

세계가 인정한 KAIST 경영자과정

2013 Financial Times 선정 아시아 1위, 세계 28위

Yes!
KAIST

KAIST Executive Education

2014 상반기 경영자과정 모집

모집기간

2014. 1~2월까지

모집과정

- 최고경영자과정(AIM)
- 혁신·변화관리과정(AIC)
- 글로벌리더과정(GLP)
- 공공혁신·전자정부고위과정(AEG)

모집문의

02-958-3989, 3992
executive@business.kaist.ac.kr
www.business.kaist.ac.kr/executive

KAIST
경영대학

Frontier

Vol.20 No.4

2014 WINTER

KAIST 경영대학

happiness

INSIGHT ZONE

행복이란 무엇일까?
또 행복마케팅이란 무엇인가?
소유보다 경험, 소비자들을
행복하게 하는 "경험"의 힘

GLOBAL ZONE

경영대학 교육, 명문 MBA 반열에
연속 3년 BGS 모범 Chapter 선정 및
세계 경영교육 연합(PM) 회원가입

POWER ZONE

당신의 관심, 재능, 가치가 일치하는 지점 'Sweet Spot'을 찾아라
유기남 동문(경영대학 석사 2000학번)
제일기획 수석국장을 만나다 CPP과정 수료자 예회강



KAIST 경영대학
COLLEGE OF BUSINESS

Frontier Contents

2014 Winter

Cover Story

2013년 가장 많이 하고 들은 말이 무엇인지 아십니까? 바로 행복이란 단어입니다. 요즘 서점가에 가장 핫한 베스트셀러들도 행복을 추구하기 위한 지침서들입니다. 그렇다면 행복은 무엇일까요? 정확히 정의하기 어려운 것 또한 행복입니다. 이에 2014년 신년호에서는 더욱 행복한 한해를 보내기 위해 행복이라는 것이 무엇인지에 대해 이야기하고자 합니다.

<Frontier 17기 학생기자단>

류성한 경영공학 박사	hans@business.kaist.ac.kr
김민기 경영공학 석사 13	m0729g@business.kaist.ac.kr
박해립 경영공학 석사 13	ph0522@business.kaist.ac.kr
임규미 정보미디어MBA 13	kyumilm@business.kaist.ac.kr
이연이 테크노MBA 12	kitetwo@business.kaist.ac.kr
황인혜 테크노MBA 13	fany1020@business.kaist.ac.kr
전주환 금융공학석사 13	jwan15@business.kaist.ac.kr
정현식 경영공학석사 13	jhs0850@business.kaist.ac.kr

04



DEAN'S LETTER

04 한민희 KAIST 경영대학 학장

06



INSIGHT ZONE

THEME 'Happiness'

- 06 행복과 행복마케팅
행복이란 무엇일까? 또 행복마케팅이란 무엇인가?
[이찬진 교수 KAIST 경영대학](#)
- 08 소유보다 경험, 소비자들을 행복하게 하는 "경험"의 힘!
- 10 행복지수, 넌 누구냐!
- 12 행복의 사회학
'행복들 하십니까?'

16



GLOBAL ZONE

- 14 경영대학 교육, 명문 MBA 반열에
연속 3년 BGS 모범 Chapter 선정 및
세계 경영교육 연합(PIM) 회원 가입
- 16 Finding Happiness at Home
- 18 KAIST-HR Collaboration Day
- 20 끈끈했던 동문네트워킹의 현장 스케치
- 제1회 KAIST 경영대학 Consulting 및
전략기획 동문 모임
- 2013 Final Mentoring Meeting

24



POWER ZONE

- 22 당신의 관심, 재능, 가치가 일치하는 지점
'Sweet Spot'을 찾아라
[유기남 동문\(경영대학 석사 2000학번\)](#)
- 24 제일기획 수석국장을 만나다
[CPP과정 수료자 예희강](#)
- 26 경영대학 자선 경매&바자
자식너머의 가치를 창출하는 경영대학인,
사랑의 온도를 높이다
- 28 KAIST 경영대학 학생축제
낭만의 가을축제
- 30 캐치프레이즈 공모전 수상 후기
- Beyond Knowledge
- Do Dream

32



INSIDE ZONE

- 32 버려지는 것들에 새로운 의미와 가치를
부여하는 일 업사이클링 그리고 "프레스스"
- 35 임원급 승진 경영대학 동문 여러분,
축하드립니다!
- 36 Book Review
- 38 사람과 경영, 그리고 기술의 융합의 시대를
이야기하다
[진병채 교수와의 만남](#)
- 40 동아리 소개
아카펠라 동아리 CLEF를 만나다

NOTICE

42 Development Fund

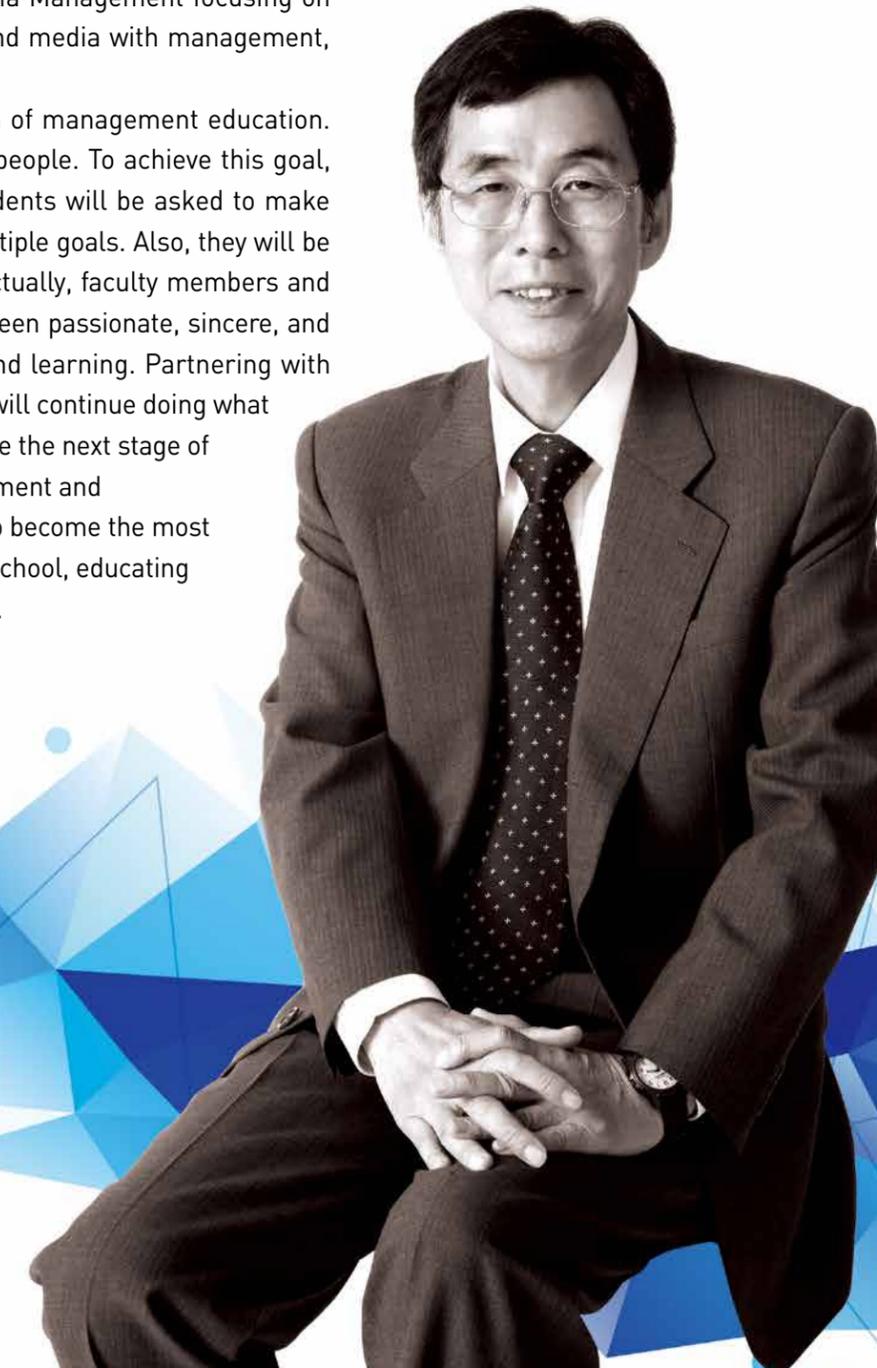
Efficiency has been the key word for managers for almost a century. Management education led by western business schools has focused on training management leaders who can plan and execute strategies that efficiently achieve their goals. Managers were educated to simplify their decision problems, identifying very few but clear-cut short-term goals and to find efficient ways to achieve these goals. Indeed, such management education has been successful in supplying capable managers needed in western society in the 20th and 21st centuries.

KAIST College of Business has been the leader in adopting westernized management research and education in Korea. People in Korea acknowledge that the Department of Management Engineering in KAIST has successfully led the upgrade of management research since it was established in 1980. Furthermore, since the inception of the Business School at KAIST in 1995, the Korean business community has witnessed a drastic upgrade in management education.

Message from Minhi Hahn, Dean of KAIST College of Business: It's time to put hearts back into management

However, since the financial crisis, people in the world started to ask for new paradigms in management research and education that will not only achieve management efficiency but also lead managers and firms to contribute to the well-being of the world. As a new initiative of KAIST in this direction, we established the Graduate School of Green Growth to develop people who will become the leaders in planning and executing green policies and green management. Now, KAIST College of Business has four graduate schools: the Graduate School of Management that integrates technology and management, the Graduate School of Finance and Accounting that links finance to technology and applied mathematics, the Graduate School of Information and Media Management focusing on the convergence of information technology and media with management, and the Graduate School of Green Growth.

We are also starting to change the paradigm of management education. Management is about earning the hearts of people. To achieve this goal, in addition to efficiency in management, students will be asked to make better harmonious decisions dealing with multiple goals. Also, they will be trained to pour their hearts into their jobs. Actually, faculty members and students at KAIST College of Business have been passionate, sincere, and spiritual in doing their research, teaching, and learning. Partnering with global leaders in management education, we will continue doing what this, and try to do even more in order to achieve the next stage of our mission, putting people back into management and management education. We will try our best to become the most respected technology-oriented management school, educating managers who can be respected in the society.



행복과 행복마케팅

행복이란 무엇일까? 또 행복마케팅이란 무엇인가?

행복마케팅을 논의하기 전에 먼저 행복의 원천을 알아보자. 크게 행복의 원천은 세 가지로 나눌 수 있다. 쾌락, 따뜻하고 친밀한 인간관계, 의미가 바로 그것이다.

글 KAIST 경영대학 이찬진 교수



쾌락(Pleasure)은 물건이나 사건이 내포한 속성이 우리에게 주는 직접적이고 일차원적인 즐거움을 말한다. 맛있는 음식, 좋은 향수, 따뜻한 차, 예쁜 옷, 잘생긴 얼굴 등을 보거나 듣거나 맛보거나 만질 때 우리는 즐거워진다. 또 군복무를 면제 받았다거나, 승진을 했다거나, 합격을 하였을 때 등 좋은 일이 있을 때도 행복해진다.

그런데 이러한 즐거움은 한시적이다. '내가 그곳에 취업을 하면 정말 행복할 텐데'라고 예상하지만 실제 이루어졌을 때 행복의 순간은 잠시일 뿐이다. 그 이유는 우리의 놀라운 적응력(Adaptation) 때문이다. 우리는 좋은 일뿐만 아니라 나쁜 일에도 쉽게 적응해서 행복도 고통도 시간이 지날수록 덜어내준다. 마케팅의 측면에서 본다면, 이런 사라지기 쉬운 행복감을 계속 지속시키기 위해서는 뭔가 새로움을 주어서 지루함에 빠지지 않게 해 주어야 한다. 예를 들어 뻔하디 뻔한 드라마를 보면서 시청자들이 즐거워할 수 있는 이유는 크고 작은 반전을 통해 그들을 적응하지 못하게 만들기 때문이다.

행복을 결정짓는 가장 중요한 요인은 친밀한 인간관계이다. 행복을 한마디로 줄여 말한다면 따뜻한 인간관계이며 사랑이라고 할 정도로, 나를 인정해주고 지지해주고 배려해주는 친구, 가족, 동료 등은 내 자존감을 올려주고 행복하게 해준다. 그래서 혼자보다는 둘이 함께 할 때 즐거운 일은 더 즐거워지고, 힘든 일은 더 견딜만해진다. 이와 관련하여 요즘 마케팅에서 부각되고 있는 경험적 소비(Experiential Consumption)의 가치를 생각해보자. 연구에 따르면 유행적인 물건(물질재: 가구, 핸드백, 옷 등)을 소비하는 것보다 무형적이지만 경험하는 것(경험재: 뮤지컬, 영화, 여행, 외식)을 소비하는 것이 더 사람들을 행복하게 만든다. 이에 많은 이유가 있지만 한 가지 중요한 이유는 경험재를 소비할 때는 보통 누구와 함께 하게 되는데 이 때 경험을 공유하면서 사람들과 가까워지고 이로 인해 행복감을 느낄 수 있기 때문이다.

SNS는 더 많은 사람들과 친밀한 관계를 맺고 경험을 공유하고 싶어 하는 사람들의 필요를 충족시켜주었기 때문에 폭발적인 인기를 끌고 있다. SNS에서 형성된 커뮤니티는 개개인들에게 소속감과 재미를 준다. 예를 들어 카톡방에서 공동구매를 추진하게 된다면, 저렴한 가격으로 구입했다는 만족감, 공동구매를 통한 안심 및 선택에 대한 확신 외에도 새로운 재미거리와 이야기거리가 생긴다. 카톡방에서 자화자찬, 서로 칭찬하기, 물건과 관련된 에피소드를 나누는 것은 빈번한 일인데, 이를 통해 경험의 공유, 유대감 증가를 느끼고 즐거움을 느끼게 된다.

마지막으로 또 다른 행복의 근원은 의미이다. 자신의 삶, 보다 작게는 자신의 행위가 의미가 있다고 느낄 때 사람들은 만족하고 행복을 느낄 수 있다. 그런데 사람들은 주로 이타적인 일, 성스럽고 고결한 일 - 그것이 사람이든 어떤 사회적 지향점이건 간에 그것은 자기 중심성을 초월하는 것이 특징이다에서 의미를 느낀다. 나 자신을 위해서가 아니라 타인을 위해 자신의 돈이나 시간을 썼을 때 (예: 기부, 봉사), 함께 사는 세상에 기여했다고 느낄 때 사람들은 의미를 느끼고 행복해진다.

이 세 가지 행복의 근원을 마케팅으로 훌륭히 연결시킨 사례가 바로 코카콜라의 행복마케팅이다. 코카콜라는 특 쓰는 시원한 맛으로 즐거움을 주는 쾌락재("이 상쾌한 기분, 코카콜라!")이다. 그런데 코카콜라는 이렇게 단순한 쾌락을 보다 고차원적인 행복과 연결시켜 사람들의 마음을 설득한다. 예를 들어 'Friendship Machine'으로 명명한 코크 자판기의 동전 투입구를 손이 닿지 않



또 다른 행복의 근원은 의미이다.
자신의 삶, 보다 작게는 자신의 행위가 의미가 있다고
느낄 때 사람들은 만족하고 행복을 느낄 수 있다.
나 자신을 위해서가 아니라 타인을 위해 자신의 돈이나
시간을 썼을 때, 함께 사는 세상에 기여했다고 느낄 때
사람들은 의미를 느끼고 행복해진다.

그림 1



그림 2



는 높은 곳에 만들어 놓고 친구들과 킁킁거리야만(예: 친구 무등타기) 동전을 넣을 수 있게 하였다.(그림 1) 사람들은 기꺼이 이 특이한 경험에 참여하였고, 코크에 대한 즐거운 추억을 친구와 함께 만들었다. 사다리나 발판을 이용했다면 그냥 불편하기만 했을 경험이 친구들과 "함께"하였기 때문에 행복한 경험이 되는 것이다. 코카콜라의 행복마케팅의 백미는 갈등관계인 인도와 파키스탄에 각각 'Small World Machine'으로 명명한 코크 자판기를 놓고 두 지역 사람들을 마주보게 한 것이다. 뉴델리에서 사는 인도인과 라호르 지역에서 사는 파키스탄인이 자판기를 통해 마주보고, 함께 평화의 심볼을 그리거나, 손을 흔들거나, 춤을 추면 콜라가 나왔다.(그림 2) 반목하던 사람들이 이 단순한 행위를 통해서 서로가 무시무시하거나 이해할 수 없는 존재가 아니라 비슷한 존재라는 것을 느꼈고 평화와 공존을 맛보았다. 겨우 콜라 자판기 하나가 의미 있는 체면을 하게 한 것이다!

이러한 코카콜라의 행복마케팅 사례는 유튜브에 소개되어 높은 조회 수를 올렸고 매우 성공적인 마케팅 캠페인이 되었다. 이 사례는 소비자들이 추구하는 행복과 의미가 무엇인지를 보여주는 동시에, 따뜻하고 친밀한 인간관계, 배려, 의미에 소구(Appeal)하는 것이 얼마나 효과적인지를 보여준다.



행복지수, 넌 누구냐!

