분야에 관심을 가진 사람들이 모여 학회 및 다양한 교육과정을 개설하게 되었습니다. 이것이 국제HCI학술대회의 출발점입니다. 이후 개인 사용자와 컴퓨터 간의 기술적인 상호작용에서 사람들이 제품이나 서비스를 이용할 때 최적의 경험을 제공하는 분야로 초점이 옮겨지게 되었습니다. 현재는 많은 분야에서 HCI를 통해 사람들 속에 축적되는 지식과 기억과 감정의 총합인 사용자 경험 UX(User Experience)를 파악하게 되었습니다. 이런 분야들은 전 세계적으로 모든 기업의 전반부에 걸쳐 있으며 사용자들의 경험을 통해서 또 다른 사용자들에게 좋은 경험을 제공하는 시도가 끊임없이 이어지고 있습니다. 즉, 제품이나 서비스를 기획하고 디자인하고 개발하는 모든 분야에는 HCI가 적용되고 있다고 할 수 있습니다. 또 올해로 25회째를 맞이한 한국HCI학회는 국내 최대 규모의 융 · 복합 학술대회로서 새로운 제품이나 서비스 사용자가 무엇을 보고 만지고 듣기를 원하는지를 분석하고 그것을 바탕으로 새로운 제품이나 서비스에 어떻게 적용할 것인가를 함께 고민하고 연구하는 단체입니다. 세계적으로 우리나라처럼 HCI분야에 적극적이고 지속적인 관심을 가진 경우가 매우 드물다고 하겠습니다. 이런 점과 IT분야에서 독보적인 우리나라의 위상이 대만, 필리핀, 싱가포르, 중국 등과 경합하여 아시아에서 처음으로 2015년 국제HCI학술대회를 개최하게 되는 데 큰 역할을 했다고 생각합니다.

Q. HCI와 인간의 감정과 정서가 컴퓨터 시스템에 반영되는 감성공학과의 차이를 설명해주십시오.

사실 HCI와 감성공학은 따로 구분되기보다는 함께 공존하는 것입니다. HCI가 사용자들에게 좋은 경험을 제공하기 위해서는 사람들한테 도움이 될만한 무엇을 만드느냐에 대한 '유용성', 사용하기 편하게 만드느냐에 대한 '사용성', 사람들에게 그 상황에 맞는 적절한 느낌을 제공하느냐에 대한 '감성', 이 3가지가 조건이 모두 만족되어야 합니다. 감성공학은 이 3가지 조건 중 감성이란 부분에 초점을 맞추어서 진행되는 학문으로 지금까지 많은 진척을 보인 유용성과 사용성보다는 상대적으로 늦은 감이 있지만, 사용자의 경험에서 감성이 차지하는 역할이 중요하게 여겨지면서 많이 강조되는 추세입니다.



Q. HCI 연구자로서 근 미래에 나오게 될 새로운 디자인기법이나 소프트웨어는 어떤 것들이 있습니까? HCI에서 가장 많이 사용하는 기법은 인간중심의 디자인, 휴먼센터드디자인(HCD)입니다. 이는 사람들이 가지고 있는 니즈를 잘 파악해서 제품을 만드는 것에 핵심을 두고 다양한 분야에 맞게 기법들을 변형해서 적용하는 것입니다. 휴먼센터드디자인에 입각한 스마트 안경인 구글 글라스, 손목에 착용하는 갤럭시 기어, 귀에 착용하는 카메라 등 기존의 제품과 IT가 결합한 웨어러블(Wearable) 분야와 우리 생활 속의 사물들이 인터넷으로 모두 연결되어 네트워크를 형성하는 사물인터넷(Internet of Things) 분야가 앞으로 이슈가 될 전망입니다.



Q HCI를 통한 제품과 서비스는 창조경제와 어떻게 연결이 되나요? HCI는 Human Centered Innovation으로 해석할 수도 있습니다. 창조경제나 창조경영은 자칫하면 너무 기계적인 분야로 치우칠 수 있으며, 사람들이 꼭 필요로 하는지, 왜 필요로 하는지를 모르는 상태에서 무조건 개발되는 경우가 많습니다. 혹은 너무 사람들의 의견만 강조되어 본래의 목적을 벗어나기도 합니다. 그래서 중간 어느 지점에서 사람들이 정말 좋구나! 라는 반응을 유출해 내야 하는데 그것이 바로 사람의 경험이라고 할 수 있습니다. 사람의 경험을 알게 되면 그 경험을 통해서 다음번의 새로운 제품이나 서비스를 어떻게 만드느냐를 추측할 수 있기 때문입니다.



Q 상남경영원 교육생들에게 HCI가 전하는 패러다임에 대해 설명해주십시오 기업을 운영하는 CEO나 구성원들은 본인들이 제공하는 제품이나 서비스를 실제 사용자의 입장에서 생각해보고 만들어보는 것 그리고 그에 따른 새로운 이노베이션의 패러다임을 효과적으로 인식하고자 하는 노력이 반드시 필요합니다. 최근 인간중심이라는 새로운 패러다임을 잘 이해할 수 있는 방법은 인문학을 적극적으로 배워보거나 최고 경영자가 사용자 중심의 안목을 가지기 위해 예술의 마스터피스(Masterpiece)를 많이 경험하는 것입니다. 예를 들어 우리 회사가 만든 제품이 반 고흐의 그림과 같은 느낌을 주려면 어떻게 해야 할까 등을 고민해보고 시간을 투자한다면 그 경험을 통해서 어떻게 사용자들이 만족할 수 있는 수준까지 제품의 질을 높여야 하는가를 자연스럽게 느낄 수 있을 것입니다.



