

온라인 마케터 전문가 양성 교육과정 개발을 위한 연구

A Study on Developing an Educational Program for Training Expert Online Marketers

장승영[†]Seungyoung Jang[†]

요약

현대 사회에서 온라인 마케터는 중요한 역할을 수행하며, 이에 따라 전문적인 온라인 마케터를 양성할 필요성이 점점 더 대두되고 있다. 디지털 환경에서의 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 것은 전문적인 지식과 기술, 창의성, 혁신적 사고력, 그리고 윤리 및 법규 준수 등 다양한 역량을 요구한다. 빠르게 변화하는 디지털 환경에 대응하기 위해선 지속적인 역량 강화와 연속적인 학습이 중요하다. 이러한 배경 속에서 본 연구는 ADDIE 이론을 적용하여 디지털 마케팅 전문가의 역량 강화와 교육 프로그램 개발에 초점을 두었다. 디지털 마케팅 이론, 데이터 기반 의사결정, UX 최적화, 디지털 윤리 및 개인정보 보호 등을 핵심 영역으로 설정하였으며, ADDIE 모델의 분석(Analysis), 설계(Design), 개발(Development), 구현(Implementation), 평가(Evaluation) 단계를 통해 효과적인 교육 과정 설계와 실행에 필요한 능력을 갖춘 온라인 마케터를 양성하는 교육 과정 운영의 다양화를 추구한다. ADDIE 모델은 체계적이고 반복할 수 있는 접근법으로서 교육 과정 설계와 질 향상에 크게 기여할 것이다. 이 방법론은 대학이 산업의 요구에 단순히 부응하는 수동적 목표에서 벗어나 미래를 선도하며 시장 자체를 재구조화할 수 있는 온라인 마케터로서의 전문성과 리더십을 갖춘 창의적 인재 양성으로 목표 변경이 주요 도구가 된다. 따라서, 본 연구는 이러한 목표 변화를 가능케 하는 교육 과정 방안을 제시하며, 이를 통해 미래의 디지털 마케팅 전문가들이 계속해서 새로운 역량을 갖추고 성장할 수 있는 환경 조성에 기여하고자 한다.

주제어: 마케팅, 마케터, 경영 마케팅, 마케팅 전문가, 온라인 거래 전문가

ABSTRACT

In modern society, online marketers play a crucial role, and the need to cultivate professional online marketers is increasingly being emphasized. Establishing and executing marketing strategies in a digital environment requires professional knowledge and skills, creativity, innovative thinking, as well as compliance with ethics and regulations. To respond to the rapidly changing digital environment, continuous capability enhancement and learning are vital. Against this backdrop, this study focuses on strengthening the capabilities of digital marketing experts and developing educational programs by applying the ADDIE theory. The core areas have been set as digital marketing theory, data-based decision making, UX optimization, digital ethics and personal information protection. Through the stages of Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation of the ADDIE model we aim for diversification in operating educational programs that can cultivate online marketers equipped with abilities needed for effective curriculum design and execution. The ADDIE model provides a systematic and repeatable approach which will greatly contribute to curriculum design and quality improvement in education. This methodology serves as a major tool for universities to shift from passive objectives that simply respond to industry demands towards proactive goals that lead the future by cultivating creative talents with professionalism and leadership who can restructure the market itself as online marketers. Therefore this study proposes an educational program strategy that enables such objective transformation; through this we aim to contribute towards creating an environment where future digital marketing experts can continuously acquire new competencies and grow.

Keywords: Marketing, Marketer, Business Marketing, Marketing Specialist, Online Expert

[†]정 회 원: 전남과학대학교 정보전산원 팀장

논문투고: 2023년 09월 25일, 심사완료: 2023년 12월 04일, 게재확정: 2023년 12월 06일

1. 서론

오늘날 디지털 기술의 혁신과 비즈니스 환경의 기술 발전 그리고 디지털 플랫폼의 확산은 경제 구조의 변화를 수반하며, 개인에게 저비용으로 비즈니스를 시작하고 운영할 기회를 제공하고 있다. 이와 병행하여 고용 시장의 불안정성과 청년인들 사이에서 늘어나는 실업 문제로 인해 개인이 자신을 위한 일자리를 창출하는 1인 창업이 필요한 사회적 변화로 인식되어 현재의 트렌드로 자리 잡게 되었다. 무엇보다 개개인 이 자신만의 아이디어와 역량을 발휘하여 독립적으로 일하려는 욕구와 정부나 다른 기관에서 제공하는 다양한 지원 정책 및 프로그램 등도 1인 창업을 촉진하는 중요한 요인으로 사회 시스템이 작동되어가고 있다.

서비스 중심의 경제 구조의 변화는 1인 창업에 많은 영향을 미치고 있다. 인터넷과 디지털 기술의 발전으로 인해 소비자들은 온라인 공간에서 상품과 서비스를 찾고 구매하는 과정들이 이제는 보편화되었다. 또한, 기업들은 전통적인 광고 방식뿐만 아니라, 온라인 마케팅 전략을 채택하여 소비자 인지도를 높이고 판매를 증대시키는 비즈니스 모델(Business Model, BM) 방식의 가치 제안하는 고객 중심의 활동 영역으로 구현되고 있다[1].