언제부터인가 서점에 가보면 행복에 관한 책들을 위한 공간이 따로 있다. 그만큼 행복에 대한 사람들의 관심이 날로 커지고 있다. 아마 누구라도 한 번쯤 언론 등 매체를 통해서 행복지수에 관한 이야기를 들어보았을 것이다. 사람마다 느끼는 행복을 수치화하여 계산하는, 이른바 ‘측정’한다는 것인데, 과연 서로 다른 개개인의 행복을 측정하는 방법은 무엇이며 이 지수가 의미하는 것은 무엇일까? 날카로운 시각으로 들여다보자.

글 정현식 기자

‘행복지수’는 부탄의 국왕이 1972년에 국민 총 행복지수를 국가 지표로 삼겠다고 선언하면서부터 개념이 알려지게 되었다. 사람 개개인이 행복을 느끼는 원인과 정도가 다를텐데 과연 다양한 사람들로 이루어진 사회의 행복의 정도를 하나의 수치가 대표할 수 있을까? 또한 언론을 통해서 보도되고 있는 다양한 종류의 행복지수들을 어떻게 받아들이고 해석해야 하는 것일까 하는 궁금증이 든다.

행복은 소득수가 아니다

국가의 경제수준이 높다고 해서 국민들이 행복한 것은 아니라는 이야기는 자주 들을 것이다. 특히 우리나라처럼 짧은 기간에 고도의 경제성장을 이룬 나라에서는 많은 것을 얻은 것처럼 보이지만 정작 사람들은 행복해지지 않았다는 슬픈 얘기로 들린다. 예전부터 여러 기관에서 행복지수에 관한 조사를 발표해 왔는데, 높은 순위를 차지하는 국가들은 대부분 중남미 혹은 동남아시아 국가이며 소득수준은 높지 않은 국가였다. 또한 대부분 아열대 기후의 여유로운 생활을 할 수 있는 국가로, 덕분에 먹고 사는 데 지장이 없고 종교가 발달했으며 생활습관이 느긋한 국가들이었다. 높은 경제수준으로 인해 향상된 삶의 질로부터 행복이 온다고 너무나도 철석같이 믿었기 때문일까. 결과는 많은 사람들에게 충격으로 다가왔다. 그런데 최근에 이 말을 한 번 더 입증해 보인 나라가 있다. 바로 중국인데, 중국은 몇 년 사이 초고속 성장을 하면서 폭발적인 경제성장을 해왔다. 국가의 GDP는 매년 고속 상승했음에도 불구하고 행복지수 순위는 3년 사이 20위에서 60위로 하락하였다. 이쯤 되면 경제수준과 행복수준이 오히려 정반대의 관계가 있는 것이 아닌가 하는 의문도 든다.

행복지수의 다양성

여러 행복지수 조사 중에서 사람들의 이목을 끄는 결과가 있었다. Columbia 대학 제프리삭스 지구연구소에서 조사하고 UN이 발표한 세계 행복 보고서인데, 이 조사에서 상위권을 차지한 국가들은 기존의 연구들과는 사뭇 다르다. 덴마크, 노르웨이, 스위스, 네덜란드, 스웨덴이 차례로 1위부터 5위까지를 차지했다. 이렇게 어떤 조사에서는 중남미 국가들이 상위권을 차지하고, 어떤 조사에서는 북유럽 국가들이 상위권을 차지하는 차이를 보이는 이유는 무엇일까? 바로 여러 기관들의 조사 방법에 있어서의 근본적인 차이 때문이다. 한 국가의 국민들의 행복도를 어떤 기준에 의거하여 조사하느냐에 따라 결과가 달라지는 것이다. 영국의 싱크탱크 신경제재단에서 측정한 행복지수는 정확히는 행복지수구지수인데, 평균 수명, 삶의 만족도 그리고 환경발자국에 대한 카테고리라 나뉜다. 여기서 환경발자국이란 의식주를 확보하기 위한 비용을 토지로 환산한 것인데 즉, 인구가 많고 소득이 높은 나라일수록 높은 수치를 갖고, 총괄적인 행복지수에는 낮은 점수를 받게 되는 것이다. 반면 제프리삭스 지구연구소에서 조사한 국민 총 행복지수는 건강, 교육수준, 환경의 다양성, 심리적인 만족, 공동체 활동, 시간 활용, 문화적 다양성, 정부의 역할 등 9가지 카테고리에 33개 지표를 활용한다.

두 조사가 공통적으로 말해주고 있는 내용이 하나 있는데, 소득은 어느 정도 이상만 되면 행복에 큰 영향을 끼치지 않는다는 것이다. 살아가는 데 기본적으로 필요한 것을 구할 수 있고 여유생활을 즐길 수 있는 정도라면 그보다 많은 소득은 행복에 도움이 되지 않는다는 것을 알 수 있다. 그렇다면 무엇이 행복인지

우리나라가 가난하던 시절, 하루 세 끼를 다 먹을 수 있는 것 자체만으로도 행복이었지만, 이제는 남들과의 경쟁을 통해서 높은 성취를 얻고 싶어하고, 그것을 통해 행복을 느끼는 사회가 되었다.

에 대해서 감이 좀 잡힌다. 이미 우리가 얻고 난 것보다는 아직 쟁취하지 못한 것, 성취하지 못한 일을 해냈을 때 행복을 느낀다는 것을 알 수 있다. 우리나라가 가난하던 시절, 하루 세 끼를 다 먹을 수 있는 것 자체만으로도 행복이었지만, 이제는 돈이 없어서 밥을 굶는 일은 매우 뜸해진 것이 사실이다. 대신 이제는 남들과의 경쟁을 통해서 높은 성취를 얻고 싶어하고, 그것을 통해 행복을 느끼는 사회가 되었다.

나는 아직도 배가 고프다

유엔DP에서 발표한 인간개발지수라는 것이 있다. 간단히 말하면 사람이 한 나라에서 태어나서 얼마나 질적으로 양적으로 잘 자랄 수 있느냐에 대한 얘기인데, 여기서 우리나라는(2012년 기준) 세계 12위를 차지하였다. 평가항목은 기대수명, 성인 문해율(글을 읽고 이해하는 비율), 취학률, 평균 교육연수, GDP 등으로 나누어 종합적으로 분석한다. 대한민국은 객관적 수준에서 삶의 수준은 행복지수가 말해주고 있는 것보다 훨씬 괜찮은 나라인 셈이다. 우리나라 객관적 삶의 수준이 상승한 것에 대한 평가와 주관적인 만족도에 대한 괴리가 아주 크다는 것은 어떤 의미를 가지고 있을까. 생각을 조금만 뒤집어보면 우리가 여전히 성취하고픈 욕구가 강하고 발전하고 싶은 마음이 강하다는 이야기다. 즉 우리가 현재 수준에 만족하기보다는 노력에 박차를 가하여 더 많은 발전을 이루려는 의지가 가득하다는 것이다.

사람들이 국가별 행복 순위결과에만 초점을 맞추고 행복하지 않다고 그대로 받아들인다면, 조사는 우리에게 아무런 도움도 되지 않을 것이다. 다른 국가의 좋은 점은 본받고 안 좋은 점은 타산지적으로 삼아 우리나라의 문제점을 해결하고 강점을 보완한다면 더할 나위 없이 좋겠지만, 너무 다른 조건으로 인해 비교할 수 없는 부분이라면 지나친 비교는 오히려 해가 될 뿐이다. 또한 이런 조사의 방법과 의의를 면밀히 살펴보지 않고 순위에만 집착한다면 결코 유익한 정보를 얻을 수 없다. 행복지수들이 우리에게 진짜로 말하고 있는 것은 남들과의 비교가 아니라 자신의 상태를 직시하고 이미 당연하게 생각하고 있는 것에 대해서도 감사하는 마음을 가지라는 의미가 아닐까 생각해 본다.

행복의 사회학 ‘행복들 하십니까?’

글 류성한 기자



‘행복’ 과잉 한국 사회와 청소년들

지금 대한민국 사회에서 ‘행복’만큼 흔하게 사용되는 단어가 또 있을까? 영화와 드라마 속에서, 기업의 광고 문구에서, 그리고 대통령의 연설문에서도 빠지지 않는 단어가 바로 ‘행복’이다. 문제는 한 사회에서 어떤 ‘단어’가 비정상적으로 자주 사용된다는 것이 그 ‘단어’에 대한 이상과 현실 사이에 상당한 괴리가 있음을 함축하고 있다는 점이다. 대한민국 청소년들의 학업 성취도는 세계적으로 최상위권 수준에 속하지만 이들의 행복도는 최하위에 머무르고 있다는 OECD의 연구 결과는 이러한 현상을 단적으로 보여주고 있다.

대한민국 청소년들은 왜 행복하지 않을까? 그 원인을 개개인의 상황에서 찾기에는 대한민국 사회가 너무 멀리 와버렸음을 부정할 수 없다. 사회를 구성하는 여러 가지 요소들, 그리고 그 안에 속한 개인의 특성이 행복과 어떤 관계가 있는지 밝혀내는 것, 바로 <행복의 사회학>이 피어오르는 지점이다.

행복의 정의와 구성 요소

범화문적으로 인정받는 개념적 정의가 없는 것은 사실이지만, 일반적 견해를 종합하면 행복은 “긍정적인 감정을 유지하는 상태(Positive Emotional State)”라 말할 수 있다. 이는 ‘유지’된다는 점에서 기쁨이나 즐거움과는 구분되며 ‘감정적’이라는 점에서 쾌락이나 흥분과 구분된다. 또 행복은 감정적인(Affective) 요소로 구성된 주관적 측면과 인지적인(Cognitive) 요소로 구성된 객관적 측면으로 구분할 수 있다. 주관적 측면은 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 수준 차이로 표현되며 객관적 측면은 수입, 정치적 자유, 인간관계, 건강 등과 같이 사람들이 평가하고 판단할 수 있는 내용들을 포함하고 있다. 행복에 관한 여러 연구들은 주관적 측면이 객관적 측면에 비해 더 큰 영향력을 지니고 있음을 밝혀냈는데 쉽게 이야기하자면 좋은 스펙보다는 좋은 감정이 행복한 삶을 위해 더 유익하다는 것이다.

누가 더 행복할까?

인류의 행복에 대한 열망과 호기심은 행복을 주제로 연구하는 여러 분야의 학자들에게 끊임없이 영감을 제공하고 있으며 이들의 노력으로 행복에 대한 다양한 관점이 연구 결과들로 소개되고 있다. 가장 손쉬운 접근 방식은 인구통계학적 특성에 따라 행복의 수준이 어떻게 다른지 살펴보는 것이다. 개별 연구에 따라 그 결과나 정도의 차이가 존재하지만, 전반적으로 보면 청장년층보다는 청소년층과 노년층이, 남자보다는 여자가, 미혼자보다는 기혼자가 더 행복한 것으로 나타난다. 청장년층의 행복도가 낮은 것은 경제활동으로 인한 부담감이 크기 때문인 것으로 나타났으며 남자의 행복도가 낮은 것도 비슷한 맥락에서 해석할 수 있다.(여성의 사회참여가 늘어나면서 양성 간의 행복도 차이가 점점 줄어들어가는 것도 이를 뒷받침한다.) 기혼자가 미혼자에 비해 더 행복한 것은 부부생활로부터 얻는 부정적인 감정(갈등, 스트레스)보다는 배우자를 통해 얻는 긍정적인 감정(안정감, 소속감)이 더 크기 때문인 것으로 보인다.

또 교육 수준이 높은 사람의 경우 그렇지 않은 사람에 비해 더 행복하며 이 경향은 저소득 국가에서 더 명확하게 드러나는 것으로 나타났다. 그리고 고용 방식에 따른 차이를 보면, 자영업자(Self-Employment)들이 직장인들에 비해 더 행복한 것으로 나타나는데 이는 자영업자들이 전반적으로(의사결정 등에서) 더 높은 수준의 자유를 누리기 때문인 것으로 해석된다. 이외에도 꾸준한 종교생활, 활발한 사회 활동 참여 등이 사람들의 행복에 긍정적인 영향을 주는 것으로 증명되었다.

돈으로 행복을 살 수 있을까?

그렇다면 돈과 행복 사이에는 어떤 관계가 있을까? 대부분의 연구자들은 사람들이 돈을 많이 벌수록 더 행복하다는 결론을 내렸다. 한 개인의 실제 소득 금액(Absolute Income)과 상대적 소득 금액(Relative Income) 모두 행복과 높은 상관관계를 보이며, 둘 중에서는 상대적 소득 금액의 영향력이 더 큰 것으로 나타난다. 이는 자신과 타인을 끊임없이 비교하는 인간의 욕구를 설명한 사회비교이론(Social Comparison Theory)로 설명 가능한데, 똑같은 수준으로 실제 소득 금액과 상대적 소득 금액을 증가시켰을 때 사람들이 느끼는 행복의 정도가 수 배 차이가 난다고 하니 비교의 욕망이 대단함을 알 수 있다.

그러나 국가 차원으로 시야를 넓히면 또 다른 이야기가 펼쳐진다. 1974년 미국의 경제학자 리처드 이스털린(Richard Easterlin)은 국가의 부(富)가 어느 수준에 오르게 되면 소득 증가가 행복에 큰 영향을 미치지 않는다는 이론을 발표했다. ‘이스털린 역설(Easterlin’s Paradox)’이라 이름 붙여진 그의 연구 결과를 보면 한 국가 안에서는 고소득층이 저소득층보다 더 행복하다고 느끼지만 국가끼리 비교해 보면 국민의 행복지수가 1인당 소득과 비례하지 않음을 알 수 있다. 이후 다른 연구자들의 반박 주장에 대한 대응으로 발표한 2010년 논문에는 한국이 대표적인 ‘이스털린 역설’의 사례로 등장한다. 20년도 안 되는 기간에 1인당 국민소득이 2배 이상 증가했지만, 한국인의 행복지수는 높아지지 않았다는 것이다.

시간에 대한 관점이 행복에 미치는 영향

여기 ‘마시멜로우 실험’이라는 별명으로 알려진 또 다른 연구의 결과를 살펴보자. 1972년, 스탠포드 대학의 월터 미셸(Walter Mischel)은 4세의 아이들을 대상으로 다음과 같은 방식의 실험을 진행했다. 아이들에게 마시멜로우를 하나씩 나눠 준 뒤, 15분을 참고 있으면 상으로 하나를 더 준다고 제안하고 15분을 참은 아이들과 그렇지 못한 아이들을 분류한 뒤 약 14년 뒤에 그들을 추적 조사한 것이다. 결과를 분석해 보니 유혹을 잘 참아낸 아이들이 그렇지 않는 아이들에 비해 학업 성취도가 뛰어난 것으로 나타났는데 이는 만족감을 유예할 능력이 있는 사람이 성공을 거둘 확률이 높다는 것을 증명한 것으로 추후 자기 계발서의 단골 레퍼토리가 되었다.

1999년, 위 연구를 기반으로 보다 체계적인 연구를 진행한 짐바르도(Philip Zimbardo)와 보이드(John Boyd)는 대학생들을 대상으로 시간에 대해 지니는 관점(Time Perspective)을 5가지로 구분하고(Present-Hedonistic, Present-Fatalistic, Future-Oriented, Past-Positive, Past-Negative) 각 관점에 따라 어떤 특성 차이를 보이는지 밝혀냈다. 일단, ‘마시멜로우 실험’의 결과와 마찬가지로 미래 지향적(Future Oriented)인, 즉 만족감을 유예할 수 있는 학생들의 경우 개인의 성과(학점, 공부 시간)가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 미래 지향적인 관점이 그들이 느끼는 행복과는 아무런 관련이 없음이 증명되었으며 오히려 과거 긍정적(Past-Positive)인 관점이나 현재 쾌락적(Present-Hedonistic)인 관점을 지닌 학생들이 더 많은 행복을 느끼고 있었다. 만족감 유예의 결과물인 사회적 성공과 행복이 서로 단짝을 이루고 있지 않음이, 더 나아가 바로 입 속에 들어간 마시멜로우가 더 큰 행복을 선사한다는 것이 증명된 셈이다.