Q. 상남경영원 교육생들이 알아야 할 미래의 교양과 지식은 무엇인가요? 개인적으로 제일 중요한 지식 중 하나는 '시간은 투자하는 만큼 반드시 돌려준다'는 것입니다. 많은 사람이 새로운 기법들이 나오면 스스럼없이 배우지만 그냥 듣고 넘어가는 경우가 대부분입니다. 하지만 실제로 자기 속에서 체득되기 위해서는 자기 스스로 분석하고 생각하는 시간을 투자해야 합니다. 매일 30분 일찍 일어나 오랜 시간 동안 회자하였지만 직접은 안 읽어본 책이 있다면 찾아서 읽어보십시오. 아무리 평범한 책이라 할지라도 그 속에서 직접 발견한 진리와 깨달음이 미래를 이끌어 갈 중요한 나침반의 역할을 충분히 해줄 것입니다. 그리고 매달 한 번씩이라도 주말 오전 10시 경 조용할 때에 미술관과 박물관을 찾아가 보십시요. 다른 사람들의 방해를 받지 않는 상태에서 이미 여러 분이 가지고 있는 인간에 대한 감수성을 재발견 할 수 있을 것입니다. 이러한 일상의 작은 노력을 통해서 사람에 대한 이해가 높아질 것이고 이러한 이해를 바탕으로 내 고객을 배려하는 마음이 높아졌을 때에 상남경영원 교육생들도 '인간 중심의 디자인' 을 실천하는 경영자가 되리라 믿습니다.

글 이선기 과장(신세계그룹 전략실 인사팀)

신세계그룹의 창조적 인재 육성, SMBA로 이뤄내다

올해 초 신세계그룹은 새로운 비전과 이에 맞는 경영철학 및 경영이념이 재정립되었다. 또한 그룹의 인재육성도 새로운 비전에 맞는 방향으로 바뀌어가고 있는 중이다. 기존에 중시하던 성실하고 윤리적인 인재를 넘어서 고객에게 새로운 가치를 지속적으로 제공할 수 있는 창조적 인재를 육성하고자 하는 것이 인재육성의 골자이다.



창조적 인재 육성을 추구하다

최근 신세계그룹 인재양성은 인문학에 대해 집중하고 있다. 창조적인 인재육성에서 가장 필요한 부분이 바로 인문학이라고 생각하기 때문이라고 하는데 창조적 혁신의 실마리를 찾기 위해서 당사뿐 아니라 많은 기업이 인문학에 눈을 돌리고 있는 실정이다.

이에 신세계그룹은 다양한 생각과 폭넓은 시야, 깊은 고민을 할 수 있는 인재를 위하여 교육만이 아니라 채용에서 육성에 이르기까지의 HR전반에 걸쳐 전략을 수립하고 있다. 하나의 예로 대학생 대상 인문학 프로젝트인 지식향연을 통해, 인문학 역량을 갖춘 청년영웅단을 매해 선발/육성하며 (올해 시작) 선발된 인원에 대해서는 채용까지 연계하여 내부 인재로서 역량을 발휘할 기회를 제공하기도 한다.

미래사업을 이끌어갈 창조적 인재, SMBA 과정에서 찾다

새로운 비전에 걸맞는 인재육성 가치를 실현하기 위해 신세계그룹은 2003년부터 상남경영원과 SMBA이름으로 협업하고 있다. 신세계는 현재, 그룹 교육을 총괄하는 교육부서와 각 사의 교육을 담당하는 교육부서의 업무분장이 정확하게 이루어져 있다. 다른 대부분의 교육은 각 사의 교육부서에서 각 사의 상황에 맞게 진행을 하지만 비전 관련된 교육이나 핵심인재 교육 등 그룹차원에서 꼭 해야 할 중요한 교육은 그룹 교육부서에서 담당하고 있다. 상남경영원 SMBA 과정이 대표적인 예다. 작년까지는 일정 조건이 충족되는 대상 중 개별지원을 받아 그 중에서 내부 기준에 맞는 인원을 선발하는 방식이었다. 즉, 개별지원이 우선했었는데 올해부터는 명확하게 미래사업을 이끌어 갈 핵심팀장후보'를 기준으로 선발하는데 각 사에서 핵심적인 직군을 선정하고, 해당 직군의 임원진과 인사(HRM)담당자가 여러 가지 검증과정을 거친다.

SMBA는 2003년에 1기 과정을 시작해 2014년 현재 12기가 교육 진행 중이다. SMBA 12기의 교육기간은 2014년 4월 25일부터 11월 14일까지이며 매주 토요일 8교시 동안 이마트(8명), 신세계그룹전략실(2명), 신세계백화점(4명), 신세계푸드(1명), 신세계인터내셔널(1명), 신세계건설(1명), 신세계 I&C(1명), 신세계사이먼(1명), 스타벅스(1명) 등 9개사 20명이 참여하고 있다. 교육시간은 총 124시간이고 그 중 경영교육은 102시간을 차지한다.

대화와 협의 그리고 상생

2014 SMBA과정은 '성실한 인재의 육성'에서 창의적이고 도전적인 인재의 육성'으로의 방향 전환을 모색하고 있다. 경영일반, 유통지식들을 습득하여 시야를 넓힘과 더불어 당사 현업의 주요 이슈들을 비전과 연계하여 심층 연구하는 액션러닝 과정도 이런 방향성과 발맞추었다. 본 과정 이수 후 교육생들은 핵심 팀장 후보로서 걸맞는 폭넓은 시야와 업무 전문성을 갖추고, 끊임없이 학습하는 태도 및 모든 것에 질문을 던지고 고민해보는 태도를 견지하게 되기를 기대한다.