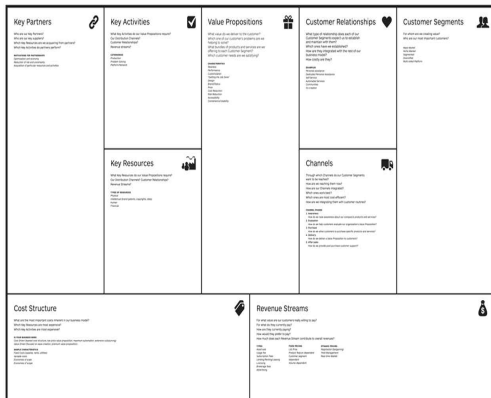


Figure 1. Business Model Canvas

온라인 마케팅의 주요한 영향 중 하나는 시장 확장에 있다. 인터넷을 통해 글로벌 시장으로 진출할 기회가 커짐에 따라 기업은 지리적 제약 없이 제품과 서비스를 판매할 수 있게 되었으며, 소규모 기업 또한, 경쟁력을 갖출 수 있는 다양한 선택지를 갖게 되었다. 이처럼, 온라인 마케팅은 목표 대상 중심 마케팅과 맞춤형 마케팅

을 성공적으로 구현함으로써 인터넷 사용자의 검색 행동, 관심사, 구매 이력 등을 분석하고 개별 소비자에게 적합한 광고와 콘텐츠를 제공하는 e-비즈니스 경영 환경의 형성을 가능하게 하였다. 또한, 1인 창조기업의 경쟁력은 온라인과 모바일 플랫폼 환경에서 개인의 지식과 정보를 기반으로 창업할 수 있는 e-비즈니스 경영으로 인해 비약적인 성장세를 이뤘고 이를 위한 정부는 혁신적인 아이디어나 기술 개발에 집중하는 1인 창업자에게 연구개발 자금 지원과 세제 혜택 등을 제공함으로써 창의적인 사업 아이디어를 실현하는데 필요한 자금과 기술적 지원 정책을 제공하고 있다[2].

상업적 목적으로 인터넷 사용이 시작된 1990년대부터 검색 엔진 최적화(Search Engine Optimization, SEO)와 검색 엔진 마케팅(Search Engine Marketing, SEM) 등의 기법이 도입되었다. 이러한, 변화는 Google Ad Words와 같은 플랫폼의 큰 성장을 촉발했고 이로 인한 기업들은 소비자와 직접적으로 대화하고 관계를 구축할 새로운 기회를 얻게 되어 온라인 마케팅 분야에서 전문적인 온라인 마케터의 등장을 가능하게 했다.

온라인 마케팅 전문가들은 디지털 기술의 발전과 인터넷 사용 패턴의 변화에 밀접하게 연결되어 있다. 이들은 유저 생성 콘텐츠(User-Generated Content) 전략을 주도하는 핵심 인력으로 현대 디지털 시대의 중심축을 담당하고 있으며, 그들의 역할은 고객 참여를 촉진하고 브랜드 메시지를 강화하는 동시에 소비자와 기업 간의 동적인 상호작용을 가능하게 하는 역할을 수행한다[3].

본 연구에서는 목표 대상 중심 마케팅과 개인화된 마케팅 전략을 효과적으로 구현하는 데 있어 마케터의 중요한 역할을 규명하고자 한다. 이를 위해 온라인 마케터 역할과 온라인 마케터 양성 교육 프로그램을 제시하여 소비자 경험의 향상에 기여할 수 있는 포괄적이며, 혁신적인 교육 모델을 제안하는 데 목적을 두고 있다. 그러나, 이러한, 노력은 단지 개인화된 마케팅 전략에만 초점을 맞추는 것이 아니라, 디지털 환경에서 중요해지고 있는 개인정보 보호와 사용자 보호 문제를 해결하는 방안에 대한 논의를 통해 스팸 메일, 악성 광고로부터 사용자를 보호하는 핵심적 해결 방법론도 본 연구에서 다뤄보려 한다.

디지털 기술혁신이 비즈니스 경쟁력 강화에 어떻게 기여할 수 있는지 살펴보고 이를 실현하기 위한 기술 중심의 교육 과정을 제시함으로써 변화하는 마케팅 환경에서 필요한 역량을 갖춘 마케터 양성에 중요한 인사이트를 제공할 것으로 기대한다.

2. 온라인 마케터의 자격과 역할

2.1 온라인 마케터의 자격

온라인 마케터는 디지털 기술과 인터넷 사용 패턴의 변화에 밀접하게 연결되어 있으며, 이러한 변화를 선도하는 주요 인력이 온라인 마케팅 전문가이다.

온라인 마케터는 책임감과 신중함이 필수적이다. 디지털 트렌드에 대한 빠른 적응력, 혁신적인 사고 방식, 융통성도 중요한 역량으로 간주한다. 고객의 구매 결정을 유도하는 독창적이며, 혁신적인 전략을 개발할 수 있는 능력이 요구된다. 따라서, 창의적 사고를 활용하여 소비자의 관심을 끌어낼 수 있는 인사이트를 제공하는 것이 중요하며, 온라인 마케터는 광범위한 마케팅 이론과 실제 경험에 대한 깊은 이해가 필요하다. 특히, 디지털 환경에서의 경험과 이를 바탕으로 시장 동향을 분석, 데이터 해석하여 소비자 행동과 시장의 미래 수요를 예측할 수 있는 강력한 분석력과 판단력이 요구된다.

온라인 마케터는 자신의 전략 및 기획안을 체계적으로 정리하고 상사나 클라이언트에게 설득할 수 있는 강력한 커뮤니케이션 및 프레젠테이션 스킬이 필요하다. 이는 복잡하고 다양한 정보를 명확하게 전달하는 데 필수 요소이기 때문이다. 대부분 팀 환경에서 일하기 때문에 원활한 대인관계와 협업 역량도 중요하다. 다른 사람들과 잘 협동하면서 서로 배려하는 문화를 만들어 내야 하는 것은 어떤 직업에서든 중요하지만, 온라인 마케팅에서는 다양한 전문가들과 함께 일해야 하므로 매우 중요하다[4].

우리나라의 경우, 온라인 마케터를 양성하기 위한 다양한 교육 프로그램과 학과가 있다.

한국 직업능력 연구원에 따르면 개설 대학으로 서울권 4개 대학, 인천권 3개 대학, 대전권 5개 대학, 광주권 1개 대학, 경기권 12개 대학, 충청권 2개 대학, 경상권 1개 대학으로 총 28개 대학에서 운영하고 있다.

대학에서는 디지털 마케팅, 광고홍보학, 비즈니스 등의 학과에서 관련 지식을 교육하며, 최근에는 데이터 사이언스나 빅데이터에 초점을 둔 과정도 증가하고 있다. 이러한, 과정은 디지털 마케팅 전략을 기획하고 실행하는 데 필요한 통계적, 분석적 기술을 강조하는 교육 과정 운영하고 있다.