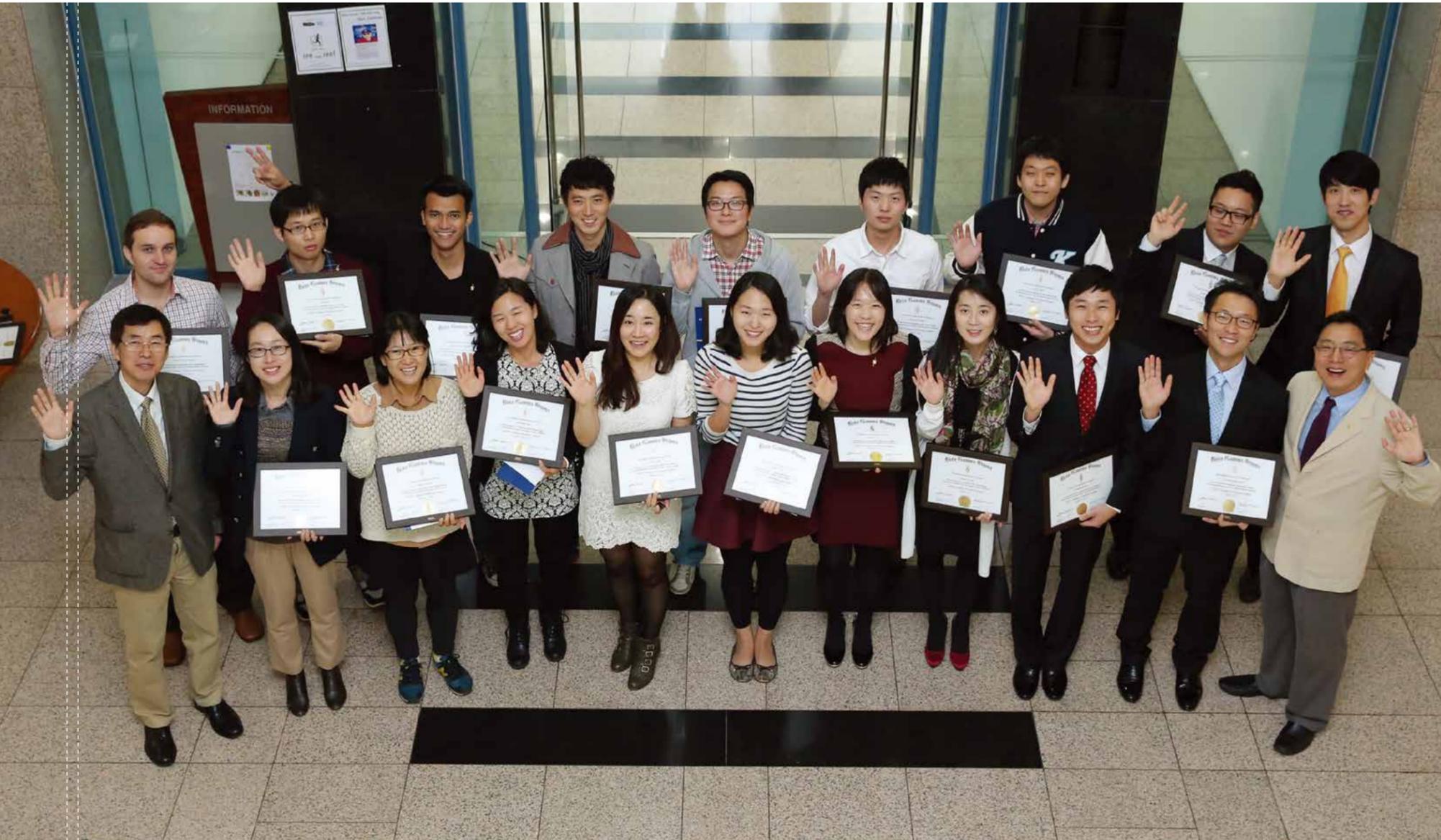
행복은 바로 지금 이곳에

행복의 사회학에서 이끌어낸 여러 연구들의 결과물을 종합해보면 행복이란 먼 미래나 커다란 성취에 있다가보다는 현재의 소소한 일상에 숨어 있다는 결론에 이르게 된다. 결국 대한민국 청소년들의 행복을 위해 우리가 해야 하는 일이란 그들이 미래의 성취에 집중하느라 가족과 친구, 그리고 현재의 소중한 가치를 포기하지 않도록 도와주는 것이리라. 왜냐하면 행복은 바로 지금 이곳에 있기 때문이다.

※ 본 칼럼은 2013년 10월 1일 본교에서 진행된 신의홍 교수(서울대의 <행복의 사회학> 강연을 토대로 작성되었습니다.

REFERENCE

Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. Nations and households in economic growth, 89
Easterlin, R. A., McVey, L. A., Switek, M., Sawangfa, O., & Zweig, J. S. (2010). The happiness-income paradox revisited. Proceedings of the National Academy of Sciences, 107(52), 22463-22468.
Mischel, W., Shoda, Y., & Rodriguez.(1989). Delay of gratification in children. Science, 244, 933-938
Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. Journal of personality and social psychology, 77(6), 1271.



2013 BGS 장학생
김혜민(경영공학 석사 13)

경영대학 교육, 명문 MBA 반열에

연속 3년 BGS 모범 Chapter 선정 및 세계 경영교육 연합 승인(PIM) 회원 가입

지난 11월, KAIST 경영대학은 연속 3년 BGS(Beta Gamma Sigma) 모범 Chapter 선정과 세계 경영교육 연합인 PIM(Partnership in International Management) 가입 승인이라는 두 가지 놀라운 소식을 보도했다.

글 이연이 기자

연속 3년 BGS 모범 Chapter 선정

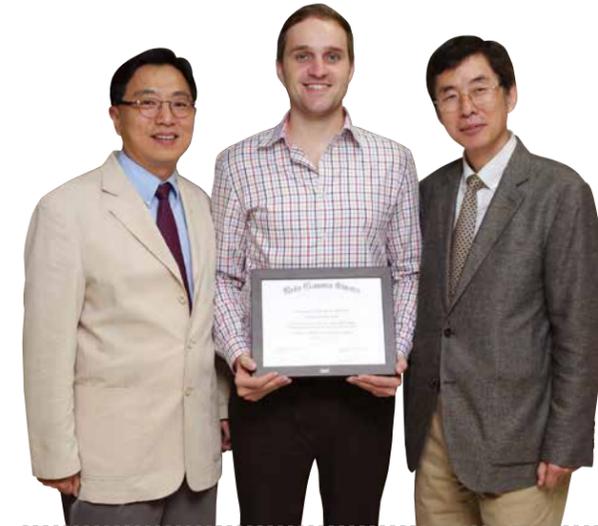
Beta Gamma Sigma는 Business School 공식 인가 기구인 AACSB-International(The Association to Advance Collegiate Schools of Business) 기관에 의해 인증된 학교들만을 대상으로 가입이 가능한 The International Honor Society이다. AACSB 인증을 받은 학교, 석사과정 상위 20% 성적의 재학생 및 박사학위 취득자는 BGS 학생으로 가입이 가능하며, 2013 BGS 장학생으로 김혜민(경영공학석사 2012), Daniel Munoz-Smith(정보미디어 MBA 2013)가 선정되었다.

KAIST 경영대학은 2011, 2012, 2013, 3개년 연속으로 모범 Chapter에 선정되었으며, 이는 KAIST 경영대학이 미국을 포함한 전세계 22개국의 경영대학들과 경영학 분야에 있어서 최고의 교육기관임을 인증 받고, 어깨를 나란히 함을 의미한다. KAIST 경영대학에서는 BGS 혜택 이외에 KAIST에서 자체행사(세미나 등) 개최 시, 재정 지원을 하고 있다. BGS 장학생으로 선정 시, 졸업생 및 대륙별 커뮤니티를 통해 장학생들 간의 교류가 가능하며, BGS 본부의 커리어센터를 통해 해외 대학 교수임용 시에도 큰 장점이 된다.

세계 경영교육 연합(PIM) 회원 가입

KAIST 경영대학은 지난 11월 13일, 국내 MBA 최초로 세계 경영교육 연합인 PIM(Partnership in International Management) 가입 승인을 받았다. PIM은 1973년 프랑스 파리 공립 경영대학원(HEC), 뉴욕 대학(NYU), 런던비즈니스스쿨(LBS)이 학문 및 학생 교류를 위해 설립한 교육기관 연합이다. 미국 경영대학입학위원회(GMAC)와 같이 기존 가입 학교의 추천을 받아야 하며, AACSB 및 EQUIS 등 국제인증을 보유하고 있는 학교만 가입 대상이 될 수 있다. 가입절차는 회원 학교들의 투표를 거친 후 후보 학교로 이름을 올릴 수 있으며, 이후 1년간 엄격한 심사를 거쳐 최종 가입이 승인된다. 현재 KAIST 경영대학을 포함 전 세계 61개 명문 경영대학원이 가입돼 있다.

2011년 칭화대가 KAIST 경영대학을 후보 학교로 추천했으며, PIM 측은 △국제화 수준 △교육 환경 △커리큘럼의 질 △연구 성과 등에 대해 1년간 심사를 진행했다. KAIST 경영대학은 특히 국제화 교류 및 학교 인지도 등에서 호평 받은 것으로 알려졌다. PIM 측은 "세계 명문 MBA로 구성된 기존 회원 학교들과 동등한 수준의 교육을 받았다고 인정할 수 있는지 다방면에서 검토하고 있다"며 "국가의 경영교



2013 BGS 장학생 Daniel Munoz-Smith(정보미디어 MBA 13)

육을 선도하는 리더십을 갖춘 학교만 가입할 수 있다"고 밝혔다. PIM 회원 학교들은 복수학위, 교환학생 등 공동 교육 프로그램을 운영하고, 교수진을 교환하거나 공동 연구에 참여하는 등 활발한 교류를 진행 중이며, 연례 컨퍼런스 등을 통해 국제적 수준의 경영 지식을 공유하고 있다.

KAIST 경영대학 한민희 학장은 "PIM은 AACSB, EQUIS, GMAC 등 세계 경영교육 관련 인증기관이나 학교 연합 중 가장 까다로운 기준을 가진 단체로 유명하다"며 "한국 MBA가 PIM 회원 학교가 되었다는 데 의의가 있다고 생각하며, 향후 글로벌 MBA로서 국제적 위상을 확고히 하고 국내 경영교육을 선도할 수 있도록 책임감을 갖고 노력하겠다"고 말했다.

2003년 북미의 AACSB 인증, 2004년 아시아-태평양 경영대학 협의회 AAPBS 창설 및 2010년 유럽의 EQUIS 인증을 취득한 KAIST 경영대학은 2010년 3월에는 미국 경영대학입학위원회(GMAC)의 가입 승인을 받았으며, 이번 PIM 가입으로 5개 국제기관으로부터 공인받은 국내 유일한 경영대학이 됐다.

KAIST 경영대학, 세계 최고의 경영학 교육기관으로 발돋움

BGS 모범 Chapter 선정 및 PIM 가입 승인을 통해 KAIST 경영대학은 명실상부 국제적인 경영대학으로 인정받고 볼 수 있다. 이를 통해 세계의 MBA 교육기관들과의 활발한 교류가 가능해졌으며, 또 다른 성장의 기회가 될 것으로 예상된다.





Yongkyu Kim is the fourth from the left in the back row.

Finding Happiness at Home

글 Yongkyu Kim(김영규)

Who am I?

I think everyone asks this question from time to time. As a 29-year-old Korean-American student participating in an exchange program to his homeland, I found myself asking this question more than once during my time here at KAIST. After I immigrated to the US at the age of 7, I have not been able to return for an extended period due different reasons, but now a chance had been given. And so I embarked - half anxious, half excited, wondering what I would find here at home.

From the very beginning, and all through the semester, the staff at the International Center at KAIST has been more than helpful to us, the 18 exchange students for this semester, and orientation was no exception. Whether it was going with us to create a Korean bank account, helping us learn how to register for classes, or showing us around Seoul, all of us were grateful for their hospitality, which I've come to realize is a defining characteristic of Korean culture.

Hospitality goes hand-in-hand with family, I think, and nowhere was this emphasis on family more prominently shown than as the Chuseok Holiday approached and time seemed to come to a standstill.

Everyone in Korea took a moment - albeit briefly - to remember what the most important thing is, and how still in 2013, it is still home and family. I still remember riding the subway that day, and remember seeing no one in the section of the car that I was in - a true rarity here in Seoul.

As classes began in earnest after Chuseok, I was impressed with not only the caliber, but also the utmost diligence with which both the faculty and students pursued academics. Something that I found especially noteworthy was Korean Professors and Korean Students conducting an entire course in English - to build their competitive advantage in this increasingly global society. I felt lucky to be part of a group of such hard-working classmates, and tried my best to not fall behind too much.

Speaking of classmates, I also felt very fortunate to have a good group of fellow international classmates on exchange. The 18 of us came from all over the world, with many of the students from Europe. Together we journeyed to discover Korea and to make memories, going to places such as Jeju-Do, the DMZ, and Seoraksan. For me it was a special time to discover the home I had not had a chance to explore much. I am grateful for the experience, and grateful to everyone who had made me feel at home - such as the exchange students who bought me cake and sang to me on my birthday.

I realized that this theme of community, hospitality, and family pervades all aspects of Korea, and at KAIST. For example, I, as one of the youngest in my Lab, was immersed in the senior-junior culture here at KAIST. My seniors were accomplished mid-career professionals, and we spent a lot of time together - whether it was going out to eat, practicing Korean and English with each other, or them giving me sound words of life advice. Here was another enclave I could call family, and was treated quite well as one of the youngest in our Lab.

All of this helped me realize that Korea is a much more collectivist society vis-a-vis the US, where it is a much more individualistic one. I don't think there is necessarily a "better" or "worse" culture, but that it is just different. Each one has its strengths and shortcomings, and instead of trying to compare, perhaps it may be best to accept differences, and reach out in mutual respect, rather than accentuating what may be wrong with each other.

As I write this, I am approaching the final exam period, and realize I will miss Korea very much when I return to the US to finish my studies. Although it has been more than 20 years since I left, I realize that blood is thicker than water, and also more than any documentation saying what my official citizenship is. I am grateful to everyone who helped me answer the question, "Who am I?" Whether it was the staff at the International Center, my fellow exchange students, or my seniors in my Lab, all of them told me that I can just be myself, and that acceptance was given freely. I think the nice thing about a home and a family is that no matter how long it has been, there is always a place and people to come back to.

And so that is perhaps one of the most important lessons I can take away from my time at KAIST. More than learning about Translation Exposure in International Finance, Pension Accounting in Advanced Accounting, or Rights Offering in M&A, I've learned that it is people who create a place for others to belong, that it is people who make others feel at home. So based on the overwhelming amount of hospitality that I received while I was in Korea, I want to help create that same thing no matter where I go - by accepting and embracing people no matter their background or origin, where acceptance is given freely, and so that they in turn can perpetuate this happiness that is found when one is at home.

I'm grateful to everyone involved that I was able and was not able to mention, and looking back, I think I can genuinely say I was able to find happiness here at home in Korea. As we look to the future, especially in this upcoming new year of 2014, it is my hope that along with all of my classmates here at KAIST - both my Korean classmates and my international classmates - we can all be people who not only participate in happiness at home, but also become leaders in this generation, both in our society and in our individual homes, to be the ones to create that happiness at home for others.



KAIST-HR Collaboration Day

10월 28일 오후 5시, 청담 씨네 시티에 국내 굴지 대기업의 교육인사 실무진들이 속속 모여들었다. KAIST 경영자과정에서 올해 처음으로 개최한 KAIST-HR Collaboration Day에 참석하기 위해서였다. 각 기업들이 핵심인력 양성을 위해 무엇을 하고 있는지, 어떻게 하고 있는지를 공유하는 Networking 자리를 KAIST 경영대학에서 취재해 보았다.

글 임규미 기자



확장된 개념의 Talent Management란, 인재육성전략(Talent Strategy)을 바탕으로 필요 인재의 요건을 정의, 유인하고 잘 선발하여(Attract&Select) 다양한 방법을 통하여 효과적으로 육성(Develop)한 후, 동기부여를 통해 유지하고(Engage) 제대로 활용(Deploy)함으로써 궁극적으로 성과 창출에 기여(Performance Management)하게 하는 것이다.



2013년 10월 28일, KAIST 경영자과정에서는 그 동안 진행하였던 기업 위탁과정의 교육인사 관계자들을 초청하여 KAIST-HR Collaboration Day 행사를 청담 씨네 시티에서 개최하였다. KAIST 경영자과정에서 처음으로 개최한 이번 행사는 기업과 학교의 Collaboration을 통하여 공통 목표인 핵심인력 양성 추진을 위한 목적으로 진행되었다.

이번 행사에는 금융투자협회, 대우조선해양, 아산병원, 아주, 우리금융지주, 제일모직, 푸르덴셜생명, 한국자산관리공사, 한국투자금융지주, 현대중공업, CJ, LG Display, S-Oil 등 기업들의 교육인사 실무진들이 대거 참석하여 자리를 빛내주었다.

KAIST 경영대학 안재현 부학장의 인사소개로 시작한 본 행사는 헤이그룹 이호준 상무의 “HR Trends and Talent Management” 강연과 각 기업들의 우수 성공 사례 발표, 그리고 저녁식사와 영화관람 순으로 진행되었다.

헤이그룹 이호준 상무는 최신 인사관리 트렌드와 정보에 관한 세미나, 기업들의 HR 성공 사례를 강연하였는데, 두드러지는 HR Trends로 최근 4년간 국내 기업들의 HR Consulting 관련 주요 범위가 조직문화 혁신, 채용 고도화, 직무중심 인사제도, 핵심인재 선발/육성, 전략적 인력계획, Global HR, 구성원 몰입 등이 두드러지고 있다고 말하였다.

또한, 확장된 개념의 Talent Management란, 인재육성전략(Talent Strategy)을 바탕으로 필요 인재의 요건을 정의, 유인하고 잘 선발하여(Attract&Select), 다양한 방법을 통하여 효과적으로 육성(Develop)한 후, 동기부여를 통해 유지하고(Engage) 제대로 활용(Deploy)함으로써 궁극적으로 성과 창출에 기여(Performance Management)하게 하는 것이라 설명하였다.

기업 HR 부문별 비중에서도 과거와 비교하여 현재에는 많은 변화가 나타나고 있음을 설명하였다. 10년 전에는 복리후생, 급여 관리 등 기본업무가 82%, 인재 발굴, 훈련이 10%를 차지하였다면, 현재는 기본업무 비중은 55% 이하로, 인재 발굴, 훈련 업무가 22%, 전략기여, 조직혁신, 개발에 대한 업무가 23%를 차지한다고 하였다. 이것이 HR 인사 교육환경은 체계적인 Talent Management를 통해, Business Partner로서 빠르게 전략 목표를 달성할 수 있도록 변화하고 있다고 설명하였다.