상남경영원과 신세계그룹은 10년 이상의 인연을 자랑한다. 상남경영원은 당사 우수인재의 양성에 장기간 큰 도움을 주고 있으며, 많은 장점이 있지만 특히 양질의 콘텐츠 및 회사에 맞는 커스터마이징, 책임감 있는 과정 관리 등이 강점으로 작용한다.

특히 12기 SMBA에 대해 신세계그룹과 상남경영원과의 충분한 대화와 협의를 통한 상생의 교육과정이 되고 있다.



제12기 신세계 SMBA과정 입학식


제12기 신세계 SMBA과정 입학식


신세계 전략실장 김해성 사장


강의시간


강의시간

글 JFE INC. 백현주 한국지사장 정리 편집실

“평생 함께하고픈 배우자 같은 프랜차이저를 꿈꿉니다”

제25기 프랜차이즈CEO과정



JFE Franchising Inc.는 미국과 유럽 대형마트에풀서비스시스템의 스시바를 운영하는 회사다. 2005년 미국 JFE사를 인수액 분납조건(Owner Financing)으로 인수해 서너명 직원으로 시작, 연매출 130억을 돌파했으며, 매년 평균 80% 성장을 거쳐 2014년 본사 직원 80여 명, 연매출 2,200억 원을 이뤄내 미국 본토 식품매장을 정면으로 돌파한 최초의 동양인이 운영하는 최고의 프랜차이즈로 평가받고 있다. 이 JFE가 JFE Korea를 설립했고 조만간 제2의 브랜드인 Snow Fox(한국내스시프랜차이즈)와 Big Spoon(대형 디저트 푸드코트)을 선보일 예정이다. 더 좋은 시스템과 더 많은 걸 나누어 주고 함께 잘 사는 JFE Korea로 한국에서 자리하고 싶다는 백현주 한국지사장, 그녀가 말하는 지난 3개월 동안의 상남경영원 프랜차이즈CEO과정(FCP)에 대해 들어본다.

프랜차이즈CEO과정(FCP) 소개 및 참여 동기

JFE의 창업자이자 현 회장님이신 김승호(Jim Kim) 회장님이 한국 내 프랜차이즈 사업에 많은 관심을 갖고 있었던 중 2012년 9월 제22기 FCP를 이수하게 되었고 그 후 한국 내 비즈니스를 결정하면서 제게도 이 과정을 추천하셨습니다. 연세대 상남경영원 FCP의 가장 큰 장점은 같은 업계에 활동하며 성공한 분들을 직접 만날 수 있다는 것입니다. 스스로 성공해서 이 자리에 오신 분들이 대부분일 텐데 그런 분들의 실제 경험과 인맥, 노하우, 인프라는 감히 어떤 강의 내용보다 값진 것이라 생각합니다. 특히 오랜 시간 동안 프랜차이즈에 대해 연구하시고 경험하신 훌륭한 교수님들의 강의는 프랜차이즈를 시작하려는 창업자 분들이나 업그레이드가 필요한 분들, 비즈니스를 하시면서 많은 경우의 수에 부딪히는 분들께 더할 나위 없는 견고한 나침반이 되리라 확신합니다.

동기생과의 커뮤니케이션

서로의 비즈니스에 대해 얘기를 나누고 축하해주고 어려운 일을 돕고 독려해 주는 모습에서 많은 교훈과 감동과 애정을 느끼고 있습니다. 특히 지난 4월 11일(금)~14일(월) 3박4일로 베트남 하노이에서 진행된 해외워크숍은 현지에 진출해있는 국내 기업 탐방 일정과 원우 단합차원 면에서 모두 만족스러웠습니다. 이번 워크숍에는 FCP 총동문회 임원진이 참석하여 활발한 교류를 도모하였습니다.이곳에서 좋은 스승과 좋은 동료들과 조력자들을 만나 새로운 시작을 열게 해줄 훌륭한 교육을 받으니 천군만마를 얻은 느낌입니다.

미래의 상남경영원 교육생들에게 하는 당부

무엇을 어떻게 할까? 내가 할 수 있을까? 그럼 무엇부터 시작해야 할까? 하는 수많은 의구심을 안고 이곳에 온 분들이 많으실 겁니다. 아직도 갈등 중인 분들도 있을 것입니다. 그런데 이곳에서 그 해답을 얻고 성장하고 성공하신 많은 선배님들이 있습니다. 그들의 열정과 용기에 항상 놀라고 반성합니다. FCP에는 훌륭한 교수님들이 있지만 모든 동기, 선배님들 또한 다양한 질문에 대한 답을 던져줄 스승입니다. 망설이지 마시고 새로운 시작과 더 큰 성공을 위해 용기를 내세요. 시작해야 한다는 생각을 할 때, 그 때가 시작할 때입니다.