그 외에도 직업훈련 기관이나 사설 교육 기관에서는 실질적인 스킬 셋을 중심으로 한 짧은 기간의 집중 교육 프로그램 등을 운영하고 있다.

대학 졸업 후 취업률의 동향을 살펴보면 2022년 기준으로 60% 이상이며, 졸업 후 첫 직장 임금이 184만 원 이상으로 언급하고 있다. 전체 취업생의 24.5%가 마케팅 직무 취업을 희망해 선호도 1위를 기록하며, 전공별로 인문계열과 사회과학 계열이 32%와 33.6%로 가장 높은 선호도 취업 준비 현황 조사 결과를 잡코리아에서 발표한 바 있다. 하지만, 아직 국내에서는 체계적인 디지털 마케팅 교육과 자격증 제도가 아주 구축되지 않았다는 비판이 있으며, 이 부분이 향후 개선되어야 할 주요 이슈 중 하나로 지적되고 있다[5-6].

2.2 온라인 마케터의 역할

온라인 마케터는 디지털 플랫폼에서 기업의 브랜드 인지도를 높이고 제품이나 서비스에 대한 고객의 관심을 증가시키는 핵심적인 역할을 담당한다. 이를 위해 그들은 검색 엔진 최적화(SEO), 콘텐츠 마케팅, 이메일 마케팅, 소셜 미디어 마케팅(Social Media Marketing, SMM), 광고 방식(Pay-Per-Click, PPC) 등 다양한 전략과 도구를 활용하기도 한다.

온라인 마케터는 웹 분석 도구를 사용하여 고객 행동과 시장 트렌드를 파악하며, 이러한, 데이터 기반 인사이트를 바탕으로 타겟 오디언스에게 가장 효과적인 메시지와 경험을 제공하는 전략을 수립하고 실행한다. 더 나아가서 온라인 마케터는 A/B 테스트(A/B Testing)이나 멀티 변량 테스트 같은 방법으로 각 전략의 성능을 지속해서 모니터링하고 개선하여 최대의 투자 수익률(Return on Investment, ROI)을 달성하는 것을 목표로 추진한다. 무엇보다, 온라인 마케팅 매니저 장은 ‘크로스-기능적’ 협업 능력도 중요하다고 여겨 왔으며, 판매, IT, 디자인 등 다른 부서와 긴밀하게 협력하여 일관된 브랜드 메시지와 고객 경험을 제공하고 이러한, 협업은 종합적이고 일관된 고객 경험(Customer Experience, CX) 구축에 중요한 역할을 하고 있다[7].

일반 마케팅과 온라인 마케팅의 차이점은 시장 동향의 신속한 흐름의 ‘타이밍’에서 찾아내는 것이 중요하다. 디지털 환경에서는 소비자 행동 패턴과 시장 동향이 지속해서 빠르게 변화한다. 온라인 사용자들의 관심사와 이슈가 순간적으로 전환되는 것을 의미하며, 주요 검색 엔진의 실시간 검색어 순위나 트렌드 데이터를 분석한 후 명확한 예측이 이루어진다. 이러한, 변동성은 마케팅 전략에도 직접적인 영향을 미치며, 시장 동향과 소비자 관심사가 변화하는 속도에 맞춰 광고 콘텐츠를 제작하지 못한다면 그 결과는 예상할 수 있는 실

패로 이어질 수 없다. 또 다른 중요한 차이점은 디지털 환경에서는 즉각적인 피드백을 얻을 수 있다는 점이다. SNS나 유튜브와 같은 플랫폼에서 실행되는 광고 캠페인은 실시간 사용자 반응 데이터를 제공하고 처리하기 위해서는 공유 수, '좋아요' 수, 댓글 등 다양한 형태의 사용자 참여 지표(Engagement Metrics, EM)가 기준이 된다. 그런 이유로 실시간 웹 분석 도구와 소셜 미디어 리스닝(Social Media Listening) 도구 등을 활용하여 사용자 반응 데이터를 추적하고 분석해야 하고 해당 정보를 바탕으로 광고 전략을 조정하거나 최적화하는 작업을 수행해야 한다[8].

2.3 온라인 마케터 수요

온라인 마케터 전문 인력은 투자 대비 수익률(Return On Investment, ROI)를 최대화하고 비용 효율성을 극대화하기 위해 기존의 전문 인력을 활용하는 전략을 적극적으로 추진하고 있다. 이를 위해, 기존 팀원 들에게는 디지털 마케팅의 핵심 분야인 검색 엔진 최적화(SEO), 소셜 미디어 마케팅(SMM) 등의 기술과 도구를 능숙하게 사용할 수 있도록 지속적인 교육과 훈련을 확대해 나가야 할 것이다. 또한, 신규 인력의 양성을 최소화하는 한편, 필요한 경우에만 세부적인 전문성을 가진 외부 컨설턴트나 프리랜서를 적절히 활용하여 프로젝트별로 유연하게 대응할 수 있는 구조를 갖추어야 한다.

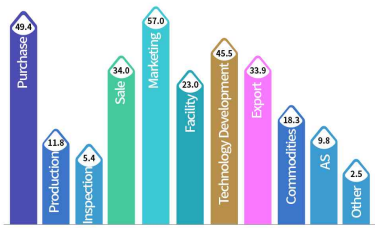


Figure 2. Areas Requiring Collaborative and Cooperative Projects

서비스의 질적 보장과 효과성 제고를 위해 마케터는 데이터 분석과 인사이트 도출에 중점을 두어 소비자 성향 및 시장 변화에 신속하게 대응하는 '데이터 주도형 마케팅' 접근법이 채택된 이후에는 고객 데이터 분석 결과를 바탕으로 개별 고객에게 맞춤형 메시지와 서비스를 제공함으로써 고객 만족도와 장기적인 고객 관계

(Customer Relationship Management, CRM) 구축에 크게 기여할 뿐만 아니라, 협업 도구와 프로젝트 관리 도구 등 다양한 디지털 솔루션을 활용하여 원활한 커뮤니케이션과 업무 진행 상황의 효율적 관리를 실현함으로써 '팀 접근' 방식에서 중요한 역할을 수행해야 한다 [9].