이호준 상무 강연 후에는 핵심인력 양성을 통한 경쟁력 강화에 노력하고 있는 기업들이 사내에서 운영하고 있는 HR Best Practice 관련 사례 발표 시간을 가졌다. LG Display, 대우조선해양, 한국투자금융지주 등의 리더 육성 체계에 대한 소개가 있었으며, 특히, CJ에서는 인재개발원에서 Talent Development로 추진하고 있는 Mentoring, Action Learning에 대한 성공사례 발표가 있었다.

강연과 패널토의 후에는, Networking&Dinner 시간을 갖고 ‘캡틴 필립스’라는 영화를 보며, 참석해준 기업 HR 담당자들이 잠시나마 휴식을 가질 수 있는 시간을 마련하였다.

약 5시간 동안 진행된 이번 세미나를 통하여 기업 인사 담당 실무진들 새로운 시너지 효과를 얻을 수 있는 의미 있는 시간을 가질 수 있었으며, 실제로 세미나 관련 긍정적인 만족도를 표현하였다.

KAIST 경영대학도 기업들이 핵심 경쟁력인 인재개발을 위하여 항상 고민하고 있는 만큼, “교육을 통한 기업의 경쟁력 강화”라는 교육 목표로, 차별화되고 가치 있는 교육 프로그램을 제공하여, 기업의 경쟁력 확보에 기여하고자 지속적으로 노력하고 있다.



2013 KAIST 경영대학 끈끈했던 동문 네트워킹의 현장 스케치

- 제1회 KAIST 경영대학 Consulting 및 전략기획 동문 모임
- 2013 Final Mentoring Meeting

글 전주환 기자

최초로 개최된 KAIST 경영대학 Consulting 및 전략기획 동문 모임

지난 11월 15일, KAIST 경영대학 졸업생 중 Consulting 및 기업 전략기획 업무관련 재직 동문들과 KAIST 경영대학 재학생들의 모임이 종각역 'HAKOYA SEAFOOD'에서 개최되었다. 행사에는 컨설팅 및 전략기획 재직 동문 60여 명 및 재학생 그리고 교수진이 하나가 될 수 있는 자리가 마련되었다. 한인구 교수, 이지환 교수의 축사로 시작된 이날 행사는 입학취업지원실의 윤미자 실장의 동문 진출 현황 소개 그리고 행사 참석자 소개 및 동문과의 Networking으로 이어졌다.

한인구 교수, 이지환 교수의 축사에서는 전략경영에 강한 KAIST 경영대학 동문들의 지속적인 전략기획 및 Consulting 직무로의 진출이 이어질 것이라 예상하며, 오늘의 모임의 중요성에 대해 역설했다. 이날 진행된 동문 모임은 저녁 7시부터 시작되어 저녁 10시까지 동문간의 활발한 Networking으로 행사의 분위기가 가라앉을 줄 몰랐다. 동문 진출 현황 소개까지는 서로 서먹하던 분위기가 참석자 소개 및 Networking 시간으로 넘어서자 재학생들은 자신들의 롤모델들과 이야기를 나누기 위해 분주히 움직였다. 참가자들은 보통 행사의 딱딱한 분위기보다는 자연스러운 분위기를 형성하였으며, KAIST 경영대학 동문 간 서로의 벽을 허무는 모습을 볼 수 있었다.

KAIST 경영대학 08~13년까지 졸업생의 직무별 진출 현황을 살펴볼 때, 졸업생의 32%(컨설팅 14%, 전략/기획 18%)가 해당 직무에 진출한 상태이다. 또한 그 추이가 매년 증가세를 보이고 있다. 이러한 상황에서 KAIST 경영대학 Consulting 및 전략기획 진출 동문들과 재학생들의 만남은 앞으로의 재학생들의 해당 직무에 대한 사전 지식 확보 및 동문과의 끈끈한 유대 관계 확보에 큰 도움이 될 전망이다. 해당 행사는 일회성으로 그치지 않고, 매년 개최될 전망이다.

2013 제1회 컨설팅 및 전략기획 동문 모임

주요 행사 내용

- Opening 및 등록
- 축하말씀 ; 한인구 교수, 이지환 교수
- 동문 진출 현황 소개 ; 윤미자 실장 (입학취업지원실)
- 참석자 소개 및 Networking



2013 Final Mentoring Meeting

3월 중순 멘토, 멘티 선정으로 시작된 2013년의 멘토링 프로그램의 마지막 행사인 Final Mentoring Meeting이 11월 22일 저녁 7시 서울 로열호텔 21층 스모가스에서 개최되었다. 2013년의 Mentoring Program 참여인원은 멘토(동문) 61명, 멘티(재학생) 113명 총 174명의 동문 및 재학생이 참여하였으며, 멘토-멘티들은 4월부터 11월까지 개별모임을 가졌다. 이날의 행사는 총 2부로 구성되었다. 1부는 지난 1년여간의 Mentoring Program에 대한 결과를 보고, 후기를 공유하는 시간이었으며, 2부는 우수활동그룹의 시상이었다. 이날 모임에서는 이성민, 이경희, 최크리 멘토 그룹이 우수활동그룹 부문에서 총 5회 만남으로 '우수활동상'을 수상하였다. 또한 4회의 만남을 가진 한영록, 이세용, 오상민, 서상록 멘토 그룹은 '아차상'을 수상하였다. 이날 우수활동그룹상을 수상한 김민 학우(금융공학석사 13학번)는 "동문 선배와의 만남으로, 앞으로의 진로 설계에 대한 방향을 구체적으로 설정할 수 있는 기회를 가질 수 있는 좋은 시간이었다."며, 향후에도 Mentoring Program에 적극적으로 참여할 의사를 밝혔다. 이날의 Mentoring Program에서는 비단 자신의 멘토-멘티간의 교류뿐만 아니라 다른 멘토들과의 Networking도 활발히 이루어졌다.

이 날의 행사는 동문 간의 지속적인 교류를 약속하는 자리였으며, 미래의 동문, 미래 자신의 모습을 미리 만날 수 있는 자리였다. 다가오는 신년에도 다채로운 동문 간 행사를 통하여 KAIST 경영대학의 발전과 나눔 및 동문간 활발한 교류의 소식을 기대해 본다. 보다 자세한 정보는 홈페이지(<http://www.facebook.com/groups/395073690522504/>)에서 찾아볼 수 있다.



2013 Final Mentoring Meeting 행사 주요 내용

- Mentoring Program Review ; 윤미자 실장(입학취업지원실)
- 우수활동그룹, 아차상 시상 ; 이성민, 이경희, 최크리 멘토 그룹/한영록, 이세용, 오상민, 서상록 멘토 그룹)
- 동문 간 Network

CPP과정 수료자 예희강

제일기획 수석국장을 만나다

KAIST 경영대학에는 학위과정 이외에도 각 기업에 필요한 Customized Program을 제공하고 있다. 그 중 하나가 2013년 8월부터 2013년 11월까지 진행된 제일기획-제일모직 Creative Planning Program이었다. 수료자들 중 제일기획에 근무하는 예희강 CD(Creative Director)를 찾아갔다. 예희강 CD는 20년이 넘는 동안 오직 광고를 만드는 일에만 몰두해 왔으며, '소리 없이 세상을 움직입니다.(포스코)', 'Have a good time(KTF)', 및 무한도전 출연으로 광고업계에서 널리 알려진 인물이다. 또한 2008년 칸 국제광고제의 심사위원 명단에 국내에서 유일하게 그녀의 이름이 올랐을 정도로, 세계 광고계에서 그녀의 입지 역시 탄탄하다. 그런 그녀가 KAIST 경영대학에서 무엇을 배웠으며, 어떠한 감정을 느끼고 돌아갔는지 3개월의 이야기를 들어보기로 했다.

취재 전주환 기자

Q 우선 과정에 들어오기 전 KAIST에 대해 어떠한 생각을 가지고 계셨나요?

KAIST는 상아탑 가운데서도 막연한 동경을 품을 정도로 항상 궁금해온 곳이었습니다. 또한 그런 곳에서 수업을 듣게 될 것이란 생각에 기분이 들뜨기도 했습니다.

Q CPP과정에서는 무엇을 배우셨습니까?

CPP과정은 어떠한 관점에서 보면, 경영학 전반에 관한 원론부터 다시 배울 수 있는 과정이었고 다양한 특강을 통해서 인문학적 소양도 키울 수 있었던 시간이었습니다. 수업은 아주 기초적인 경영학으로 시작하여, 마지막에는 이를 기업 경영 일반에 실제로 적용할 수 있는 것들이었습니다. 특히 재무 분석 시간의 경우, T계정을 배우는 것부터 시작해서 제일기획의 재무제표를 실제로 분석할 수 있는 기회를 가졌습니다. 단순히 이론에서 끝나는 것이 아니라 실무에까지 적용하고, 비즈니스에서 응용할 수 있는 것을 배운 것이다. 언젠가 비즈니스를 경영하게 된다면, 큰 도움이 될 것이라 생각합니다.

Q 학교생활에서 가장 기억에 남는 일은 어떤 일이었나요?

가장 기억에 남는 것은 바로 교수님들의 열정이었습니다. 매 시간마다 성의 있는 교수님들의 수업과 준비에 정말 감동을 받았습니다. 이에 대충 공부를 할 수가 없더군요. 학교에서도 일하듯이 공부를 했습니다. 교수님들이 엄청난 열정을 가지고 강의하시는데, 학생의 기본 예의는 지

시대의 트렌드는 혁신적인 테크놀로지와의 다양한 만남이라고 생각합니다. 더 이상 광고업계도 기술 없이는 성공할 수 없습니다.

미래의 광고인을 꿈꾸는 학생들에게는 최대한 많은 경험을 해보라고 말해주고 싶습니다.

많이 부딪히고, 넘어져 생각이 발전할 수 있으니까요.

켜야한다고 생각합니다. 수업 시간에 배운 내용들을 토대로 스터디를 꾸리기도 했으며, 밤을 샌 적도 있습니다. 그리고 과정을 담당하시던 선생님의 메일을 무서워하던 것이 기억이 납니다.(웃음) 왜냐하면, 그분을 통해 속제가 전달되고, 시험이 공지되었기 때문이었죠.

Q 학교생활 이후 달라진 점이 있으신가요?
지금까지 저는 인풋 없이 사회에서 20년을 넘는 시간을 아웃풋만 내던 사람이었습니다. 창의적인 일을 하다 보니, 그나마도 버틸 수 있었던 것 같아요. 하지만 이번 3개월은 많은 인풋을 받으며, 가슴이 팍 채워지는 기분을 느낄 수 있었던 시간이었습니다. 아직까지 KAIST에서 배운 여운이 가시질 않습니다. 저뿐만 아니라 과정을 수료한 다른 분들께서도 마찬가지로 나와 비슷한 느낌을 가지시고 계신다는 것을 들었습니다. 무언가를 배우고 이를 현업에 적용할 수 있어서가 아니라, 나는 KAIST의 CPP과정을 통해 앞으로 제 인생을 다시 살아갈 수 있는 에너지와 열정을 얻게 되었습니다. 이것이 가장 큰 소득이 아닐까 싶어요.

Q 그럼 화제를 바꿔, 이번에는 광고 이야기를 듣고 싶습니다. 저희 KAIST 경영대학에서도 예희강 CD같은 광고인을 꿈꾸는 학생들이 있는 것으로 알고 있는데요, 광고에서는 무엇이 가장 중요할까요?

광고에서는 고객에게 닿는 메시지 즉, '인사이트'가 가장 중요합니다. 단순히 통찰력이라는 단어로 설명할 수 없는 말입니다. 제가 말하는 인사이트는 고객이 진정 원하는 것이 무엇일까를 찾아내는 것을 말합니다. 고객이 스스로 말하지 않는 가슴 속의 '그것'을 '인사이트'를 이용해서 찾아내는 일이 광고인들이 해야 할 일이 아닐까 생각합니다. 결국 마케팅은 사람을 연구하는 학문이기 때문이죠.

Q KAIST 경영대학에 하고 싶은 말은?

우선 많은 감동과 열정을 전해주시 교수님들께 감사의 말씀을 전하고 싶습니다. 이번 3개월을 통해서 다시 공부를 해보고 싶다는 생각이 들었을 정도입니다. 아쉽게도 KAIST에는 Part-Time 박사과정도 없더군요. 그리고 시대의 트렌드는 혁신적인 테크놀로지와의 다양한 만남이라고 생각합니다. 더 이상 광고업계도 기술 없이는 성공할 수 없습니다. 나이키 Fuel Band의 사례처럼 크리에이티브, 아트, 소비자에게 전달되는 메시지 그리고 기술이 존재해야 성공할 수 있습니다. 이러한 점에서 KAIST 경영대학 졸업생 및 재학생들은 이 시대의 트렌드와 가장 부합하는 인재라고 생각합니다. KAIST 경영인들은 기술을 기반으로 다양한 업계에 진출이 가능할 것 같습니다. 또한 미래의 광고인을 꿈꾸는 학생들에게는 최대한 많은 경험을 해보라고 말해주고 싶습니다. 많이 부딪히고, 넘어져 생각이 발전할 수 있으니까요.



지식 너머의 가치를 창출하는 경영대학인, 사랑의 온도를 높이다

12월 5일, 점점 추워지는 날씨에 우리의 따뜻함을 서로 나누는 이웃사랑 경매&바자가 열렸다. KAIST 경영대학 이웃사랑 자선행사는 매년 이맘때쯤 열리는 연례행사인데, 크게 바자와 경매로 나눌 수 있다. 이웃사랑 자선행사&바자가 특별한 이유는 교수, 학생, 직원 등 학교의 모든 구성원뿐만 아니라 학교를 졸업한 동문들까지 다같이 참여하여 이웃사랑에 동참한다는 사실 때문이다. 재미와 감동이 넘치는 그 따뜻한 현장을 취재해보았다.

글 정현식 기자



목요일 오전 11시, 아트리움 앞 로비는 다른 어느 때보다도 바자 준비로 인해 분주했다. 이번 바자엔 학교 구성원들이 기증해준 물품들로 이루어진 KAIST Bazaar뿐만 아니라, 사회적기업가 MBA 1기로 입학한 학우들의 사회적 기업의 참여로 더욱 다양하고 풍부한 바자였다. 한눈에 보기에 다양한 물품들이 눈길을 끌었는데 어떤 것들이 있는지 자세히 살펴보니 생필품부터 시작해서 유용하게 사용할 수 있는 물품이 많았다. 사회적 기업에서 참여한 바자물품은 대부분 옷이었고, 선물하기 좋은 카드와 텀블러, 그리고 물품구매를 통해 아프리카에 후원이 가능한 동화책도 있었다. 구성원들이 기증해준 물품 역시 옷과 문구류, 책이 대부분이었다. 특히 졸업한 동문들은 이불, 음료 등 생필품을 대량 기증해주어 학생들의 뜨거운 호응을 받았다. 싼 가격에 구할 수 있어서 워낙 인기가 많아 개인당 구매 수량은 2~3개로 제한되었고, 덕분에 많은 사람들이 구매를 통해 행복을 누릴 수 있었다. 이 모두가 자발적인 참여로 이루어지는 행사인 만큼 판매도 자원봉사자들이 직접 수고해주었다. 이번 바자는 반응과 그 열기가 매우 뜨거워서 시작하자마자 많은 교직원들과 학생들이 찾아와준 덕분에 빠른 시간에 물품이 매진되었다. 인기를 실감할 수 있었던 이유가 하나 더 있는데 바로 이웃사랑에 동참하는 외국인 학생들이다. 외국인 학생들은 여행 가방, 비누 등을 많이 구매하였고, 추워지는 날씨에 대비하기 위해 귀마개나 모자 같은 상품도 많이 찾았다. 당일 팔리지 않은 기증품들은

시간이 지날수록 가격이 내려가는 Big Sale 이벤트를 통해 판매하였는데, 오후 3시부터는 팔리지 않은 바자물품을 100원에 구할 수 있었다. 예외로 바자 기간에 팔리지 않았던 고가의 상품인 모피 머플러 두 개는 바자가 끝난 후 경매에 부쳐지게 되었고, 경영대학다운 재미와 볼거리가 녹아 있어 절로 웃음이 지어지는 행사였다. 바자의 좋은 점은 비단 물건을 사는 사람에게만 있는 것은 아니다. 물건을 기증하는 사람도 자신에게는 필요 없는 물건이 자신의 기증을 통해 다른 사람에게 쓸모 있게 쓰일 수 있다면, 아주 뿌듯할 것이다. 이렇듯 이웃사랑이라는 것은 일방적인 것이 아니라 주는 사람에게도 따뜻한 감동과 행복을 가져다줄 수 있는 양방향성 '행복나눔'인 것이다. 이런 의미에서 올해 바자 역시 KAIST 경영대학인들의 따뜻함을 이웃들에게 전하기 위해 열린 행사이기도 했지만, 학교 내부의 사랑 온도를 올리고 행복으로 가득 채울 수 있는 행사였다. 아트리움에서의 저녁식사 후엔 곧바로 자선행사의 꽃, 경매가 진행되었다. 자리를 가득 채운 사람들은 경매 물품 리스트를 확인하면서 입찰하고자 하는 물품들을 확인하고 있었다. 경매로 나온 물품은 대부분이 교수님들과 동문들이 기증해준 고가의 물품들로 이루어져 있었는데, 상품권, 술, 넥타이, 예술작품 등을 포함해 모두 29개의 아이템이 경매에 부쳐졌다. 200여 명이 참여한 경매 행사에서, 이번 행사를 담당하고 이끈 김영걸 교수가 사회를 맡았다. 경매 방식은 이렇다. 기증된 물품의 가격의 30%부터 시작해서 입찰자가 한 명일 때까지 가격을 만 원씩 올리는 방식이다. 입찰은 진행자가 가격을 부를 때 손을 드는 형식으로 서로가 서로의 입찰을 볼 수 있다는 것이 특징이다. 또한 가격이 너무 높게 올라가게 되면 과열 경쟁을 방지하기 위하여 끝까지 남아있던 사람들은 가위바위보를 통해서 승리한 사람이 물건을 구매할 권리를 가지게 된다. 이날 경매에서 상품권 등 화폐가치를 지닌 것을 제외한 물품은 평균적으로 50%의 가격에서 낙찰되었다. 술은 경매 물품 중에서 가장 많은 아이템이었다. 술을 좋아하는 사람들은 고급 양주와 와인을 싼 가격에 구할 수 있는 절호의 기회가 분명했다. 그래서인지 항상 술에 대한 경매를 진행할 때는 손을 드는 사람이 정해져 있었다. 경매에 나온 물품