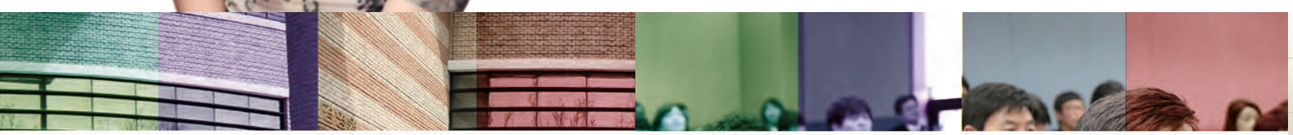
향후 비전과 계획

프랜차이저(franchisor)는 프랜차이지(fran-chisee)의 착복자가 아닌 공생을 하는 파트너인데 지금은그 의미가 많이 변질되어 버린 느낌입니다. 문화에 따른 어쩔 수 없는 현실이기도 하지만 무조건 받아들이기만 해서도 안 된다고 생각합니다. 훌륭한 경영 마인드와 아이템과 열정을 가진 프랜차이저들이 존중받고 인정받아 나라의 경제 발전을 위해 매진해야 합니다. 조직 안에서 더 많은 조력자들과 교우하며 진정한 프랜차이저로서 성장해가는 모습을 보고 싶습니다. 이는 JFE가 지향하는 바이기도 합니다. JFE의 경영 마인드는 단순하고 특별합니다. 직원을 사장처럼 대우해 주는 것입니다. 목표를 달성한 어떤 해에는 전 직원에게 BMW를 사주기도 했습니다. 그리고 창업 이후 단 한 건도 점주와 소송에 연루된 적이 없습니다. 점주의 이익이 회사의 이익이라는 관점에서 회사가 운영되었기 때문입니다. 2016년까지 저희 회사의 목표는 세가지입니다. ‘만명의 직업 창출, 5000억 매출, 3000개 매장 확보’, 점주, 직원, 회사가 모두 함께 성장해가는 현재 모델을 유지한다면 충분히 이룰 수 있는 목표라 생각됩니다.

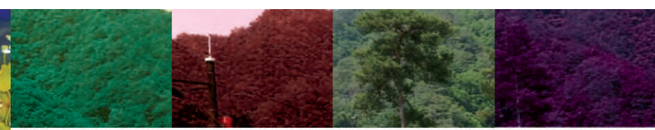
“프랜차이저와 프랜차이지는 부부관계와 같습니다.
서로 물고 뜯고 사는 부부가 아닌 평생 해로 하고픈
훌륭한 배우자 같은 프랜차이저가 되시길 바랍니다!”
백현주 한국지사장은 제25기 FCP 입학식 때
들었던 오세조 주임교수의 말을 되새기며
오늘도 현장에 집중하고 있다.

Tip

프랜차이즈CEO과정(Franchise CEO Program, FCP)은 연세대학교 경영대학 교수진과 프랜차이즈 업계 실무 전문가로 구성된 최고의 강사진들로 실무 중심의 교육과정을 운영하고 있으며 현재가 아닌 다가오는 미래의 경영 환경에 초점을 맞추어 모든 교육을 실시하고 있다. 현재 25기까지 약 천여 명의 원우 수료생을 배출하였다.









기업, 방재안전관리를 통해 지속가능한 기업으로 거듭나라!

글 조원철(연세대학교 사회환경시스템공학부 교수 / 연세대학교 방재안전관리연구센터장)

기업의 목적은 합리적인 이익추구, 기업구성원들의 행복추구, 그리고 기업이 속한 사회에의 기여이고 이를 위해서는 기업의 업무 연속성 유지가 절대로 필요하다. 기업 내부에서의 각종 안전사고, 또는 기업 외부에서의 재해와 위험으로 인하여 발생하는 재난으로 기업의 업무가 그 연속성을 잃어버리면 엄청난 금전적 손해로 직결되지만 이러한 손해를 막거나 줄이는데 필요한 비용은 낭비로 인식되는 것이 현실이다. 손해를 줄이는 것을 수입으로 계산하지 못하는 것은 경제가 아니라 그저 금전출납부인 것이다.

기업과 근로자, 전 국민의 일상까지 책임지는 방재안전관리

최근 업무연속성 유지를 위해 기업환경에서 발생 가능한 모든 재해 · 위험 · 재난 요소들을 분석하여 그 피해를 방지하거나, 최소화, 경감 또는 완화하려는 노력이 강조되고 있다. 이는 우리나라에서 발생 가능한 재해를 구분하고 그 발생과 진행과정의 특성을 이해하여 재난요소에 대한 취약성과 내구성을 분석하여 이길(감당할) 수 있는 것은 그대로 대응하고 이길 수 없는 것은 방재자원(정보, 인력, 물자, 장비, 기술 등)을 총 동원하여 예방, 대응하는 것을 말한다. 그럼에도 불구하고 손실이나 손상이 발생하였을 경우에는 적극적으로 수습하여 관계자들의 일상이 하루속히 회복될 수 있도록 해야 한다. 피해에서 복구까지의 과정에서 직접 피해자들을 돌보고 가족들을 포함한 간접 피해자들의 심리적 충격까지 돌보는 전 과정까지 전 국민의 일상을 유지해주는 복지정책을 말한다.

근로자들의 작업 공간의 물리적 안정과 근로자들의 업무환경은 매우 중요하다. 따라서 기업공간의 물리적 조건에 대한 안전 점검이 중요하며 그것을 유지 관리하는 기법 또한 중요하다. 아울러 이러한 물리적 조건에서 근무하는 기업 구성원들의 안전관리 교육 또한 필수적이다. 기업의 책임뿐만 아니라 기업 구성원 개인의 자기안전관리 능력 또한 매우 중요하다. 기업의 생산시설, 사무시설, 물류교통시설, 직원들의 휴게시설 등 모든 공간과 시설이 안전하고 편리할 수 있도록 하는 것이 기업의 업무연속성을 유지하는 가장 기본적인 요소다.

재난이 발생하였을 경우에는 가능한 한 빨리 수습하여 직원들의 일상이 유지되도록 하는 것이 매우 중요하다. 그리고 직원들과 그 가족들 간의 안부를 확인할 수 있는 비상 연락수단을 확보한다. 특정 통신수단에 직원이 자기 이름을 아이디로 어떤 재난상황 발생 시 자기의 상태를 입력(녹음)하여 두면 가족들은 그 직원과 직접 통화하지 않아도 서버를 통해서 그 직원의 아이디로 가족(직원)의 안전상태를 확인할 수 있다. 2-way 시스템도 가능하다. 서로의 안부를 확인하는 것이 직원 안정을 구하는 중요한 수단이 된다. 가족의 안부를 확인한 후에는 기업이 안전회복에 마음 놓고 공헌할 수 있을 것이다. '안심콜센터', 이것이 바로 회사의 업무 연속성을 유지하는 데, 또는 되살리는 데 중요한 효과를 발휘할 수 있다.