온라인 마케터 전문 인력은 마케팅 분야의 고용주 10명 중 8명이 고객 경험 최적화를 위해 디지털 마케팅 역량의 중요성을 강조한 것으로 조사되었다. 검색 엔진 최적화(SEO), 소셜 미디어 마케팅(SMM), 광고 방식(PPC), Email Marketing 등 다양한 디지털 마케팅 전략과 도구를 효과적으로 활용하여 고객 만족도를 높이고, 이를 통해 고객 평생 가치(Customer Lifetime Value, CLV) 증대와 브랜드 충성도(Brand Loyalty, BL) 강화에 기여할 수 있다는 인식을 반영하는 것으로 해석된다. '중소기업 공동·협업 사업 정책 지원을 위한 조사 결과 보고서'의 자료에 따르면 '공동·협업 사업이 기업경영에 필요하다고 응답한 기업 중 공동 협업 사업이 필요한 분야가 무엇인지 묻는 질문'에 '마케팅(57.0%), 구매(49.4%), 기술 개발(45.5%)' 순으로 나타났다[10].

디지털 마케팅의 급속한 발전과 시장의 변화에 따라 실질적으로 경쟁력 있는 디지털 마케터를 양성하는 새로운 목표를 설정해야 한다. 고객 행동 패턴의 변화, 기술 동향의 업데이트, 디지털 마케팅 전략과 도구의 등장을 효과적으로 이해하고 대응할 수 있는 인력의 필요함을 의미한다. 따라서, 체계적인 교육 프로그램을 통해 최신 기술 및 도구에 숙달하고 데이터 분석하며, 해석 능력을 갖춘 전문가를 양성하는 것이 절실한 요구되고 있다. 현재와 미래의 디지털 마케팅 환경에 적응하고 성공하기 위해서는 지속적인 교육과 학습이 필수적인 요인이기 때문에 적합한 인력을 양성하기 위한 필수적인 요구사항을 제기한다.

2.4 온라인 마케터 교육 프로그램 수준

현재, 디지털화의 가속화와 함께 온라인 마케팅은 그 중요성을 한층 더 부각하고 있다.

온라인 마케팅 전문가를 양성하는 '온라인 마케터 교육 프로그램'의 필요성은 프로그램들은 다양한 온라인 마케팅 전략과 기술을 교육하고 있으며, 이는 Search Engine Marketing(SEM), Search Engine Optimization(SEO), Social Network Service(SNS) 마케팅, 콘텐츠 마케팅, 데이터 분석 등이 포함하고 있

다.

현재의 온라인 마케터 교육 프로그램은 다양한 학습자의 배경과 수준의 교육에 대한 요구사항을 고려하여 맞춤형 교육을 제공하고 있다.

교육 프로그램의 내용과 교육 방법과 교육을 제공하는 기관의 전문성에 의해 영향을 받으며, 이론적인 지식 전달과 실제적인 기술 습득을 위한 실습 기회를 제공하는 과정을 통해 수강생들이 실무에 적용할 수 있는 실력을 키울 수 있도록 하는 것이 요구되고 있다.

특히, 온라인 마케팅 환경은 빠르게 변화하고 있기 때문에 교육 프로그램 역시 이러한 변화에 신속하게 대응할 수 있어야 한다. 교육 내용이 최신의 트렌드와 기술을 반영하도록 지속해서 업데이트되어야 하며, 동시에 교육 방법 역시 효과적인 학습을 지원할 수 있도록 지속해서 개선되어야 한다.

'온라인 마케터 교육 프로그램'의 현재 상황을 바라보면 교육 프로그램의 질 향상과 학습자 중심의 교육 제공이 중요한 과제로 대두되고 있다.

교육 프로그램이 직면하는 주요한 문제점 중 하나는 온라인 마케팅 환경이 빠르게 변화하고 있음에 따라 교육 내용이 항상 최신의 트렌드와 기술을 반영하도록 지속해서 업데이트되어야 한다는 것이다.

교육 프로그램들은 여러 가지 방법을 사용하고 있다.

첫째, 교육 커리큘럼은 최신의 트렌드와 기술을 반영하도록 지속해서 업데이트되고 있다. 학습자들은 현재의 온라인 마케팅 환경에 대한 깊은 이해를 갖출 수 있고 새로운 기술과 전략을 실시간으로 배울 기회를 제공한다.

둘째, 실제적인 기술 습득을 위한 실습 기회를 제공한다. 이론적인 지식 전달뿐만 아니라 실제적인 기술 습득을 위한 실습 기회를 제공함으로써 수강생들은 실무에서 직면할 수 있는 다양한 상황에 대비할 수 있게 된다.

셋째, 교육을 제공하는 기관은 전문가들과 협력하여 교육 내용의 품질을 보장하고 있다. 온라인 마케팅 분야의 전문가들이 교육 과정에 참여함으로써, 최신의 정보와 실제 경험을 바탕으로 한 교육이 이루어질 수 있게 되다.

온라인 마케팅 환경의 빠른 변화에 대응하는 '온라인 마케터 교육 프로그램'의 현재 상황을 바라보면 교육 프로그램의 질 향상과 학습자 중심의 교육 제공이 중요한 과제로 대두되고 있다. 교육을 제공하는 기관의 전문성 강화와 교육 프로그램의 지속적인 업데이트가 필요하며, 교육 수준이 개선되고 기업들이 필요로 하는

전문 인력을 양성하는데 필요성이 대두된다.

3. 온라인 마케터 커리큘럼 교육 콘텐츠

3.1 마케터 교육 필요성

마케팅 전문가들이 가장 우선시하는 항목으로 전문적인 교육 프로그램, 지속적인 역량 개발 기회는 마케팅 분야에서의 경쟁력을 갖추기 위한 핵심 역량을 제시하고 있다.