들이 원래 가격보다는 낮은 가격이라고 해도 워낙 고가의 물품들이라 보니 입찰은 나이가 어린 학생들은 많지 않았음에도, 연말에 부모님, 교수님께 선물로도 좋은 고가의 와인, 양주였기 때문에 이 물품에서만은 학생들의 참여도 활발했다. 이번 경매에서 가장 독특한 상품은 단연컨대 비트코인이었다. 비트코인이란 간단히 말해서 디지털 화폐인데 미국 정부가 비트코인을 신뢰할만한 통화 수단이라고 평가하면서 거래 가격이 폭등했고 올해 엄청난 관심을 끌었다. 비트코인 경매는 아마 세계에서든 흔치 않은 경우일 것이라 이번 경매가 더욱 특별했다. 많은 사람들의 주목을 받았던 '핫' 아이템이었던만큼 입찰경쟁도 뜨거웠다. 비트코인은 마치 금과 같아서 가격이 수시로 변하고 팔 때도 자연스레 수수료가 발생해서 입찰 시 신중한 생각을 요구했다. 이 비트코인은 당시 시가보다 20만 원 정도 낮은 가격에서 낙찰되었다. 이토록 많은 사람들이 아트리움에 모인 것은 단지 경매를 구경하려는 이유 때문만은 아니었다. 경매 중간 중간에는 모두의 입술을 바짝 마르게 하는 이벤트가 있었는데 바로 경품 추첨이다. 이번 행사의 모미인 경품 추첨은 아트리움 입장 시 받은 번호표를 통해 당첨되는 사람에게 다양한 물품이 제공되는 방식으로 진행되었다. 총 20번 가량의 번호가 불렸고 매번 희비가 엇갈리는 재미있는 광경을 볼 수 있었다. 또한 경매를 더욱 풍성하게 했던 것은 바로 동문과 학생의 합동 공연이었다. 2009년도 학생회장 구윤모 동문과 김민아 학생이 함께 각각 바이올린과 피아노로 3곡을 협연하여 자리를 빛내 주었다. 잊지 않고 모교를 찾아준 동문과 학교 자선행사를 위해 열심히 연습해준 학생들 덕분에 경매는 따뜻한 사랑을 한층 더했다. 모금된 액수가 중요한 것은 아니지만 이번 바자와 경매를 통해서 1,100만 원 상당의 금액이 모아졌고 이는 지금까지의 행사 모금 금액 중 최고액이다. 자선행사를 통해 모아진 기금은 청량리의 소외 이웃에게 월동용품으로 전달되고 일부는 아프리카의 기아 어린이들을 돕는 데 사용될 예정이다. 개개인의 작은 사랑이 자선행사를 통해 모여 커다란 에너지가 되었다. 덕분에 KAIST 경영대학에도 추운 겨울을 따뜻하게 보낼 수 있는 사랑이 가득 채워진 듯하다.

낭만의 가을축제

지난 10월의 마지막 날인 31일, 1년에 단 한번 있는 KAIST 경영대학의 주요행사인 '가을축제'가 열렸다. 학창시절을 떠올릴 때 가장 먼저 추억하게 될, 학교생활의 하이라이트인 KAIST 경영대학의 축제는 어떨지 떨리는 마음으로 취재를 해보았다. 기대만큼 학생회에서도 KAIST인들의 추억을 만들기 위해, 경영대학의 낭만과 즐거움을 동시에 만끽할 수 있는 다양한 행사들을 마련해 놓았다. 특히, 2013년 KAIST 경영대학 축제는 각각의 전공 학생들의 적극적인 참여가 빛나는 축제였다. 규모는 작았지만, 학생회를 비롯한 각 전공 임원 및 학생들은 직접 축제를 기획하고 참여하여, 모두가 하나됨을 만끽하며 커다란 추억으로 남길 수 있는 축제를 만들어냈다.

글 황인혜 기자



PART1 미니클래스

이번 KAIST 경영대학 축제의 콘셉트는 'Unexpected Happiness'로서 교내 곳곳에서 행사를 진행하여 깜짝 재미를 선사하는 데 있었다. 학생들이 평소에 별다른 생각 없이 지나가거나 평소에 수업을 듣는 교내 곳곳의 장소에서 진행되는 미니게임과 미니클래스를 비롯해, 각 전공별 대항전으로 인해 응원의 열기가 넘쳐났던 미니운동회는 학생들에게 미처 기대하지 못했던, '뜻밖의 행복과 재미'를 주기에 충분했다. 또한, 다양한 학생들의 니즈가 반영된 프로그램이 많이 기획되어 있었기 때문에, 다양한 분야에 관심이 있는 학생들 간에 어울릴 수 있는 나눔의 장이었다.

MBA 학생들에게 가장 큰 관심을 받았던 미니클래스는 이미 축제 시작 전부터 학생들이 기대를 하게 만들었던 프로그램 중 하나였는데, 학생들이 직접 체험을 바탕으로 배울 수 있는 '컬러 강좌'와 '바리스타 체험 강좌'가 진행되었다.

1) **Color Class!** 'Color Me' 강좌는 자신에게 어울리는 컬러를 통해, KAIST 경영대학 학생들이 컬러풀한 커리어와 라이프를 즐길 수 있도록 하는 유익한 강좌였다. 이로 인해 강의실 안은 Best Color를 통해, 자신에게 가장 잘 맞는 Best Image와 Energy를 동시에 창출하는 'Color 힐링'을 목표로 하는 학생들로 가득했다.

2) **Barista Class!** 바리스타 강좌는 커피에 대한 이해를 바탕으로, 경영대학 학생들이 직접 커피 비즈니스에 대해 생각해볼 수 있는 내용으로 가득 차 있었다. 강좌를 통해, 학생들은 직접 바리스타가 만드는 커피를 체험해볼 뿐만 아니라, 신선하고 좋은 커피의 조건 등을 배우면서 단순한 커피 체험을 넘어선 비즈니스로서의 커피의 활용 팁 등도 얻을 수 있었다.

3) International Food Festival by Exchange Students

시작과 함께 미각을 자극하는 맛있는 행사가 아트리움에서 시작되었다. 이탈리아, 독일, 터키에서 온 교환 학생들이 준비한 이 시간은 International Food Festival이었다. 아트리움에서 오픈 키친 형식으로 진행된 이 행사는, 교환 학생들이 직접 음식을 만드는 모습을 지켜볼 수 있을 뿐만 아니라, 그들의 문화를 함께 공유할 수 있는 나눔의 시간으로서도 의미가 있었다. 각 나라 별 세 가지 종류의 맛있는 요리가 완성되자마자, 요리를 맛보기 위해 길게 늘어선 줄은 쉽게 줄어들지 않았으며, 가장 맛있는 요리를 학생들이 직접 투표하여 'The Best Dish'를 선정하였다. 그 결과, 독일 학생들의 요리가 1등의 영광을 차지하게 되었다.

Part2 KAIST 골든벨

이번 KAIST 경영대학의 가을 축제 중 가장 인기가 있었던 프로그램은, 모든 전공 학생들의 참여를 이끌어내고, SUPEX 경영관에 긴장 분위기를 조성하였던 'KAIST 골든벨'이었다. 테크노 MBA, 사회적이업가 MBA, 정보미디어 MBA를 비롯해, 녹색 정책 프로그램, 경영공학부 등 다양한 전공에서 총 12팀이 전공별 대표로 참가했으며, 1시간 동안 긴장감 넘치는 퀴즈의 접전을 펼쳤다. 그 결과 'KAIST 골든벨'에서는 올해 신규 개설된 과정인 '녹색 정책 프로그램'에서 출전한 대표팀이 1등을 하며, 상금 30만 원을 받았다. 뿐만 아니라, 퀴즈중간 시간에 교수님들의 참여 순서도 있어, 2배의 즐거움을 제공하였다.

Part 3 After Part: After Social Networking Party

이날 축제의 피날레는 모든 프로그램이 끝나고 다 함께 축제의 마지막을 공유하는 파티였다. 이날 KAIST 골든벨 프로그램이 끝나고, 아트리움은 경영대학인들의 Social Networking을 위한 장소로 탈바꿈하였다. 삼삼오오 모여든 테이블에는 다양한 전공 학생들이 서로 이야기를 나누며, 인사를 나누는 모습을 볼 수 있었다. 또한, 교환 학생이 속한 밴드의 공연과 더불어 학생 DJ들의 활약으로, 1년에 단 한 번뿐인 경영대학인들의 파티를 하나 되어 즐겁게 마무리할 수 있었다. 내년에는 한층 더 업그레이드된 카이스트 경영대학의 축제를 기대해 본다.



PM 3:00~5:30
교내 곳곳에서 진행되는 미니시리즈
-미니게임
-미니클래스(Color Me, 바리스타, International Food Festival)
-미니운동회(농구, 테니스)

PM 6:00~7:30
카이스트 골든벨을 올려라!
KAIST COUPON?
이번 축제에서 학생들의 자발적 참여를 위한 '가을축제 쿠폰' 시스템이 도입되었다. 미니게임과 클래스에 참여하여 인증 도장을 찍으면 추후에 학생들에게 기념품을 경품으로 주는 이벤트로, 많은 학생들에게 인기가 있었다.

PM 7:30~
카이스트 경영대학인들의 Social Networking PARTY!



캐치프레이즈 공모전 수상 후기 Beyond Knowledge

글 박준호 경영공학 박사 과정 13

'Beyond Knowledge'. 캐치프레이즈를 공모한다는 메일을 우연히 발견하여 잠깐 고민하던 사이에 가볍게 써냈던 문구입니다. 간단하고 단순했기에 오히려 많은 분들이 좋은 평가를 해 주신 것 같습니다.

한국과학기술원, KAIST를 대표하는 이미지는 무엇일까요? 아마 KAIST라는 단어를 듣고 외부인이 떠올릴 생각은 '국내 최고의 지성들이 모인 곳'일 겁니다. 먼 친척을 만나 어느 학교에 다니고 있는냐는 질문에 KAIST라고 말씀 드리면 "똑똑하네", "공부 잘 하는구나" 또는 심지어 반 농담 삼아 "천재 아니니?" 라고 하셔서 속으로 '그 정도는 아닌데 부끄럽다'라고 여겼던 경험이 저만 있는 건 아닐 겁니다. 그렇기에 KAIST 경영대학을 대표할만한 수식어로는 기존의 긍정적 측면인 지적인 면을 강조할 필요가 있다는 생각이 들었습니다.

한편, 박사 과정 학생으로서 인터넷에서 인상 깊게 봤던 글이 있습니다. <The Illustrated Guide to a Ph.D.>, 즉 박사학위란 무엇인가라는 제목으로 돌아다니는 짧은 글입니다. 요약하자면, 박사학위란 인간의 지식의 경계까지 자신의 인식을 넓힌 후, 그 경계를 조금이나마 넓히는 데 일조한 사람에게 주어진다라는 내용입니다. KAIST 경영대학은 현존하는 지식의 한계를 넘어서기 위해 노력하는 학교가 되어야 합니다. 그래서 지식을 넘어서자는 소명 의식을 표현하고 싶었습니다.

앞서 KAIST의 좋은 대외적 이미지에 대해 이야기하였습니다. 하지만 사회에서 바라보는 KAIST에는 부정적인 시선도 일부 존재하는 것이 사실입니다. 나열하자면 이렇습니다: "본인만 옳은 줄 안다", "성격이 괴팍하다", 그리고 "책

만 열심히 봤지, 사회생활 모르는 티가 난다." 억울한 면도 있지만, 우리 스스로 외부의 인식을 개선하기 위한 노력 또한 필요할 것입니다. 특히, 경영대학은 사회 현상을 공부하고, 배운 바를 세상에 적용하는 데 존재의 의의가 있습니다. 그렇다면 책과 연구를 통해 얻은 지식만을 신봉하기 보다는 사회를 설득하여 따라오도록 하려는 리더십을 갖출 필요가 있다고 봅니다. 그렇기에 지식에 국한되기보다, 사회를 품을 수 있는 넓은 사람이 되자는 다짐 또한 구호에 표현하고 싶었습니다.

사람의 천성에는 안주와 안정보다는 도전, 극복, 진보가 담겨 있는 것 같습니다. 그렇기에 후자의 단어가 더 밝고, 긍정적인 느낌을 줍니다. 영어 단어 'Beyond'는 그 이미지를 잘 함축하고 있습니다. KAIST 경영대학에 오신 석사, 박사과정 학생 분들과 MBA 과정 분들 중에 현실에 안주하기 위해 오신 분은 없을 겁니다. 특히 MBA분들께 왜 대학원에 오셨냐고 물었던 어느 설문조사에서 '기존의 커리어에서 벗어나 전환하기 위해서', 또는 '개인적 발전을 이루어 한 단계 더 나아가기 위해서'라는 답변이 가장 많았던 것으로 기억하고 있습니다. KAIST 경영대학이 희망과 행복을 꿈꾸며 입학한 학우분들이 실망하여 나가지 않을 수 있는 곳이길 바랍니다. 기존에 형성된 학교의 명성에 기대는 졸업생을 배출하기보다, 새 졸업생 분들의 명성에 의해 학교가 더 빛나는 긍정적 피드백을 가져다주는 곳이길 바랍니다. 우리 경영대학 구성원들이 'Beyond Knowledge'라는 캐치프레이즈를 사용하면서 조금이나마 입학하며 다짐했던 도전 의식을 다시 느끼시길 기원합니다.



캐치프레이즈 공모전 수상 후기 Do Dream With Us

글 강현진 경영공학 석사 과정 12

10월 중순 스산한 바람이 불던 어느 날, 한 통의 메일이 왔다. 캐치프레이즈 공모전. 지금까지 수많은 공모전에서 낙방한 경험이 있던 나에게 있어 다시 한번 고민을 불러오는 일이 벌어진 것이다. 잠시 고민 후, 참가하지 않기로 결정한 후 무심코 스크롤바를 내리던 중 상품에 눈이 들어왔다. 분야 당 문화상품권 '20만 원'. 가벼운 심호흡 후 나는 그 날 하루 중 가장 집중하여 KAIST 경영대학을 대표하게 될 아름다운 문구를 생각하기 시작했다.

우선은 사회 공헌 관련 캐치프레이즈에 대해 생각해보았다. KAIST 경영대학과 관련 있는 사회 공헌 활동에 대하여 떠올려보니 밥퍼 나눔 활동, 자선 경매 바자, 해비타트, 사회적기업가 MBA 등이 떠올랐다. 이들을 통해 KAIST 경영대학이 사회에 어떠한 공헌을 하고 있는지에 생각해보니 쉽사리 답이 떠오르는 않았다. 그러던 중 과연 KAIST 경영대학이 이러한 활동을 하는 근본적인 이유에 대하여 고민해보았다. KAIST 경영대학은 그 동안 많은 지원과 혜택을 사회로부터 받아왔다. 조금 늦은 감이 없진 않지만 이제는 이러한 혜택에 대하여 사회에 보답하는 모습을 앞장서서 보여야 한다는 의지가 느껴졌다. 우리 사회에 많은 사람들과 함께 가는 것, 그것이야말로 KAIST 경영대학이 시도하려고 있는 모습인 것 같았다.

덧붙여 함께 가는 것에서 멈추면 누구나 할 수 있는 일이라는 느낌이 들었다. 함께 가지만 그것에서 멈추지 않는 것. 바로 앞으로 나아가는 것이었다. KAIST 경영대학의 구성원들이 가지고 있는 역량이라면 충분히 주변 사회와 함께 나

아갈 수 있으리라는 확신이 든 다음에야 마음에 드는 문장이 완성되었다. '함께 그리고 같이.' 원래는 사회 공헌 관련 캐치프레이즈만 공모하려고 하였지만 하는 김에 더해보자는 생각이 들었다. 그러던 중 단합 관련 캐치프레이즈에 대한 느낌이 왔다. 평소 KAIST와 KAIST 경영대학에 대한 소속감이 나름 높다고 생각하던 차라 단합에 관한 느낌을 글로 진솔하게 옮겨보고자 했다. 그 결과 나오게 된 문구가 'Do Dream With Us'였다. 이 문구는 꿈을 이루자는 의미와 두드러지는 의미가 함께 포함되어 있다. 경영대학 구성원들이 함께 꿈을 두드러지는 의미, 내가 생각한 경영대학에 대한 느낌을 잘 나타낸 표현이라고 생각한다. 이 문구를 누군가가 보고 경영대학에 대한 소속감과 함께 단합을 조금이라도 생각할 수 있기를 바란다.