안전관리의 정책과 전문성 확립의 필요성

기업의 공간과 시설에서의 불안정 요소들을 발견하고 개선하는 데는 전문적인 컨설팅이 필요할 수도 있으나 기업의 규모와 형편에 따라서는 안전관리를 담당하는 전담인력이 더욱 효과적이다. 물론 기업 구성원들의 특성과 행동양식에 기초하여야 한다. 기업의 규모와 정책에 따라서는 방재안전관리 전문가나 업무연속성 전문가들의 도움을 받는 것도 효과적이다. 기업의 연속성을 확보하기 위해서는 기업이 속한 사회의 안정성이 절대 필요하다. 연속성의 의미를 단순한 것으로 한정할 것이 아니라 이익창출의 지속성과 확장성을 구축하는 데 둔다면 기업이 속한 사회의 안정성은 물론 기업에 속한 직원들의 안정성 또한 절대적이다.
이제 기업공간에서 발생하는 또는 발생가능한 재해를 구분하고 이들의 발생가능성과 예방, 대응, 복구 방안들에 대해서 사전에 준비하여 관리하도록 해야 한다. 정치, 경제, 사회적 불만의 표출 또는 특정한 집단의 잘못된 이기적 목적성취가 중요 원인으로 발생하는 사회적 재해 또는 연성테러에 대한 인식을 새롭게 해야 하는 상황이다. 무한한 가능성을 분석하고 준비해야 할 것이다.
안전하고도 편리한 기업 내외의 환경이 기업안전과 기업구성원 복지의 기반임을 인식하여 필요한 정책과 전문성을 확립해야 할 것이다.
나아가서 기업의 각 부서가 수행해야 할 방재안전관리업무를 사전에 분담하고 전담부서를 지정하여 평시에 훈련하고 대비함으로써 상황발생시에 그 피해를 방지 또는 최소화, 완화할 수 있도록 해야 할 것이다.
방재안전관리는 기업의 최고의사결정권자의 기업철학으로 자리매김 되어야 한다.
따라서 기업의 모든 관리분야를 포함할 수 있다. 재해상황발생(CEO의 선포)시에는 기업의 모든 기능이 집중되어 방재활동을 수행하도록 해야 할 것이지만 불행하게도 현재는 사후 선포로 기본이 확립되어 있지 않은 상태이다. 또한 방재안전관리는 프로그램으로 발전시켜야 한다. 사후관리 성격이 강한 재난관리라는 용어보다는 방재안전관리라는 긍정적, 적극적인 용어 사용이 바람직하다.

생각 없이 사용해 오던 발본색원(拔本塞源), 항구대책(恒久對策) 또는 뿌리 뽑는 대책, 재난과의 전쟁 같은 용어는 기업구성원들로부터 신뢰를 받지 못한다. 재해와 더불어 살아야 하는 현대생활(기업활동)을 이해하고 기업의 방재안전관리 책무뿐만 아니라 기업구성원 각자의 역할과 책임을 구체화해야 할 것이다. 방재안전관리를 위해서는 발생 가능한 재해의 특성들을 이해하고, 물리적 방재수단에서 기업이 감당해야 할 부분과 기업구성원들이 감당해야 할 부분을 가름하는 합의가 필요하며, 이러한 일을 위해서는 우리 사회에서 발생 가능한 재해재난의 종류를 분류하고, 그 특성에 기초하여 관리에 필요한 다양성의 기능적 통합행정(Functional Integration)이 실행되어야 할 것이다. 기업복지는 기업구성원들의 일상(日常)이 유지되는 데서 시작된다.

상남경영원 ETP Korea Day 개최 글로벌 상남의 지평을 나누다

상남경영원은 2015년 유럽최고경영자 프로그램(ETP)을 홍보하기 위해 ETP Korea Day를 개최하였다. 본 홍보행사에는 EU대표부, 교육참여에 관심있는 국내 유럽기업인들, 취재진이 상남경영원의 이름으로 모였다. 마치 유럽에 와 있는 듯 활기가 넘쳤던 'ETP Korea Day' 현장을 소개한다.



01 02 03 04

지난 3월 14일 연세대학교 상남경영원은 오는 2015년부터 진행하는 유럽 최고경영자 경영프로그램(Executive Training Programme, ETP)에 참여할 유럽연합 소속 기업체 경영진들을 초청하는 'ETP Korea Day'를 소공동 서울플라자호텔 22층 다이아몬드홀에서 개최하였다. 이번 행사는 국내 유럽기업 임원들을 초청해 ETP 교육과정을 알리기 위해 마련한 행사로 연세대 상남경영원, EU 대표부, 주한유럽상공회의소, 딜로이트 컨설팅이 공동 주관하였다.