현재 시장에서 가장 큰 수요를 보이는 능력 집합은 전략적 마케팅 관리, 제품 관리, 통합 커뮤니케이션 전략, 디지털 마케팅 숙련, 전자상거래 최적화로 해결할 수 있는 능력을 의미한다. 핵심은 체계적인 교육과 지속적인 학습을 통해 배울 수 있는 교육 환경이라고 정의하고 있다.

고용주 중 65%가 마케팅 전문가 채용을 확대할 계획이며, 약 46%는 마케팅 전문가를 확대할 예정임을 고려하면 마케팅 전문가 양성을 중요하게 다루어져야 한다는 글로벌 채용 전문 회사 '헤이스(Hays)'의 최신 보고서에 언급하고 있다[11].

Table 1. Curriculum

Educational Content	Course Tilt
Marketing Principles	Covers the role and importance of marketing in the modern capitalist economy, teaching various marketing techniques.
Management Principles	Provides an overview of management theory and practice, focusing on core concepts and strategies to manage dynamic business environments.
Marketing Management	Explores marketing's role in corporate management, including concepts, environment, mix, and strategies.
Marketing Research	Teaches scientific methods for collecting information essential for marketing decision-making.

체계적인 교육 프로그램과 지속할 수 있는 역량 개발 기회를 제공하기 위해서는 경쟁력 있는 온라인 마케터를 확보하는 것이 필수적이다. 현재의 빠르게 변화하는 디지털 시장 환경에 맞춰 진행되는 실시간 데이터 분석 및 해석 능력 강화, 최신 디지털 마케팅 도구의 사용법 등에 대한 심도 있는 새로운 교육 과정과 교육 전략이 요구된다. 또한, 지속할 수 있는 역량 개발을 위해서는 학습의 주체가 되는 자기 주도성을 증진을 위한 실제

수업을 설계하는 데 사고의 방향성을 정립하고 하나의 가이드라인으로 적용할 수 있는 선행 연구도 필요하다. 이러한, 수업 구조는 창조적 문제 해결 능력과 리더십 등 직무 외 부분에서도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

현재 국내의 온라인 마케터 양성하기 위한 전문과정을 운영하는 곳을 총 28개 대학에서 학과를 운영하고 있다. 대학의 주요 교과목을 살펴보면 공통 영역으로 마케팅 원론, 경영학을, 마케팅관리, 마케팅조사, 유통관리 등 기존 전통적 경영 영역의 교육 과정만을 제시하는 수준에 그치고 있다.

졸업 후 진출 분야에도 대부분의 일반 기업체, 은행, 무역 회사, 증권 회사, 자산 운용사, 종합 금융사, 보험 회사 등의 기업 및 산업체에 진출하거나 산업통상자원부, 조달청 등과 같은 정부 및 공공기관에 국한된 범위에 있다.

3.2 마케터 교육 과정 방향

IT 컨설팅 회사와 같은 고도로 전문화된 분야로의 진출은 상대적으로 어려운 실정이다. IT 컨설팅 회사는 기술적인 전문성과 업계 지식이 필요한데다가 경쟁률도 높아 이들 업체에 입사하기 위해서는 탁월한 IT 스킬과 깊은 이해를 필요하고 그에 따른 기업은 특정 프로젝트를 수행하는 데 필요한 인력을 찾기 때문에 역량은 일반적인 마케팅이나 경영 요건을 충족할 수 없는 이유라 볼 수 있겠다. 고도로 전문화된 분야에 진출하려면 디지털 시대의 요구사항과 변화에 대응하기 위한 구체적이고 체계적인 교육이 시급하다.

기존 교과과정은 전통적인 마케팅 이론과 전략에 중점을 두고 있지만 디지털 시대의 요구사항과 변화에 대응하기 위한 체계적인 실질적인 교육 프로그램이 필수적이다.

유저 생성 콘텐츠의 활용 방안, 개인정보 보호와 사용자 보호 문제를 해결하는 방안 등을 다양한 학문 분야의 문제를 창의적이고 효율적으로 해결하는 능력과 협력적 태도를 기르는 데 중점을 두지 못하고 있다. 이러한, 주제 들은 스팸 메일, 악성 광고로부터 사용자를 보호하는 데 필수적인 이슈이며, 현재 대부분의 교육 과정에서는 이런 중요한 부분 들에 대해 충분히 고려되고 있지 못하고 있는 것이 현실이다.

디지털 마케팅 원칙 및 법률 준수, 사용자 경험 최적화, 데이터 보호 및 개인정보 보호 등에 관련된 실질적 지식을 제공하는 체계적인 교육 과정을 목표로 유기적인 변화가 필요하다. 이런 과정을 통해 학생 들은 현

장에서 활용할 수 있는 지식과 기술을 습득하는 동시에 디지털 시장에 능동적으로 대응할 수 있는 소양도 함께 갖추어져야 할 것이다. 더 나아가 전문적 인재를 양성하고 융복합 지식 창출의 주역이 될 수 있도록 체계적이며, 단계적인 교육 과정을 제공하여 기본적인 지식과 기술 습득부터 시작하여 전문성을 키울 수 있는 융복합 지식 창출의 핵심 역량을 키우고 인성을 함양할 수 있도록 서로 간의 연계성을 높이는 학습 모델이 요구된다[12].

3.3 마케터 교육 과정 개발

교육 개발에 대한 이론적 접근은 다양하며, 여러 학술적 근거를 바탕으로 한 방법론을 제안할 수 있습니다. 그중 하나는 ADDIE 모델이라는 교육 과정 설계 이론입니다. ADDIE 모델은 분석(Analysis), 설계(Design), 개발(Development), 실행(Implementation), 평가(Evaluation)의 각 단계로 구성되어 있다[13].