마지막으로 조금은 미흡한 문구들이 캐치프레이즈로 선정될 수 있도록 도와 주신 교수님, 교직원 선생님들, 그리고 경영대학 구성원들에게 감사를 표한다. 선정된 캐치프레이즈들은 앞으로 KAIST 경영대학의 얼굴로 사용될 것이다. 조금은 부끄럽지만 이러한 문구들로 인해 모든 구성원들이 한 번 더 KAIST 경영대학에 대해 생각하고, 외부인들이 KAIST 경영대학에 대해 떠올릴 수 있다면 그것만으로도 가슴이 벅차오른다. 함께, 그리고 같이 나아가는 KAIST 경영대학에서 모두가 꿈을 두드릴 수 있었으면 하는 마음으로 글을 마무리한다.

함께 가지만 그것에서 멈추지 않는 것,
바로 앞으로 나아가는 것이었다.
KAIST 경영대학의 구성원들이 가지고 있는
역량이라면 충분히 주변 사회와 함께 나아갈 수
있으리라는 확신이 든 다음에야 마음에 드는
문장이 완성되었다. '함께 그리고 같이'



버려지는 것들에 새로운 의미와 가치를 부여하는 일 업사이클링 그리고 “프레셔스”

글 류성한 기자



내가 그의 이름을 불러 주기 전에는

그는 다만

하나의 몸짓에 지나지 않았다.

내가 그의 이름을 불러 주었을 때

그는 나에게로 와서

꽃이 되었다.

(김춘수 '꽃' 중에서)



* 본 영화는 매우 선정적이고 과격한 장면과 내용을 포함하고 있으니, 감상 시에 유의하시기 바랍니다.

업사이클링, 버려지는 것들에 새로운 가치를 부여하는 일

우리가 잘 알고 있다시피, 소기의 목적을 달성하고 수명을 다한 제품을 자원으로 활용하여 동일한 제품 또는 유사한 무언가로 다시 만드는 작업을 재활용(Recycling)이라고 한다. 이에 더해 버려지는 자원들로 새로운 차원의 무언가를 만들어 내는 작업이 바로 업사이클링(Upcycling)이다. 업사이클링은 기존에 버려지는 것들을 다시 활용한다는 점에서 재활용과 동일하지만 무언가에 새로운 의미를 부여한다는 점에서 그 가치가 더 높다고 할 수 있다. 블루 레인 선생님이 프레셔스에게 그러했듯이 소외되고 버려지는 것들을 포기하지 않고 그것들을 통해 가치 있는 결과물을 만들어낸다는 것이 업사이클링의 매력인 셈이다.

꽃이 되고 싶었던 한 소녀의 이야기 <프레셔스>*

여기 한 뚱뚱한 소녀가 있다. 나이는 16살. 할렘에 거주. 이름은 프레셔스(Precious). 이름과 다르게 엄마로부터 갖은 학대와 멸시를 당하는 소녀. 아버지에게 강간을 당해 임신한 것이 이번이 두 번째. 글을 제대로 읽지도 쓰지도 못하는 이 소녀는 임신 사실이 탄로나 학교에서 퇴학 처분을 받게 된다.

너무나도 절망적이고 적나라해서 실감이 나지 않는 영화 <프레셔스>는 오프라 윈프리가 투자한 것으로 유명세를 타기도 했지만 배우들의 실제와 같은 연기력과 수준 높은 완성도로 선댄스 영화제 심사위원상과 아카데미 여우조연상을 비롯, 우수 시상식에서 멋진 성과를 거둔 작품이기도 하다. 퇴학을 당한 뒤, 자포자기한 심정으로 대안학교를 찾은 프레셔스는 그 곳에서 블루 레인 선생님을 만나게 되고 선생님의 권유로 일기를 쓰기 시작한다. 이후에도 지독한 불행과 고난이 계속해서 이어지지만 레인 선생님의 애정 어린 관심과 도움으로 프레셔스는 자신의 글을 통해 실낱같은 희망을 찾아가며 삶의 새로운 의미와 가치를 부여 받은 것이다.

프라이탁, 완벽한 업사이클링 시스템의 표본

전 세계적으로 가장 큰 성공을 거둔 업사이클링 브랜드를 꼽자면 바로 스위스 브랜드 프라이탁(FREITAG)이다. 1999년 마르쿠스&다니엘 프라이탁 형제가 설립한 이 회사는 트럭의 폐방수천, 자전거 바퀴 내부의 고무 튜브, 자동차 안전벨트 등을 소재로 하는 가방을 제작, 판매하고 있다. (2011년 기준) 연간 30만 개의 가방을 제작하는 데에 390톤의 방수천과 8만 개의 안전벨트가 사용된다고 하니 그 규모가 어마어마함을 알 수 있다.

그래픽 디자이너로서 자전거를 교통수단으로 이용하던 프라이탁 형제는 비 오는 날에도 안의 내용물이 젖을 걱정 없이 자전거를 탈 수 있는 튼튼한 가방이 필요했고 형인 마르쿠스는 고속도로를 달리는 트럭들을 바라보다가 지금의 브랜드에 대한 영감을 얻게 되었다. 몇 번의 시행착오를 거친 후에 출시한 첫 제품은 뛰어난 실용성과 디자인을 갖추었다는 평가와 함께 대성공을 거두었고 이후 동생 다니엘의 수원으로 체계적인 생산/유통 시스템을 구축하기에 이른다. 스위스 본사 공장에서의 수작업만을 원칙으로 하는 프라이탁은 평균적으로 2개월의 제작 기간이 필요한 만큼 판매 단가가 높은 편이지만, 이미 사용한 천의 일부분을 잘라내 만든, 즉 이 세상에서 유일한 제품이라는 점이 사람들의 관심과 구매 욕구를 자극하게 된다. 버려지는 것에 새로운 의미를 부여함이 얼마나 강력한 메시지를 담고 있는지 보여주는 셈이다.





랜드필 하모닉, 쓰레기 더미 속에서 피어난 새로운 희망**

버려지는 무언가에 새로운 의미를 부여하는 일은 이 세상 사람들의 삶을 변화시키는 놀라운 결과로 나타나기도 한다. 파라과이의 한 쓰레기 매립지지역에 위치한 빈민촌에서 시작된 랜드필 하모닉(Landfill Harmonic)의 이야기는 이를 잘 보여 준다.

쓰레기더미 속에서 재활용할만한 가치가 있는 것을 찾아 파는 일이 생업인 이 빈민촌의 사람들은 악물과 알코올 그리고 폭력으로 점철된 삶을 살아가고 있었으며 그들의 아이들도 마찬가지로 쓰레기 더미를 뒤져가며 살아가는 것이 정해진 미래였다.

그러던 2006년의 어느 날, 환경공학 전공자이자 재능 있는 기타리스트였던 이 마을 출신 파비오 사베즈(Favio Chavez)는 자신의 고향으로 돌아와 아이들에게 음악을 가르치고 이를 통해 꿈을 심어주기로 결심한다. 그런 그의 옆에 나타난 이가 바로 고물상이자 1달러의 가치도 지니지 않은 각종 고물들로 악기를 만드는 데에 천부적인 재능을 지닌 니콜라스 고메즈(Nicolas Gomez)다.

빈민촌의 아이들은 고메즈가 제작한 업사이클링 악기를 통해 음악을 배우기 시작했는데 곧 여러 음악가들이 참여하게 되면서 전문적인 수준의 음악 교육이 이루어지게 된다. 몇 번의 콘서트를 통해 그들의 이야기가 각종 매체에 소개되기 시작했고 전 세계적인 반향과 감동을 불러일으키게 된다. 현재는 오케스트라의 음악 감독으로 활약 중인 사베즈의 한마디가 이 모든 감동의 이유를 설명해 준다. "The world sends us garbage. And we send back music."

** 랜드필 하모닉에 대한 자세한 소개와 영상은 아래에서 확인 가능
(<http://www.landfillharmonicmovie.com/>)



새로운 의미와 가치, 그리고 새로운 삶을 부여하는

업사이클링의 정착과 확대를 기대하며

버려진 것 같은 프레스스의 삶은 그렇게 끝날 것이 아니었다. 영화의 첫 장면에 등장하는 '모든 것은 우주로부터의 선물이다.'라는 격언이 이야기하고 있듯 이 세상의 모든 존재가 그냥 버려지기에는 너무나도 소중한 것들이기 때문이다. 폐방수천에서 새로운 가치를 발견한 프라이탁의 가방, 쓰레기더미에서 새로운 의미를 찾아낸 랜드필 하모닉처럼 말이다. 버려지는 것들에 새로운 의미와 가치를 부여하는 업사이클링이 하나의 사소한 트렌드로 끝이 나지 않기를, 그래서 더 많은 새로운 삶을 만들어내는 역할을 감당해낼 수 있기를 기대해 본다.



Notice

임원급 승진 경영대학 동문 여러분, 축하드립니다!

삼성그룹 인사에서 경영대학의 자랑스러운 동문 여러분의 승진 소식이 있었습니다.

직장	전공	입학년도 (기수)	성명	직위
삼성전자	테크노경영	1999	김현준	전무
삼성전자	경영과학과	1986	박학규	부사장
삼성전자	경영과학과	1988	김정욱	전무
제일기획	경영과학과	1989	김기수	상무
삼성경제연구원	경영정책학과	1993	김정우	상무
삼성카드	경영정책학과	1993	강병주	상무
삼성SDS	경영정보공학	1994	박정훈	상무
삼성물산	기술경영	1995	고정석	전무
삼성전자	기술경영	1995	안중현	부사장
삼성전자	산업공학과	1996	박성호	부사장
삼성SDS	산업경영학과	1997	김태경	상무
삼성카드	산업경영학과	1997	김희선	상무
삼성자산운용	경영공학	1999	이동우	상무
삼성전자	금융공학 전공	1999	문병호	상무
삼성전자	테크노경영	2001	이봉주	전무
삼성전자	테크노경영	2001	이영순	상무
삼성전자	테크노경영	2003	최진원	전무
삼성SDS	경영정보전공	2004	이영호	상무
삼성물산	이그제큐티브MBA	2005	원광석	상무
삼성전자	이그제큐티브MBA	2007	진문구	상무
삼성전자	이그제큐티브MBA	2008	이재성	상무
삼성전자	이그제큐티브MBA	2008	오구일	상무
제일모직	이그제큐티브MBA	2009	채상윤	상무
제일모직	이그제큐티브MBA	2011	김상균	상무
삼성증권	AIC	15기	김도형	전무
삼성전자	ATM	15기	석경협	전무
삼성전자	ATM	16기	이효건	부사장
삼성전자	ATM	19기	채창훈	전무
제일모직	제일모직-KAIST FBLP	2009	신민철	전무
삼성전자	AIM	37기	한갑수	부사장
삼성전자	AIM	37기	박동수	부사장
삼성증권	금융투자협회 금융공학과정	4기	오현석	상무

경영대학 동문만의 자부심을 누리세요

경조사 지원, 아래 안내를 따라 신청해 주세요^^
동문회비 납부 잊지 마시고요~!

- 1) 안내 서비스 경조사 관련 이메일, 홈페이지, 문자 안내 서비스를 원하는 동문 범위까지 제공(동문 전체, 해당 전공, 해당 학번 등)
- 2) 근조기 서비스 동문 및 동문 가족상을 당한 경우 장례식장으로 근조기를 발송하며, 실비가 청구됩니다.
- 3) 화환 서비스 결혼식, 장례식, 개업식 등 경조사에 화환을 발송하며, 실비가 청구됩니다.

참고: www.business.kaist.ac.kr/alumni/News&Event/Alumni_Service

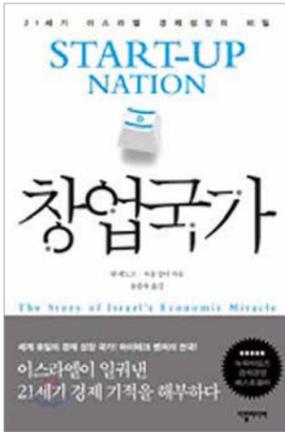
☞ 누락된 정보 또는 정정이 필요한 정보가 있으면 언제든지 아래 연락처로 문의 바랍니다.

문의: 대외협력실 정나래
(02-958-3082, nrjung@business.kaist.ac.kr)

대외협력실에서는 연중 수시로 승진 및 이직 창언, 저서 발간을 비롯한 각종 경조사 소식을 조사하고 연 1회 전화 확인을 드립니다. 동문 여러분의 많은 관심 부탁드립니다

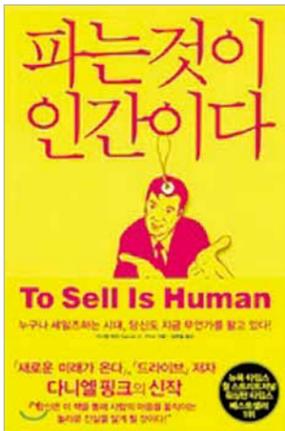
BOOK REVIEW

정리 이연이, 김민기 기자



창업국가 TMBA 12 이기연

사회 전반으로 창업에 대한 이야기는 계속되고 있다. 정책적인 지원을 기반으로 한 다양한 방법의 투자가 이루어지고 있으며, 민간과 기업 그리고 VC들의 성장세로 시장은 지속 성장을 하고 있는 듯하다. 이런 시점에서 개인의 역량 기반의 혁신과 진화가 아닌 국가와 사회 차원의 지속 성장 요소에 대한 견해를 책을 통해 배울 수 있었다. 중동 지역에 있는 인구 800만의 작지만 강한 나라 이스라엘은 대한민국, 싱가포르와 함께 대학 진학 前 18세를 전후로 2~3년간의 의무복무를 수행한다. 이 기간 동안 이스라엘의 젊은이들은 군대라는 조직에서 국가와 역사에 대해 배우며 다양한 역할을 통한 셀프 리더십을 증진해 나간다. 군대나 조직은 쉽게 생각해 보면 자유로운 사고를 저해할 수 있다고 할 수 있지만, 책에서는 이런 사회적인 환경이 최첨단 기술이 발전되어 가고 있는 이스라엘의 원동력이 된다고 기술하고 있다. 다시 말해 잘 계획된 실험과 카지노 룰렛 게임에서 우연히 행운을 얻는 것을 구별할 수 있는 역량을 길러 간다고 할 수 있다. 또한, 사회 전반적으로 좋은 성과에 대해 크게 칭찬 하지 않으며, 나쁜 성과에도 낙제자 취급을 하지 않는 그들의 국민성이 현재의 이스라엘을 만들어 간다고 한다. 어쩌면 작은 땅과 부족한 자원을 넘어서 새로운 기회를 찾아야 하는 이스라엘과 비슷한 환경 속에서 살아가고 있는 우리이기에 한 번쯤 책을 통해 국가라는 큰 그림에서 우리를 바라볼 수 있는 기회가 되었다.



파는 것이 인간이다 TMBA 12 이보람

이 시대의 창의성이란 완전히 새로운 것을 발명해 내는 것보다 익숙한 일을 다른 시각으로 보는 것이 아닐까? 미래학자 다니엘 핑크가 이야기하는 판매란 '다른 사람을 움직여 그들이 가진 것을 자신이 가진 것과 교환하게 만드는 능력으로 우리의 생존과 행복에 아주 중요한 것'이며 '그런 활동은 인간이란 동물이 진화하고, 생활수준을 향상시키며, 일상생활을 고양시키는 데 도움을 주었다'는 것이다. 즉, 판매하는 능력은 무자비한 거래의 세계에 적응해가는 부자연스런 활동이 아니라, 인간의 일부라는 것이다. 우리에게 '판매'란 강요하는 것 같은 부정적인 단어인 경우가 많은데 저자는 이를 본질적으로 인간 그 자체로 정의함으로써 모든 사람들이 일상에서 꾸준히 비판매 세일즈를 하고 있다고 확인시켜준다. 처음에는 신선한 생각이라고 재미있게만 읽다가, 정보 대칭의 세상이 우리를 변화하게 만들 것이며 결국 세일즈 전성시대가 올 것이라는 저자의 주장을 토대로 내 주변에서 일어나고 있고, 내가 행하고 있는 '판매'라는 행동을 돌아보았다. 왜냐하면 저자가 단순히 주장만 하는 것이 아니라 사회과학의 연구결과를 토대로 동조(Attunement), 회복력(Buoyancy), 명확성(Clarify)이란 세일즈의 새로운 자질 3가지를 말하며 다양한 실제 사례로 설득력을 높였기 때문이다. 미국에서 한 시대를 풍미했던 플러버러시맨에서부터 케냐의 마타투 스티커 사례 등 판매에 대한 인식의 변화가 가져온 사회적 기여에 놀라웠다. 이 책을 통해 새로운 세상에서 우리에게 요구되는 자질은 무엇인지, 어떻게 이 시대를 살아갈 것인지 생각해볼 수 있었다. 특히 외향성과 내향성을 판단할 수 있도록 소개된 웹사이트 체험과 책의 후반부에 '질문을 더 잘하는 방법'은 꼭 읽어보기를 추천한다.