약 40여 명의 국내소재 유럽기업의 경영진과 주최 관계자들이 참석한 가운데 열린 이번 ETP Korea Day는 EU대표부 Paolo Caridi 대표와 연세대 상남경영원 손성규 원장의 개회사를 시작으로 ETP 과정 주임교수인 연세대 경영대학 박용석 교수의 교육과정 소개, 주한유럽연합 상공회의소 Christoph Heider 사무총장의 ETP 교육이 참여기업체에 주는 혜택에 관한 프레젠테이션이 이루어졌다. 마지막으로 지난 2012~2013년 ETP 교육 수료생이자 현재 국내에서 AJP 프로덕션을 운영하고 있는 Aurelien Laine 대표가 교육 후기와 수료 소감을 발표하였으며, 이어서 현재 2013~2014년 ETP 교육에 참여하고 있는 Karolina Zasadzka와 Vincent Lecomte가 생생한 교육 진행 현황과 현재 참여하고 있는 11명 교육생들의 프로필을 소개했다. 질의응답 시간에는 본 행사에 참석한 유럽기업 경영진들이 교육의 목적, 특징, 교육대상, 커리큘럼, 수료 후 성공스토리 등 교육에 대해 질문을 쏟아내며 큰 관심을 보였다.

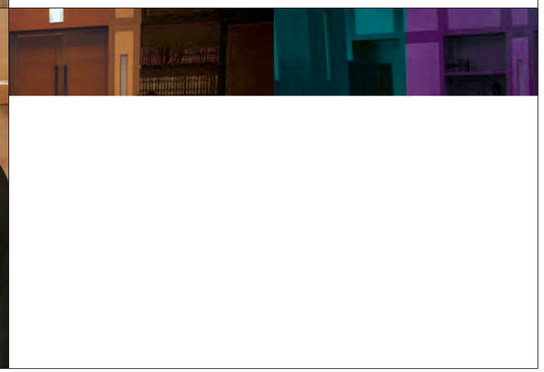


05



05





차세대 유럽연합의 한국 비즈니스 리더 양성 기대

손성규 상남경영원장은 "상남경영원은 지난 2007년부터 2014년까지 총 5번의 ETP 과정을 운영한 바 있다"며 "그 경험을 바탕으로 한국의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 방면에서의 이해를 고루 갖춘 차세대 유럽연합의 한국 비즈니스 리더 양성에 일조할 것으로 기대한다"며 기대와 당부를 함께 전했다.

'ETP'는 한국 시장의 성공적인 진출 및 비즈니스 영역을 넓히고자 하는 유럽의 경영진들을 대상으로 한국 경제 및 문화를 심도 있게 이해할 수 있도록 설계된 교육으로 차세대 유럽연합의 한국 비즈니스 리더 양성을 목적으로 하고 있다. 유럽위원회(European Commission)가 지원하는 교육과정으로, 지난 2010년 경쟁 입찰을 거쳐 이듬해 연세대 상남경영원이 한국 유일의 교육 파트너로, 그리고 일본 와세대 대학이 일본 교육 파트너로 선정됐다.

이 과정은 오는 2013년부터 2015년까지 총 3년 동안 3회에 걸쳐 330억원의 예산으로 진행될 예정이다. 영국 런던소재 소아즈 대학(SOAS)에서 3주간의 입문교육 과정을 거친 후 42주 동안 한국에 상주하면서 상남경영원에서 진행하는 한국 기업경영 교육과 한국어 교육을 받게 되며, 국내 기업들을 방문하는 필드트립 기회 및 한국의 역사와 문화를 이해할 수 있는 다양한 문화 체험 기회도 제공된다. 특히 국내에서 진행되는 교육 과정 중 12주 동안에는 국내 기업에서의 인턴십 연수도 포함되어 있다.

ETP 공식 웹사이트: http://www.euetp.eu

연세대학교 상남경영원

교육과정 소개



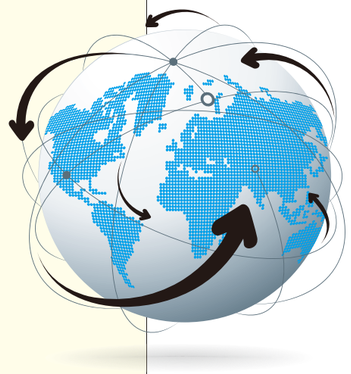
모집 과정

상남경영원은 실무능력을 겸비한 경영자양성을 목표로 다양한 분야의 모집과정을 개발 및 운영하고 있습니다. 세계적 수준의 연세대 경영대학 교수진이 강의하는 최신의 경영이론과 함께 각 분야의 실무 전문가의 사례중심의 강의가 진행됩니다. 뿐만 아니라 간담회, 워크숍, 원우회 등 다양한 활동을 통해 교육생 상호 간의 활발한 네트워킹의 기회를 제공해드리고 있습니다. 상남경영원에서 진행되는 모집과정에는 국내 유수의 기업에서 지속적으로 참여하고 있으며, 본 과정의 수료생에게는 연세대학교 총장 명의의 수료패가 수여됩니다.

교육 과정	교육 일정	모집 인원	지원 자격	등록금
제33기 고급기업분석가과정 실무능력을 겸비한 고급 Analyst 양성 프로그램	2014.09.02 ~ 12.18 매주 화, 목요일 19:00 ~ 22:00	60명	기업 재무회계, 리스크관리, IR담당자 / 금융기관 신용분석, 투자분석, IB, RM, 기업금융, 펀드운용 담당자 / M&A, 구조조정전문가	500만 원
제31기 고급마케팅전략과정 시장지향적 사고력과 통찰력 을 갖춘 마케팅 전문가 양성	2014.08.26 ~ 12.11 매주 화, 목요일 19:00 ~ 22:00	60명	마케팅 전략 및 제품관리 부서 임직원	530만 원
제26기 프랜차이즈CEO과정 연세대학교와 프랜차이즈협회 가 공동으로 주관하는 프랜차 이즈 경영혁신 프로그램	2014. 08.30 ~ 12.20 매주 토요일 13:00 ~ 17:05	50명	프랜차이즈 본사 대표 및 임원, 창업희망자	450만 원

위탁 과정

인재는 기업의 미래를 결정하는 중요한 요소입니다. 세계화의 물결과 끊임없이 변화하는 경영 환경 속에서 훌륭한 인재를 선발하는 것 못지않게 중요한 것은 풍부한 실무 경험과 기업의 문화를 이해하고 있는 기업 내 인재가 최대의 능력을 발휘할 수 있도록 지원하는 것입니다. 지속적인 교육을 통해 기업 내 핵심인재의 역량을 향상시키는 것은 새로운 인재를 채용하여 준비시키는 것이나 수년의 시간을 들여 학위를 받는 것보다 시간적, 금전적으로 더 효율적입니다. 상남경영원은 기업의 비전 및 전략 달성에 필요한 인재 양성을 위해 기업 문화 및 특성에 최적화한 맞춤형 위탁교육과정을 상담을 통하여 개설해 드립니다.