분석과 목표 설정은 교육 개발 과정에서 초기 단계로 학습자의 현재 능력, 필요한 능력, 그리고 이들 간의 차이를 파악하고 학습자의 특성, 학습 환경 및 교육 자원 등을 종합적으로 고려한다. 설계 단계에서는 목표를 세우기 위해 학습 내용과 전략을 설계하며, 이를 통해 목표 달성을 위한 교육 내용과 전략을 결정한다. 개발 단계는 설계된 내용에 기반하여 실제 교육 자료를 개발하는 과정이며, 실행 단계에서는 개발된 교육 프로그램을 실제로 실행한다. 마지막으로 평가를 통해 실행된 프로그램의 효과를 평가하고 개선 사항을 도출하는 것이 중요하다.

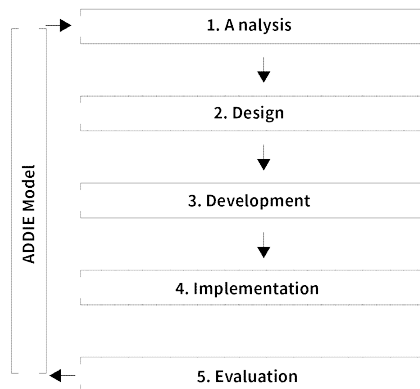


Figure 3. Educational Development Theory ADDIE Model

ADDIE 모델은 반복적인 사이클로 진행되며, 지속적인 업데이트와 수정이 가능한 유연한 구조를 갖추고 있다. 그러나 주의할 점은 ADDIE 모델은 선형적인 진행이 아닌 순환적인 사이클로서 각 단계가 서로 연결되어 있다는 점이다. 이는 평가 결과에 따라 분석 단계로 되돌아갈 수 있으며, 설계나 개발 과정에서 수정 사항을 발견하면 이전 단계로 회귀하는 등 유연한 접근을 가능하게 한다.

마케터 교육 과정의 설계는 특정 요소들을 중심으로 진행될 수 있다.

첫째, 디지털 마케팅의 기본 개념과 원리에 대한 이해를 필요하고 이는 다양한 디지털 플랫폼(예: SNS, 검색엔진 등)에서의 마케팅 전략을 성공적으로 수립하고 실행한다.

둘째, 데이터 분석 및 해석 능력을 강화하는 교육이 중요하다. 데이터 분석 도구를 적절하게 활용하여 가치 있는 인사이트를 추출하는 능력은 현재의 데이터 중심 사회에서 필수적인 역량 강화한다.

셋째, 사용자 경험(UX) 최적화에 초점을 맞춰야 진행한다. 사용자 중심의 마케팅 전략은 고객 만족도와 긴밀하게 연결되어 있으며, 이를 위해서는 사용자 경험을 최적화하는 능력이 수립한다.

넷째, 디지털 윤리 및 개인정보 보호 인식 강화가 필요하다. 디지털 환경에서 윤리적인 행동과 개인정보 보호는 매우 중요한 이슈로서, 이에 대한 깊은 이해와 실천할 수 있는 태도를 배양하는 것이다.

다섯째, 협업 능력과 리더십 스킬 증진이 필요하며, 마케팅 작업은 주로 팀 단위로 진행되므로 효과적인 협업 능력과 리더십 스킬은 성공적인 마케팅 프로젝트를 완성하기 위한 모델을 구현한다.

여섯째, 실질적 지식 습득 및 실무능력 향상에 초점을 맞춰서 이론만큼이나 실제 현장에서 활용할 수 있는 지식과 실무능력이 중요하며, 이러한 역량은 교육 과정을 통해 체계적으로 배양한다.

마지막으로, 디지털 마케팅은 빠르게 변화하는 분야이므로, 교육 프로그램 역시 이 변화에 맞춰 지속해서 업데이트되어야 하며, 마케터들도 계속해서 새로운 지식과 기술을 습득해 나가는 자세가 필요하다.

위와 같은 방향성을 가진 마케터 교육 과정은 기업들이 요구하는 전문성과 능력을 갖춘 인재를 양성하는 데 크게 기여할 것이다.

4. 온라인 마케터 교육 프로그램

4.1 온라인 마케터 교육 목표

온라인 마케터 교육의 주요 목표는 학생들이 디지털 시대의 복잡한 마케팅 환경에서 역량을 사고 방식, 직무 방식, 직무 수, 생활 방식을 통해 효과적인 마케팅 교과과정을 기획하고 실행할 수 있는 능력을 기본 틀 안에서 핵심 영역으로 설계하였다[14].

대학은 단순히 산업의 요구에 부응하는 인력을 양성하는 수동적인 목표에서 벗어나 미래를 선도하고 시장 자체를 재 구조화할 수 있는 창의적인 마케팅 전문가를 양성하는 적극적인 목표로 전환하는 데 초점을 두고 방향성을 설정하였다.

Table 2. CORE Competencies

Category	Competency
Ways of Thinking	Creativity and Innovation Skills
Ways of Working	Self-Directed Learning Skills
Tools for Working	ICT Literacy
Ways of living in the world	Individual and Social

디지털 마케팅 기법과 전략을 실질적으로 이해하고 실행할 수 있는 역량뿐만 아니라, 지속해서 변화하는 시장 추세에 대응하고 새로운 마케팅 패러다임을 제시할 수 있는 창의력을 갖춘 교육 프로그램을 다음과 같은 핵심 영역에 초점을 맞추어 제시한다.

○ 디지털 마케팅 이론 : 학생들은 표적 세그먼트 식별, 소비자 행동 분석, 콘텐츠 전략 구축, SEO 최적화, 소셜 미디어 마케팅(SMM) 등 디지털 환경에서의 주요 마케팅 원칙에 대한 깊은 이해.

○ 데이터 드리븐 결정 : Big Data 시대에서는 방대한 양의 정보를 수집하고 분석하여 인사이트를 도출하고 데이터 기반 의사결정을 하는 능력.

○ UX(User Experience) 최적화 : 사용자 중심 디자인 원칙에 대한 이해와 그것이 온라인 상호작용과 고객 만족도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 지식이 요구.