“궁극적으로 말해서 과학적 감정은 틀림없는 가짜라는 결론은 낼 수 있어도, 틀림없는 진짜라는 결론은 낼 수 없습니다. 오늘날 우리들의 문명은 진품이라고 이야기되는 우수한 작품을 전 세계에 갖고 있습니다. 그렇지만 그것은 사실 ‘진품일 가능성이 극히 높다’라고 이야기해야 할 겁니다.”

- 천재들의 가격 중

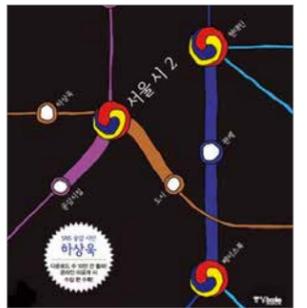
천재들의 가격 경영공학 13 김지현

미술이나 교양서적들에 대한 흥미가 낮아 예술 관련 도서들을 기피해왔다. 반면 '천재들의 가격'은 따분해 보이지 않는 걸 표지와 '미스터리 소설'이라는 장르가 첫 페이지를 넘기게 해준다. 미술품 자체에 대한 집중보다는 미술품의 감정과 그 과정에서 발생하는 미스터리를 풀어가는 과정이 무겁지 않게 그려져 있어 부담 없이 소화하기 좋은 책이다. '키드내퍼스'로 제42회 울요미모노 추리소설 신인상을 수상한 작가답게, 독자의 심리를 쥐락펴락하는 완벽한 완급 조절로 밀실, 살인범이 등장하지 않아도 충분히 긴장감을 느낄 수 있다는 것을 여지없이 보여준다. 5편의 옴니버스 식 구성으로 이루어진 이 소설에서는 각 단편마다 사연을 가진 조연들이 등장하고 이들의 사연을 주인공들이 멋지게 해결해 주는데, 진품을 보면 단맛이 난다는 '공감각적인 감정'을 하는 천재 미술품 컨설턴트 가미나가 미유와 철저히 논리와 지식을 바탕으로 감정하는 노력과 미술 강사 사사키 아키토모의 감정 대결 역시 이 책의 주요 포인트다. 미스터리로 독자들의 마음을 즐겁게 하면서 유머와 휴머니즘을 잃지 않는 이 책은 친절한 예각주 덕분에 예술에 대한 조금의 지식 없이도 재미있게 읽을 수 있고, 오히려 읽은 후에는 예술에 대한 흥미까지 느끼게 해주는 책이다. 생소한 일본의 문화 예술 이야기가 나오긴 하지만, 가짜는 밝힐 수 있어도 진짜는 절대 증명할 수 없다는 작가의 생각을 여실히 느끼게 해주는 좋은 도서이다.



서울 시 경영공학 13 김도영

"내가 타이거 JK도 아닌데 미래만 생각하며 살 필요 있다." 인터넷을 떠돌다가 처음으로 이 글귀를 발견했을 때 묘한 매력에 사로잡혔다. '미래'라는 단어의 중의성을 교묘히 이용한 단순한 말장난 같기도 하면서 나아가 누구나 한 번쯤 생각해본 삶의 고민이 담긴 철학적인 글 같았기 때문이다. 조금 검색해보니 하상욱 작가가 쓴 글이라는 것을 알 수 있었고 이런 글들을 모두 모아 발간한 것이 바로 '서울 시'라는 역시 전혀 다른 중의적 뜻을 가진 제목의 책이라는 사실을 발견하였다. 이 책을 읽었을 땐, 책 안에 있는 모든 글자를 읽는데 불과 30분도 걸리지 않았다. 저자는 시집에서 '긴 게 싫어서 키도 안 컸을 정도'로 긴 글을 싫어한다고 밝혔고 실제로 가독이나 작은 책에 한쪽이 20단어가 넘지 않을 정도로 책의 구성은 그림과 적은 글들로 이루어져 있었다. 그럼에도 처음에 필자가 인용한 문장처럼 원가 마음 속에 울림이 있는 글귀를 유머와 적절한 일러스트와 함께 섞어서 펴낸 책의 구성력이 30분간 손에서 책을 놓지 못하게 했다. 정통시를 읽으며 제대로 된 감성을 즐기는 독자들은 어떻게 보면 시시해 할 수도 있는 책이지만, "진짜 시를 읽으면 카~ 서울시를 읽으면 ㅋ" 라고 하상욱 작가 본인 역시 시집에서 밝히듯이, 이 시집이 주는 감동은 다른 데 있다. 어떻게 보면 '카~'하고 감탄사가 나오는 시를 읽고 음미하기에는 너무나 바쁜 일상 속, 가끔씩은 이러한 소소한 말장난을 읽으면서 가볍게 짓는 미소 한 번이 더 위안이 될 수도 있다. 게다가 사랑에 대한 이야기, 인생에 대한 고찰, 가식적인 삶에 대한 일침 등도 덩으로 담고 있는 이 책은 여러 가지 일상적인 교훈을 가져다준다. KAIST 경영대학 도서관에도 구비가 되어있으니 독자 여러분도 30분씩만 시간을 내어 읽어 보길 바란다.



1800년대 프랑스 물리학자 아르망 트루소(Armand Trousseau)는 다음과 같은 명언을 남겼다. '최악의 과학자는 예술가가 아닌 과학자이며, 최악의 예술가는 과학자가 아닌 예술가이다.' SF 대가 아서 클라크(Arthur C. Clarke)는 '기술이 충분히 진보하면 미술과 구별할 수 없다'라는 말을 남겼다. 이 명언들이 말하고자 하는 바는 다음과 같다. 과학, 기술 분야 뿐만 아니라 어떤 분야든지 오롯이 한 분야로만 완성될 수 없으며, 다른 분야와의 결합인 융합(Convergence)을 통해 보완을 해야 한다는 의미다. 이는 비단 과학과 기술에만 국한된 것은 아니다. 사람은 자신뿐만 아니라, 자신의 빈 공간을 채워줄 또 다른 '사람'들과의 만남을 통해 융합의 시대에 발맞춰 걸어들어갈 수 있을 것이다. 사람과 기술, 그리고 경영융합의 시대에 진정한 의미를 찾아보고자 KAIST 경영대학의 새 식구가 된 진병채 교수를 만났다

글 황인혜 기자



사람과 경영, 그리고 기술의 융합의 시대를 이야기하다.

Convergence = Human, Business management and Technology

진병채 교수



기술경영과정에는 실제로 엔지니어 배경을 가진 학생들이 많았기 때문에 저도 경영학도로서 많은 시행착오를 겪었습니다. 하지만 기술경영은 단순히 진보된 기술을 무조건 사회에 도입하는 잘못된 기술경영에서 벗어나, 사회와 소비자가 필요로 하는 가치를 창출할 수 있는 지속적인 비즈니스 모델을 만들어내는 것이 중요하다고 생각했습니다

진병채 교수의 프로필에는 다음 세 가지 분야가 항상 따라 붙는다. '조직전략, 기술혁신, 기업가 정신'. 언뜻 보기에는 세 분야가 어울리지 않는 것처럼 보이지만, 진병채 교수의 이야기를 들어보면 세 분야의 융합이야말로, 융합의 시대를 살아가는 우리에게 얼마나 중요한지를 금방 깨달을 수 있게 하였다. 진병채 교수는 PhD, University of Maryland, College Park에서 기술 전략과 혁신 분야 경영학 박사학위를 받았고, 이번 가을 학기부터 KAIST 경영대학의 새 식구가 되었다. 학부 때부터 경영학도였던 진병채 교수는 학부 초기에는 다른 학생들과 마찬가지로 특별한 분야에 대한 관심 없이 경영학의 다양한 수업을 들었다고 한다. 하지만 진병채 교수는 자신이 조직전략 분야를 선택했던 계기에 대해 "학부시절에 방향하던 중 '조직전략' 분야의 수업을 처음 듣고 새로운 분야에 대한 목표를 세울 수 있었어요. 특히, 다른 경영학 분야와 달리 정답이 없는 '조직전략' 수업은 저에게 큰 전환점이 될 수 있었어요. 그래서 석사과정으로도 조직분야를 선택하게 됐죠. 특히, 스스로 연구를 통해 정답을 찾아갈 수 있는 '열린 결말'을 가진 이 분야에 매력을 느껴 지금까지 해당 분야에 대해 끊임없이 연구하고 있는 것 같네요."라고 말했다. 또한 진병채 교수는 석사과정까지는 조직분야를 연구했지만, University of Maryland, College Park에서 박사과정을 보내면서 기술 전략과 혁신 분야를 연구했다. 그에게는 새로운 도전이었고, 그 결과 경영과 기술의 융합을 바탕으로 더 큰 도전을 할 수 있었다. "기술경영과정에는 실제로 엔지니어 배경을 가진 학생들이 많았기 때문에 저도 경영학도로서 많은 시행착오를 겪었습니다. 하지만 기술경영은 단순히 진보된 기술을 무조건 사회에 도입하는 잘못된 기술경영에서 벗어나, 사회와 소비자가 필요로 하는 가치를 창출할 수 있는 지속적인 비즈니스 모델을 만들어내는 것이 중요하다고 생각했습니다."라고 당시를 회상하며 이야기했다.

"그 결과 기술경영과정을 통해 제가 경영학도로서, 조직분야 연구자로서 가지고 있는 강점을 활용할 수 있었죠. 사람들이 원하는 기술을 시장에서 어떻게 활용해야 하는가에 집중했습니다. 부족한 기술지식은 같은 대학의 해당분야 전문 교수님들을 직접 찾아 뵙고, 여러 현장 방문을 통해 뛰어다니며 채우려 노력했습니다."라고 말하는 진병채 교수는 기술경영과 경영학, 그리고 기업가 정신이라는 각기 다른 세 분야에 대한 연결고리를 설명했다. "사회에서 좋은 기술은 발명가에 의해 발명된 엄청난 기술이 진보된 기술이 아니라, 사회에서 사람들이 필요로 하는 기술입니다. 즉, 기술은 기술 그 자체가 아니라 '사람'이 결정하는 거죠. 그러한 기술이 시장에 나갈 수 있도록 뒷받침 하는 것이 바로 '경영'이며, 가치창출을 위한 '기업가 정신'은 필수라고 봅니다."라고 이야기하는 진병채 교수는 현재 KAIST에서 MBA과정을 위한 '기업가 정신'을 강의하고 있다. 기술혁신 분야의 전기 자동차와 하이브리드 자동차에 대해서도 지속적으로 연구하고 있다. 앞으로 진병채 교수의 기업가 정신 및 경영 마인드를 바탕으로 한 기술경영 연구가 새로운 융합의 시대를 열어줄 것이라 기대해 본다.

Q KAIST 경영대학에서의 연구와 가르침을 결정하게 된 이유와 교수로서의 다짐이 궁금합니다.
먼저, 무엇보다 제가 연구해 온 기술과 경영 두 분야의 융합학문인 '기술경영'이 가장 특화된 학교라고 믿었기 때문에 망설일 이유가 없었어요. 향후 연구를 위해서 연구 환경이 가장 좋을 뿐만 아니라, 제가 가진 지식과 연구를 대한민국에서 가장 스마트하고, 스스로도 학문의 길에 뜻이 있는 학생들과 함께 할 수 있는 학교라 생각했기 때문에, 현재도 매우 만족하고 있습니다. 자발적으로 공부하고 연구하는 학생들을 보면 매우 뿌듯합니다. 이런 학생들에게 제가 수업을 통해 무엇을 할 수 있을까요? 오래 생각해 본 결과, 제가 학부때 받은 감명과 같이 한 학기 수업동안 학생들이 적어도 '무엇인가 현장에서 혹은 인생에서 활용할 수 있는 지식과 인사이트(Insight)'를 얻을 수 있다면 좋겠습니다.

Q KAIST에는 다양한 과정의 학생들이 청년 기업가를 꿈꾸고 있습니다. 이러한 청년 기업가들이 '기업가 정신'으로서 반드시 가져야 할 마인드는 무엇이 있을까요? 창업을 꿈꾸는 학생들에게 항상 해주는 세 가지 조언이 있는데, 첫 번째로 문제의식을 가지라는 것입니다. 단순히 트렌디한 사업 아이템이 아니라, 미국의 렌터카 업체인 'ZIPCAR'와 같이 실제로 시장에서 소비자들 문제를 겪고 있는 상황을 발견하고, 이러한 소비자의 니즈를 바탕으로 문제해결(Problem Solving)을 제안하는 것부터 벤처는 시작된다고 생각합니다. 이를 위해서는, 비평적인 사고를 바탕으로 문제를 인식하는 과정이 필요하겠죠. 두 번째로, 자신이 이미 경험을 해봤던 혹은 경험해 보지 않았더라도 핵심역량이 있다고 판단되는 내용이 쌓인 분야에서 시작하라는 것입니다. 그리고 무엇보다 가장 중요한 것은, 앞의 2가지가 바탕이 되어있다면 망설이지 않고, 스타트업(Start-up)해야 한다고 생각합니다. 무엇이든 주저하지 않고 시작한다면, 실수를 하더라도 무엇인가를 배울 수 있지 않을까요?

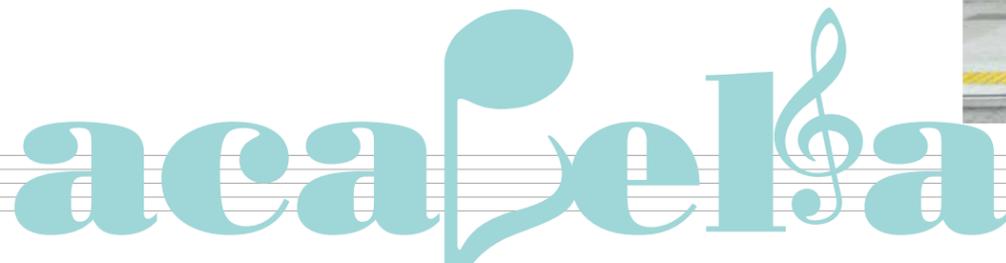
Q KAIST 경영대학 재학생들에게 전하고 싶으신 말씀 한마디 해주세요.
책상에 앉아서 공부를 하는 것도 필요하겠지만, 때로는 학교 밖으로 나가서 많은 사람들을 만나는 '네트워킹'을 통해 자신의 성장을 도모했으면 좋겠다는 말을 꼭 해주고 싶습니다. 한 사람에게 다른 사람은 마치 '인생의 성공 보증 수표'와도 같기 때문이죠. 다양한 분야에서 활동하고 있는 다른 사람들과의 만남을 통해, 많이 배우고 자신의 부족한 부분을 채우는 것은 학교 안에서도 가능하지만, 밖에서 더 많은 기회가 열려있답니다. 모든 정답은 현장에 있다고 생각해요. 우리 학생들도 다양한 현장을 뛰어다니면서 자신이 찾는 정답을 만날 수 있기를 바랍니다.



KAIST 경영대학원 아카펠라 동아리 CLEF를 만나다

매주 수요일 늦은 저녁, KAIST 경영대학 대강당에서는 들쭉날쭉 재미있는 소리들이 들려온다. 자세히 들어보면 여러 명의 맑은 목소리들이 섞여 있는 것을 알 수 있고, 더 자세히 들어보면 그 여러 목소리들이 만들어내는 꽤 괜찮은 화음 또한 발견할 수 있다. 아직은 서로에게 맞춰가며 완벽한 화음을 만들기 위해 노력하고 있다는 아카펠라 동아리 CLEF, 그들을 만나보자.

글 박혜림 기자



Q CLEF는 무엇을 하는 동아리인가요? 동아리를 만들게 된 계기에 대해서 알려주세요.

정주영 저희는 아카펠라 동아리입니다. CLEF라는 동아리명은 "음자리표"라는 영어 단어입니다. 제가 예전부터 아카펠라를 많이 했었고, 대학교 때에도 아카펠라 소모임을 만들어 본 경험이 있어요. KAIST 경영대학에 와서도 아카펠라를 해보고 싶어서 알아보니 대전 본원에만 아카펠라 동아리가 있고 서울 캠퍼스에는 특별히 관련된 동아리가 없더라고요. "없다면 직접 내가 만들어보재"라는 생각이 들어서 관심 있는 사람들을 모아서 이렇게 아카펠라 동아리를 시작하게 되었습니다.

Q 회장님 외 다른 분들도 왜 CLEF에 가입하게 되었는지 이야기해주세요.

임현석 저는 노래하는 것을 좋아해서 가입하게 되었습니다.
홍민지 저는 어렸을 때 합창을 해본 적이 있는데, 그때는 그냥 내 노래를 부르는 데에만 집중했지 노래를 부르면서 한 번도 전체를 생각해본 적이 없었어요. 그런데 몇 년 전에 TV에서 "남자의 자격" 합창단을 보고 너무 큰 감동을 받았어요. 그리고 문득 "나는 합창을 여러 번 해봤는데도 왜 저런 기분을 한 번도 느껴보지 못했을까"라는 생각이 들었죠. 그때 문득 합창이나 아카펠라와 같이 화음을 만들어내는 활동을 해보고 싶어졌어요. 사실 해보고 싶다는 생각만 하고 적극적으로 기회를 찾아보지는 못했었는데 아카펠라 동아리 공고를 보고 바로 가입하게 되었죠.

이준영 저는 노래에 관심이 많아요. 아카펠라에 대해 아는 것은 많지 않지만 아카펠라 같은 것도 한 번쯤 해보면 재미있겠다. 라는 호기심이 들어서 가입하게 되었어요.