위탁과정 주요 Clients

교원그룹 / 금호아시아나그룹 / 대우건설 / KDB대우증권 / 동국제강그룹 / 동원그룹 / 삼성에버랜드, 호텔신라, 삼성석유화학 / 삼성증권 / 삼성탈레스 / 삼성화재 / 신세계그룹 / 아사히초자화인테크노(AGC) / 웅진그룹 / 유진그룹 / 연세의료원 / 일진그룹 / 전문건설공제조합 / SK하이닉스 / 한국외환은행 / 한화그룹 / 현대자동차그룹 / Daum커뮤니케이션 / IBK기업은행 / KB금융그룹 / KEPCO(한국전력공사) / LF / OCI / SBS미디어홀딩스 / SK건설 / SK텔링크 / STX그룹 / 세아그룹, TCC동양, 아세아시멘트, 고려제강, 한국주철관공업

위탁과정 문의

최인실 팀장

TEL 02-2123-4271

E-mail custom@sangnam.yonsei.ac.kr

해외 연계 과정 Global Program

한국경제가 세계경제에서 차지하는 비중이 커지면서 유럽 및 아시아에서 많은 경영자가 한국의 경제와 문화를 배우기 위해 해마다 모여들고 있습니다. 상남경영원은 한국의 경영자 교육을 대표하는 기관으로서 해외 유수의 경영교육 기관과 파트너십을 맺고 국내 경영자를 해외로 보내는 프로그램뿐만 아니라 해외 경영자들에게 한국 경영자교육을 소개하는 다양한 프로그램을 개설 및 유치함으로써 교육을 통한 국제 교류 실천의 장이 되고 있습니다.

해외연계과정 주요 Partners

Columbia University / Deloitte Belgium / European Commission (EC) / Hong Kong University of Science & Technology / IBM Global Business Service / INSEAD / KRX, KOICA / Sciences Po (프랑스) / SDI Bocconi (이탈리아 밀라노) / SOAS (The School of Oriental and African Studies 영국 런던) / University of Washington / Waseda University

해외연계과정 문의

양혜선 Program Manager

TEL 02-2123-4265

E-mail global@sangnam.yonsei.ac.kr

SIM NEWS

주요 소식

2014년도 신규위탁과정 개설 – 교원그룹 핵심인재 MBA과정

상남경영원은 2014년도에 교원그룹 핵심인재 MBA 과정을 신규 개설하고 운영 중에 있다. 교원그룹 핵심인재 MBA과정은 교원그룹 핵심인재 9명을 대상으로 경영 전반에 대한 체계적인 지식 함양을 위한 전략적 목표로 개설되었다. 전략경영 및 마케팅, 리더십, 재무회계 관리, 조직 · 인적자원 관리, 생산관리 등 경영자 교육의 근간이 되는 과목들로 구성되어 있으며 지난 5월 31일부터 7월 26일까지 매주 토요일 전일 교육으로 진행된다.



유럽 최고경영자프로그램 ETP–Korea 8기 필드트립 및 문화활동개최

유럽 최고경영자 프로그램(Executive Training Programme, ETP–Korea) 8기 교육생 11명은 지난 4월 23일부터 2박 3일간 산업시찰의 일환으로 국내 필드트립을 다녀왔다. 울산 현대자동차와 현대중공업, 부산진해 경제자유구역, 포항 포스코 등 각 회사와 공장 견학은 유럽기업 매니저들에게 한국 기업에 대한 이해도를 한층 높이는 기회가 되었으며 한국 경제와 시장환경에 관한 이해도를 높이는 데에도 크게 일조했다. 지난 5월 23일에는 삼성전자 수원 본사와 이천도자기 체험 장소를 방문하여 한국의 경제와 문화를 몸소 학습하고 직접 체험하는 기회를 가졌다.



연세대학교 경영대학, AACSB 재인증 획득

연세대 경영대학이 세계경영대학협회 (AACSB, The Association to Advance Collegiate School of Business)가 수여하는 경영교육기관 재인증을 받았다. 2009년 AACSB로부터 5년 인증을 받은 후 올해 다시 5년 재인증을 받은 것이다. 이로써 연세대 경영대학은 세계적 권위의 양대 인증 기관인 AACSB와 EQUIS, 그리고 한국경영학 교육인증인 KABEA까지 모두 획득한 국내 유일의 경영대학이라는 명성을 이어 나가고 있다. 지난 2월 재인증 심사를 위해 방문한 실사단은 학부 학생들의 우수성, 한국 사회에서 연세경영의 위상, 우수한 교수진, 연세대학교의 훌륭한 인프라, 3대 핵심 가치와 관련한 프로그램에서의 동문들의 활발한 참여 등을 높이 평가하였다.