○ 디지털 윤리 및 개인정보 보호 : 학생들은 일반 데이터 보호 규정(GDPR)과 같은 관련 법률 및 윤리적 고려 사항과 개인 정보 보호와 사용자 신뢰도 유지.

○ 실전 경험 : 실제 비즈니스 문제 해결을 위해 지식과 기능성 스킬을 적용하는 프로젝트 기반 학습으로

현장 경험.

○ 역동성 : 디지털 세계는 빠르게 변화하기 때문에, 최신 동향 파악과 미래 예측에 대한 능력 배양.

이러한, 핵심 영역들을 통해 학생 들은 디지털 마케팅 전략의 기획, 구현, 평가 및 수정 등 전 과정을 수행하는 데 필요한 종합적인 역량을 갖추어져야 한다.

4.2 온라인 마케터 ADDIE 모델 설정

다음과 같이 ADDIE 모델을 적용하여 마케팅 교육 과정의 설계를 차별화를 제시한다.

○ 실천 중심 교육 : 이론적 지식을 넘어 실제 마케팅 현장에서 발생하는 문제를 해결하는 능력을 기르는 것에 초점을 맞춘다. 이를 위해 ADDIE 모델이 분석하여 학습자들의 필요성과 산업 요구사항을 이해하고 그 결과를 바탕으로 산학협력 프로젝트, 인턴십, 현장 체험 등 실무 경험을 포함한 교육 과정을 제시한다.

○ 다양한 마케팅 도구 활용 능력 강화 : 디지털 마케팅뿐만 아니라 전통적인 마케팅 도구까지 다양한 틀을 활용할 수 있는 능력을 초점을 둔다. ADDIE 모델의 설계 단계에서는 SNS, SEO, SEM, 콘텐츠 마케팅 등의 디지털 도구와 TV 광고, 신문광고 등의 전통적인 도구 모두를 포함하는 교육 과정을 계획한다.

○ 창의적 사고 강조 : 변화무쌍한 시장에서 성공하기 위해서는 창의적인 아이디어와 해결 방안이 모색한다. 이러한 대안은 ADDIE 모델의 개발 단계에서는 창의성과 문제 해결 능력 개발에 집중하는 학습 자료를 구현한다.

○ 글로벌 마케터 양성 : 급속하게 세계화되는 시장에서 경쟁력 있는 인재가 되기 위해서는 다양한 문화와 시장에 대한 이해가 꼭 필요하다. 그러므로 구현 단계에서 다국적 기업 들의 캠페인 분재기 및 다양한 나라들의 소비자 행동 분재기 등 글로벌 관점에서 학습할 수 있는 내용들을 교육 과정에 포함하여 글로벌 마켓에 대응할 수 있는 전문가 양성에 주안점을 둔다.

○ AI 및 데이터 분석 역량 강조 : AI와 데이터 분석기가 발전하면서 데이터 기반 마케팅이 중요해지고 본다. 이에 따라 평가 단계에서는 데이터 분석, 빅데이터, AI를 활용한 마케팅 전략 등에 대한 교육을 강화하여 차별화된 교육 과정을 제공하며, 그 효과성을 평가하고 필요시 내용을 수정하여 지속적인 개선이 이루어질 수 있도록 한다.

이렇게 다양한 방향으로 ADDIE 접근법을 적용하여 마케팅 교육 과정의 설계를 차별화하면 학습자들이 시

장에서 요구하는 다양한 역량을 보다 효과적으로 배양할 수 있게 된다.

4.3 마케팅 교육 프로그램 구성

온라인 마케팅 교육 프로그램을 구성할 때 ADDIE 모델을 적용하여 Analysis(분석), Design(설계), Development(개발), Implementation(구현), Evaluation(평가)의 5단계로 이루어져 이를 교육 프로그램 구성에 적용하면 다음과 같다.

○ Analysis(분석)

이 단계에서는 온라인 마케팅 교육의 필요성을 파악하고 수강생의 배경, 요구사항, 학습 목표를 설정한다. 또한, 교육을 통해 달성하고자 하는 기업의 목표나 전략도 고려하여 SEO, SNS 마케팅, 콘텐츠 마케팅 등 어떤 주제에 초점을 맞출지 수강생 들이 어떤 기술이나 지식이 있어야 하는지 등을 분석한다

○ Design(설계)

분석 단계를 바탕으로 교육 프로그램의 구조와 내용을 설계한다. 주제별로 어떤 내용을 다룰지 교육 방법은 어떻게 될지 어떤 자료나 도구를 사용할지 등을 결정한다. 또한, 학습자듯이 각 단계에서 어떤 학습 활동 할지 어떻게 평가받는지 등도 설계한다.

Development(개발): 설계한 교육 프로그램을 실제로 개발하는 단계입니다. 강의 자료, 실습 자료, 평가 도구 등을 구체적으로 만들어냅니다. 이 과정에서는 다양한 온라인 교육 도구와 플랫폼을 활용할 수 있습니다.

○ Implementation(구현)

개발한 교육 프로그램을 실제로 실행하는 단계이며 강사는 설계된 교육 프로그램에 따라 강의를 진행하고 학습 자들은 강의를 듣고 실습을 진행한다. 이 과정에서는 학습자의 진도 관리, 학습 지원, 질문 답변 등이 이루어진다.

○ Evaluation(평가)

교육 프로그램의 효과를 평가하는 단계로써 학습자의 학습 성과를 측정하고 교육 프로그램 자체의 만족도나 효과를 평가한다. 이를 통해 교육 프로그램의 장단점을 파악하고, 향후 개선 방향을 모색할 수 있게 된다.

ADDIE 모델을 통해 체계적이고 효과적인 교육 프로그램을 구성하여 각 단계에서 반복적으로 평가하고 개선하는 것이 중요하며, 교육 프로그램의 질을 높일 수 있다. 교육 프로그램의 질을 높일 수 있다.

4.4 온라인 마케팅 교육 프로그램 과정

온라인 마케터 교육 프로그램을 과정을 구성하기 위해서는 다양한 온라인 마케팅 전략과 기술을 포괄적으로 다루어야 한다.