Q 대부분 노래하는 것을 좋아하는 분들이네요. 노래나 음악 관련 다른 활동들도 많이 있는데, 그 중에서 아카펠라에 관심을 갖게 된 계기는 무엇인가요?

정주영 저는 동방신기 때문이었어요. 동방신기가 처음 데뷔할 때 아카펠라 그룹이었거든요. 우연히 동방신기가 웅달샘 동요를 아카펠라로 부른 것을 들었는데, 정말 듣기 좋더라고요. 그 때 처음으로 아카펠라가 무엇인지 알게 되었죠. 이때부터 본격적으로 아카펠라 음악을 접하게 되었고 들으면서 자연스럽게 빠져들게 되었어요. 중학교 때 축제에서 아카펠라 팀을 만들어서 공연을 올린 이후로 본격적으로 아카펠라 활동을 시작하게 되었습니다.

김형준 저도 학부 때 합창 및 아카펠라 동아리를 했던 즐거운 경험이 있어서 대학원에서도 비슷한 동아리 활동을 하고 싶었습니다. 동아리를 만들어야겠다는

생각만 하고 실천에 옮기지 못하고 있었는데 주영이가 고맙게도 일을 추진해주었어요.

임현석 저는 기본적으로 노래 부르는 것을 좋아해서 학부 때에도 밴드를 했었고, 지금도 주크박스에서 활동하고 있어요. 노래가 좋아서 가입한 것이라 사실 꼭 아카펠라를 해보고 싶다고 생각했던 것은 아니었어요. 그렇지만 아카펠라는 화음을 만들어가는 과정이 아름답잖아요. 그래서 더 관심을 갖게 된 것 같아요.

이준영 사실 저도 아카펠라는 처음 해보는 것이라서 다른 음악 활동과 아카펠라가 어떻게 다른지는 잘 모르겠어요. 다만, 아카펠라의 화음을 내는 과정에 매력을 느꼈어요. 제가 화음을 잘 하는 편은 아니지만, 여러 목소리를 하나씩 엮고 엮어서 화음으로 만들어가는 그 과정이 정말 특별한 것 같아요.

Q 그러면 지금까지 몇 달 동안 아카펠라 동아리에서 활동하시면서 느낀 점들을 자유롭게 공유해주세요. 서로에 대한 첫 인상도 좋고, 아카펠라를 하면서 배운 점이나 어려운 점도 좋아요.

정주영 제가 아카펠라 팀을 많이 꾸려본 사람의 입장에서 먼저 이야기를 하면, 저희 CLEF는 연습량 대비 결과가 제일 좋은 것 같아요. 중고등학교 때나 학부 때에는 사실 지금보다 여유 시간이 훨씬 많으니까 각자 개인연습을 더 많이 했었거든요. 그런데 사실 그렇게 연습을 많이 해도 결과물이 시원찮은 경우가 많았어요. 지금은 모두 대학원생들이라 많이 바쁘고 연습할 시간이 부족할 텐데 그 적은 연습량에서도 이 정도의 결과물이 나오니까 정말 대단하죠! 다들 그만큼 실력이 출중한 것 같아요.

홍민지 저는 화음을 맞추는 것이 생각보다 정말 어렵다는 것을 깨달았어요.
이준영 저는 개인적으로 동아리를 통해 소속감을 느낄 수 있어서 좋았어요! 대학원 생활이 랩 위주로 돌아가다 보니 랩실 사람들 외에는 특별히 편하게 느끼는 사람이 많지 않았었는데 동아리를 통해 편하게 대할 수 있는 친구들이 더 생긴 점이 정말 좋아요.

임현석 저는 우리 동아리 회장 주영이가 막내로서 너무 고생이 많은 것 같아서 늘 미안해요. 사실 연습이 부족하다고 생각되면 화도 내고 싶을 것 같은데 늘 긍정적으로 생각하고 좋게 말해주는 것을 보면 정말 대단해요.

소현준 저는 아카펠라 동아리를 통해 사람들을 새롭게 알게 되어 좋아요. 앞으로 회원들이 더 많아져서 다양한 사람들과 함께 하고 싶습니다. KAIST 경영대학 외에도 근처의 다른 여러 대학교 학생들과도 다 함께 조인해서 활동하면 더 좋을 것 같아요.

김형준 매주 즐겁게 화음을 맞추는 자리를 갖는다는 것이 행복해요. 새로 알게 된 동아리원들 모두 정말 좋은 사람들이어서 더 행복합니다. 이 분위기 그대로면 내년엔 즐겁게 공연할 수 있겠죠?

CLEF는 인터뷰 내내 웃음이 끊이지 않을 만큼 매우 화목한 분위기를 보여주었다. 생긴 지 오래 되지 않은 신생 동아리임에도 화목한 분위기가 가능한 이유는 그들이 매주 화음을 연습하면서 만들어내는 화합과 조화의 마음 때문이 아닐까? 내년에는 꼭 공연을 올리는 것이 목표라는 CLEF, KAIST 경영대학이 그들의 하모니로 가득 차는 날을 기대해 본다.

KAIST 경영대학 기부자 여러분께 깊이 감사드립니다!

(2013년 1월~2013년 12월)



기업기부

맥쿼리은행 서울지점 / 맥쿼리자산운용(주) / 맥쿼리증권(주) / 맥쿼리코리아오퍼튜니티즈운용(유) / 맥쿼리파이낸스코리아 / (주)마성상사 / (주)씨글로벌 / (주)올텍오토메이션 / (주)이브자리 / (주)인큐렉터 / (주)장원상사 / (주)제니엘 / (주)조일씨에스 / (주)지엔티 / (주)한국SMT / (주)한올시스템 / KT&G / SKC 하스디스플레이필름 / ㈜새로운교육 / 성구운수 / 신화과학기술 / 아이리버 / 우인웨이브 / 톱클라스항공여행 / (주)골프존 / (주)디알비동일 / (주)정식품 / 매일유업(주) / 보령제약(주) / 한국콜마홀딩스(주) / 방송문화진흥회 / (재)행복나눔재단

개인기부

건축기금

임중순 경영과학 11기, KAIST 경영대학 교수

일반기금

주현 EMBA 4기, 아이에이치엘(주) 대표이사 / 김민수 / Dong Hee Lee / GeonWoo An / Kwangwoo Park / 강남석 / 강준규 / 고재호 / 권민경 / 권안도 / 권해인 / 김민호 / 김성희 / 김영명 / 김영훈 / 김우경 / 김원범 / 김재우 / 김지나 / 김희석 / 박상순 / 박지영 / 박희구 / 백정기 / 원용준 / 윤덕진 / 이동윤 / 이봉석 / 이상윤 / 이상우 / 이재용 / 이항숙 / 이현준 / 익명(TMBA) / 이호연 / 이호진 / 이희석 / 임근조 / 정구열 / 정선애 / 정희국 / 최홍병 / 한영록 / 한주석

후배사랑 장학금

조만희 FMBA 15기 조아라 동문 학부형 / 구윤모 TMBA 16기 / 김중우 TMBA 16기 / 최영란 IMBA 5기 / 백승훈 FMBA 15기

KAIST RUN 후원

EMBA 8기:강상호, 김성엽, 우지인 / 2013 해비타트 후원자 27명 / Alexey Yang / batule Bhagwan / crimson1001 / J / KAIST 경영대학 동문회 일동 / Minju Lee / Nam BeanA / YUN / 강계영 / 강동희 / 강미연 / 강석중 / 강선주 / 강수호 / 강승우 / 강신욱 / 강영성 / 강예원 / 강유리 / 강주현 / 강현국 / 강현웅 / 강현진 / 경영대학교학팀 / 고세진 / 고은숙 / 고태윤 / 고희우 / 구윤모 / 권갑주 / 권길현 / 권미영 / 권세경 / 권순범 / 권영아 / 권오빈 / 권오원 / 권한주 / 권혜영 / 김가영 / 김가은 / 김강태 / 김경민 / 김경훈 / 김계심 / 김규연 / 김기연 / 김남희 / 김대수 / 김대현 / 김덕호 / 김도한 / 김도훈 / 김동민 / 창 / 김동현 / 김동휴 / 김명자 / 김문섭 / 김미현 / 김민성 / 김민철 / 김바이블 / 김병선 / 김병용 / 김보라 / 김보준 / 김봉관 / 김상조 / 김선혁 / 김성수 / 김성학 / 김세영 / 김세준 / 김소영 / 김소은 / 김소정 / 김소희 / 김수연 / 김숙경 / 김아방 / 김영 / 김영걸 / 김영경 / 김영림 / 김영혜 / 김영훈 / 김영희 / 김예진 / 김용민 / 김유나 / 김유미 / 김은경 / 김은비 / 김은화 / 김인수 / 김재현 / 김재훈 / 김정우 / 김정욱 / 김정탁 / 김정희 / 김정은 / 김중봉 / 김주현 / 김주희 / 김준범 / 김지수 / 김지엽 / 김지현 / 김지훈 / 김지희 / 김진기 / 김진현 / 김진윤 / 김청민 / 김태균 / 김태영 / 김태현 / 김태호 / 김태훈 / 김태희 / 김한애 / 김항석 / 김혁순 / 김현우 / 김형민 / 김형수 / 김혜규 / 김혜인 / 김호정 / 김호창 / 나상훈 / 나자용 / 남귀현 / 남기중 / 노태선 / 더레드클럽 / 디어랩 / 류성한 / 류이슬 / 류태임 / 마세영 / 마켓인유박이사 / 맹종희 / 문미란 / 문정곤 / 문현경 / 미디어경영랩 / 박규찬 / 박기홍 / 박미현 / 박민균 / 박범길 / 박상봉 / 박상우 / 박실현 / 박세일 / 박순주 / 박승오 / 박응규 / 박원진 / 박윤원 / 박재찬 / 박재천 / 박정현 / 박재용 / 박준범 / 박준영 / 박준호 / 박준규 / 박중근 / 박찬인 / 박태형 / 박혜선 / 박홍철 / 박효 / 박훈진 / 박희경 / 반순영 / 반혜정 / 방그레 / 방명조 / 배성준 / 배수지 / 배재영 / 백인영 / 백현우 / 변남수 / 변마리아 / 변문정 / 변성환 / 변진수 / 서민채 / 서소윤 / 서은석 / 서포터즈X / 서필립 / 선옥 유 / 선우석호 / 성기행 / 성정아 / 卍乘 / 소현영 / 손길영 / 손우형 / 손은희 / 손장권 / 송관욱 / 송문섭 / 송병철 / 송술비 / 송정익 / 송화연 / 신광진 / 신선하 / 신영호 / 신영희 / 신재용 / 신지은 / 신태림 / 신희권 / 심은비 / 심은정 / 심하영 / 아이린 / 안광수 / 안미현 / 안수경 / 양미정 / 양청산 / 양효선 / 엄문호 / 엄순희 / 오상훈 / 오성지 / 오수연 / 오원영 / 오은 / 오형석 / 雲巖 / 원보연 / 위즈덤팀 / 유병훈 / 유세형 / 유수현 / 유승제 / 유운상 / 유은진 / 유정은 / 유지영 / 유혜경 / 유혜주 / 유홍열 / 유희성 / 윤민혜 / 윤석원 / 윤선경 / 윤성하 / 윤영훈 / 윤정호 / 윤준섭 / 이강범 / 이경희 / 이귀욱 / 진희규 / 이규희 / 이남이(모던필라테스) / 이단비 / 이배영 / 이병국 / 이병태 / 이보람 / 이봉, 이윤성 / 이상현 / 이상훈 / 이서영 / 이석훈 / 이소령 / 이수연 / 이수이 / 이슬기 / 이승후 / 이영하 / 이영훈 / 이욱현 / 이우리 / 이윤경 / 이윤호 / 이윤화 / 이은경 / 이은영 / 이은희 / 이인무 / 이재규 / 이정규 / 이정민 / 이정환 / 이종호 / 이주승 / 이주환 / 이창원 / 이재영 / 이재우 / 이충환 / 이태환 / 이

태환 / 이하영 / 이현석 / 이현주 / 이현호 / 이현희 / 이혜란 / 이혜선 / 이혜정 / 이혜진 / 이화진 / 이취영 / 이희석 / 이희성 / 안규상 / 안영환 / 안용남 / 인정 / 임성재 / 임소연 / 임용택 / 임정규 / 임종구 / 장범석 / 장순홍 / 장연 / 장진 / 재림 / 전민주 / 전선형 / 전정욱 / 전해진 / 정경원 / 정나래 / 정다은 / 정덕한 / 정두수 / 정명석 / 정명진 / 정미영 / 정보경영2013 일동 / 정상미 / 정성윤 / 정순영 / 정승원 / 정승환 / 정연욱 / 정연호 / 정유진 / 정윤희 / 정은비 / 정은선 / 정은영 / 정재인 / 정재훈 / 정종근 / 정중찬 / 정지혜 / 정진교 / 정초연 / 정현도 / 정현중 / 정형근 / 정형주 / 정혜미 / 정희선 / 제경원 / 조미연 / 조민정 / 조성택 / 조수현 / 조애리 / 조원우 / 조은애 / 조인영 / 조형준 / 조희조 / 졸롱 / 진종명 / 진현정 / 차승현 / 차예찬 / 차주영 / 채건호 / 채경철 / 채민석 / 최경호 / 최경훈 / 최길재 / 최민경 / 최민기 / 최보윤 / 최빈 / 최서영 / 최성희 / 최솔 / 최수용 / 최수향 / 최수희 / 최요한 / 최용현 / 최유리 / 최윤호 / 최은혜 / 최인규 / 최정덕 / 최정인 / 최형준 / 케빈 / 하정민 / 하태희 / 학생생활처 · 학생정책처 직원 일동 / 한건희 / 한민희 / 한석우 / 한승찬 / 한은진 / 한인경 / 한주경 / 함소희 / 함종민 / 허형재 / 홍대식 / 홍수현 / 홍윤미 / 홍중섭 / 황경진 / 황미선 / 황봉욱 / 황유진 / 황치욱 / 익명 19명

단체기부

금융MBA 동문 대표

고용식 / 김기우 / 김병구 / 김성문 / 김성준 / 노동래 / 박준규 / 신현장 / 오봉록 / 이성희 / 전경남 / 차봉수 / 최영진

정보미디어MBA 6기 일동

김기훈 / 김지연 / 김현돈 / 박소연 / 배경룡 / 배상훈 / 이상엽 / 이중수 / 이진영 / 한준택

AIM 38기 일동

강대가 / 공호식 / 김광중 / 김광진 / 김성곤 / 김옥성 / 김점욱 / 김정한 / 김주원 / 김형민 / 류원근 / 박성호 / 박인철 / 박진우 / 서강돈 / 서용석 / 성기섭 / 신유진 / 심병섭 / 심성태 / 양영재 / 오익중 / 이상훈 / 이윤희 / 이익성 / 이주일 / 이태중 / 임양택 / 정기화 / 정태훈 / 조규열 / 진영곤 / 최은영

ATM 20기 일동

강윤재 / 김광호 / 김권중 / 김도년 / 김성욱 / 김형준 / 김휘욱 / 문병욱 / 박성원 / 박재현 / 박철순 / 신근호 / 신기선 / 신성대 / 양병국 / 어진선 / 오성수 / 유대선 / 이관 / 이주현 / 임송재 / 전창우 / 정관영 / 하정욱 / 홍준성

발전기금 관련 문의 대학협력실 정나래 02-958-3082, nrjung@business.kaist.ac.kr

2014학년도 후기모집

직장생활과 학업을 병행할 수 있는 “KAIST 정보경영 석사과정”

- 자기 개발의 욕구가 있는 IT 분야 재직자를 위한 2년제 파트타임 과정
- 최신 IT 기술 관련 지식, IT 산업에 특화된 경영 인사이트와 비전을 가진 전문가 양성

KAIST 정보경영 석사과정

특징	IT경영 분야에 특화된 2년제 파트타임 MS과정
대상	기업에 재직 중인 자로서 - IT경영 관련 기업의 임원을 목표로 하는 자 - 기업의 IT 관련 비즈니스 전략 담당자 - 기업 혁신 및 성장에 관심이 있는 자
기간	2년(4학기), 총 39학점(논문 6학점 포함)
수업	매주 수요일 저녁, 토요일 전일
수여학위	MS in Information Management
개강시기	2014. 09. 01
교과과정	IT경영 분야 전문가로 성장할 수 있는 산업특화적 프로그램 및 교과목 제공 : 비즈니스 혁신, IT전략, IT기술, IT벤처 창업, 웹과 앱 애플리케이션 개발, Data Mining, Business Analytics 글로벌 의사소통 능력 향상을 위한 교과목 개설 (Business Communication) 1년 차 여름학기 해외 연수 (UC Irvine 및 Stanford University 예정)
교육경비	39,140,000원/2년 (예정, 우수 입학생 장학금 특전)
교육장소	KAIST 경영대학 (KAIST 서울캠퍼스, 홍릉 소재)
모집기간	2014년 4월 중

15학년도 전기모집

모집전공

테크노MBA, 금융MBA, 정보미디어MBA, IMBA, 사회적기업가MBA, 프로페셔널 MBA(아간), 금융공학프로그램, 녹색정책프로그램, Executive MBA(주말)

모집기간

2014.9~10월 (예정)

입학설명회

3월, 5월, 6월, 8월 (예정)
상세내용 홈페이지 참조
(Executive MBA 설명회는 별도일정으로 실시)

문의

02-958-3213 입학
02-958-3246 설명회