인물 동정

손성규 교수, 2013 연세대학교 우수업적상(저역서부문) 수상

연세대 경영대학 손성규 교수(상남경영원원장, 회계 전공)가 2013 연세대학교 우수업적상(저역서부문)을 수상하였다. 우수업적상은 연세대학교 전임교원을 대상으로 매년 교육, 연구, 봉사, 산학협동부문에서 업적이 탁월한 교원 약 25명 내외를 선정하여 수여한다. 손성규 교수는 지난 20년간 학문활동을 펼치면서 1편의 교과서와 5편의 학술서를 저술하였으며, 특히 2편의 학술서는 학술원 우수도서로 선정되기도 하였다.

이호근 교수, 2013 연세대학교 공헌교수상 수상

연세대 경영대학 이호근 교수(정보시스템 전공)가 2013 연세대학교 공헌교수상을 수상하였다. 공헌교수상은 연세대학교가 정교수의 교육 · 연구성과를 극대화하여 세계적인 경쟁력을 갖추고자 하는 취지에서 2013년에 신설된 상이다.
이 교수는 최근 5년간 한국경영정보학회 최우수논문상과 우수강의교수상을 다수 수상하였으며, 경영대학 경영관 신축 설계 등 전 과정에서 큰 공헌을 하였다.

허대식 교수, 세계적 저널 「Journal of Operations Management」 부편집인 임명 및 Best Reviewer 선정

연세대 경영대학 허대식 교수(오퍼레이션 전공)가 세계 탑 저널인 「Journal of Operations Management」의 부편집인으로 임명됨과 동시에 2013 Best Reviewer에 선정되었다. 「Journal of Operations Management」는 투고된 논문의 4%만이 통과될 정도로 권위 있는 학술지로서, 특히 Best Reviewer는 투고된 논문의 심사 과정에서 가장 우수한 활동을 했던 심사위원을 편집인과 부편집인들이 선정하는 상이다.

김준석, 주인기 교수 퇴임기념식

연세대 경영대학 김준석 교수(정보시스템 전공)와 주인기 교수(회계 전공)의 정년퇴임을 맞아 경영대학 교수들이 마련한 퇴임기념식이 지난 2월 18일 상남경영원 아이리스홀에서 있었다. 그 동안 연세경영의 발전을 위해 큰 노력을 기울인 두 교수님의 퇴임을 축하하기 위해 많은 경영대학 교수들이 이 자리에 함께 하였다.

주요 행사

수요음악회

상남경영원 로비에서 열리는 수요음악회는 편안하고 안락한 공간에서 클래식음악을 가깝게 접하며 바쁜 도시생활 속 마음의 휴식처가 되고 싶다는 작은 희망으로 1999년에 시작하여 올해로 15년째 진행하고 있다.

일시 학기 중 월 1회 수요일 오후 12:30 ~ 13:00

장소 연세대학교 상남경영원 1층 로비

2014년 하반기 수요음악회

1999년에 시작해 올해로 14년째 이어오고 있는 수요음악회는 상남경영원 로비에서 다양한 클래식 연주 프로그램으로 개최되어 교육생들의 바쁘고 힘든 사회 생활을 감동의 선율로 위로한다.

09/24(수) 김상진 비올라 콘서트

10/22(수) **Autumn Jazz Concert:** 국제 콩쿠르 우승자들 이미연, 권혁주, 이한나,이정란의 4중 주 콘서트

11/12(수) **Duo Bandini & Chiacchiaretta 콘서트:** 이태리 기타, 반도네온 듀오

12/19(금) 크리스마스 특별음악회

일정, 연주자 및 곡명은 추후 공지

YSB A/S(After School) 특강

YSB After School 특강은 방과 후 수업처럼, 연세경영인들에게 졸업 이후에도 배움의 기회와 만남의 장을 제공하고자 2012년부터 학기 중 매월 마지막 수요일 저녁에 진행되고 있다. 연세대 경영대 교수를 비롯한 교내외 전문가들의 특강으로 구성되며, 학부, MBA, 석박사, 최고경영자과정, 상남경영원 졸업생은 누구나 신청할 수 있다.

문의 담당자 최인실 Tel 02–2123–4271

E–mail afterschool@sangnam.yonsei.ac.kr

일시 학기 중 매월 마지막 수요일 저녁 19:00 ~ 21:00

장소 대우관 B1 각당헌(B130호) *장소가 변경될 수 있음으로 문의 바람

2014년 A/S 특강일정

No.	일정	교수진	소속	강의주제
16회	3월 26일	홍성태	한양대 경영대학	21세기 경영환경에서의 성패를 좌우하는 브랜딩
17회	4월 30일	설혜심	연세대 사학과	세상을 바꾼 여행: 해외유학의 득과 실
18회	5월 28일	서은국	연세대 심리학과	행복의 저력
19회	6월 25일	송길영	다음소프트	'Mining Minds – 빅 데이터, 욕망을 읽다'
20회	9월 24일	예정(TBA) 상남경영원 홈페이지에 추후 공지		
21회	10월 29일			
22회	11월 26일			

"상남경영원에서의
배움은 **감동**과 **새로움**
그 자체였습니다"













01 02 03 04 05 06 07 08

01. ETPK8기 필드트립_경주
02. ETPK8기 문화체험_이천 도자기 마을
03. 제32기 고급기업분석가과정 워크숍_베트남 하노이(1)
04. 제32기 고급기업분석가과정 워크숍_베트남 하노이(2)
05. 제25기 프랜차이즈CEO과정 워크숍_베트남 하노이
06. 제29기 금호아시아나그룹 MBA과정 워크숍_중국
07. 수요음악회_2014년 5월 21일 Music from Seoul Spring Festival(김영호, 조진주, 양성원 3중주)
08. 제8기 연세의료원 Mini MBA과정 입학식