○ 디지털 마케팅 기초

이 부분에서는 디지털 마케팅의 기본 개념, 특징, 그리고 중요성에 대해 학습하게 된다. 다양한 디지털 마케팅 전략과 이를 위한 도구들에 대해 습득하게 된다.

○ SEO와 SEM 교육

검색 엔진 최적화(SEO)와 검색 엔진 마케팅(SEM)은 온라인 마케팅의 핵심적인 부분이다. 이 과정에서는 웹사이트를 검색 엔진에 최적화시키는 방법, 키워드를 효과적으로 사용하는 방법, 유료 광고를 통해 트래픽을 유도하는 방법 등을 학습하게 된다.

○ SNS 마케팅

SNS는 현재 가장 활발히 마케팅이 이루어지는 플랫폼으로 SNS를 통해 어떻게 고객과 소통하고 브랜드 인지도를 높이며, 효과적인 광고를 진행하는지에 대해 학습하게 된다.

○ 콘텐츠 마케팅

콘텐츠 마케팅은 고객에게 유용하고 가치 있는 콘텐츠를 제공함으로써 브랜드의 신뢰성을 높이고 고객의 로열티를 증가시키는 전략이다. 이 과정에서는 효과적인 콘텐츠를 생성하고 배포하는 방법을 학습하게 된다

○ 데이터 분석

마케팅의 성과를 측정하고 개선하기 위해 필요한 데이터 분석 기법을 통해 마케팅 전략이 효과적이었는지 어떤 부분을 개선해야 하는지를 판단할 수 있는 과정을 학습하게 된다.

○ 실습 및 프로젝트

이론적인 지식을 실제로 적용해 보는 실습 시간을 마련하여 실제 마케팅 문제를 해결하는 능력을 길러낼 수 있는지에 대학 학습하게 된다.

교육 프로그램의 구성은 단순히 기본적인 틀을 제공하는 것에 불과하다. 실제 교육 프로그램은 훨씬 더 유연해야 하며, 수강생들의 개별적인 배경, 경험, 지식수준, 배우고자 하는 동기 등을 고려하여 프로그램을 맞춤형으로 조정할 필요가 있다. 이를 위해선 교육 프로그램의 개발 과정에서 수강생들의 피드백을 적극적인 반영하고, 교육 과정 중에도 수강생들의 학습 진도와 이해도를 지속해서 모니터링하며 필요에 따라 교육 내용이나 방법을 수정하는 것이 중요하다.

4.5 온라인 마케터 교육 과정

온라인 마케터 전문가를 양성하는 교육 과정은 다양한 핵심 요소에 초점을 맞추어 설계되어야 한다.

디지털 마케팅의 기본 원칙과 전략을 깊이 이해하는 것으로부터 시작하여 실제 비즈니스 문제를 해결하는 실용적인 기술 향상, 빠르게 변화하는 디지털 환경에 대응할 수 있는 창의성과 혁신적 사고력, 온라인 환경에서의 윤리 및 법규 준수 등이 포함하며, 지속적인 역량 강화를 위한 연속적 학습과 정보 공유 및 협업을 위한 직무 관련 네트워킹, 복잡한 비즈니스 환경에서 다양한 분야와 연계를 통해 통합적인 마케팅 전략을 수립하는 과정 개발이 필요하다.

학사 운영 체제는 수업 연한 중심으로 진행되어 있어서 다양한 전공 개설에 한계를 드러내는 문제점 때문에 교육 과정을 구현하기 위해서는 학위 수여 기간도 유연하게 조정해야 할 필요가 있다.

온라인 마케터 교과과정의 인력 양성에 대한 방향성은 다음과 같이 설정될 수 있다.

- 전문 지식 습득
- 실용적 기술 향상
- 창의성 및 혁신적 사고
- 윤리 및 법규 준수
- 연속적 학습
- 직무 관련 네트워킹
- 다중 분야 연계 능력

이러한, 방향성은 교과과정을 통해 온라인 마케터로서의 전문성과 리더십을 갖춘 인재를 양성하는 새로운 교과과정을 융합 교육의 목적으로 운영하기 위한 목적을 가지고 있다.

온라인 마케터 핵심 과목의 교육 커리큘럼을 아래와 같이 상세하게 구성한다.

○ 디지털 마케팅론(Digital Marketing)

디지털 마케팅은 디지털 채널 및 플랫폼을 사용하여 제품, 서비스 또는 브랜드를 홍보하고 마케팅하는 전략과 활동에 대해 학습한다.

○ 디지털 마케팅 커뮤니케이션(Digital Marketing Communication)

디지털 마케팅 전략과 관련하여 정보 전달, 소통, 고객과의 상호작용 및 브랜드 홍보와 같은 커뮤니케이션 측면을 다루는 분야를 학습한다.

○ 목표 대상 중심 마케팅을 위한 마케팅 리서치(Targeted Marketing Research)

고객 그룹 또는 시장 세그먼트를 대상으로 한 마케팅

전략을 개발하고 최적화하기 위해 수행되는 리서치 활동과 시장 세그먼트의 특성, Bed조, 선호도, 구매 행동 및 다른 관련 정보를 수집하고 분석하여 개별화된 마케팅 전략을 학습한다.

○ 콘텐츠 마케팅(Content Marketing)

콘텐츠 마케팅은 유용한 가치 있는 콘텐츠를 생성 및 배포하여 타겟 오디언스를 끌어들이고 유지하며, 브랜드 인식을 증가시키고 비즈니스 목표를 달성하기 위한 전략적인 마케팅 방법과 다양한 형식의 콘텐츠를 사용하여 정보를 공유하고 소비자와 상호작용 하며 가치를 제공하는 과정을 학습한다.

○ 앱 마케팅(App Marketing)

앱 다운로드 촉진, 사용자 유치, 리뷰 및 평가 관리, 소셜 미디어 홍보, 검색 엔진 최적화 (ASO), 광고 캠페인, 이메일 마케팅 등 다양한 마케팅 전략과 기술을 활용하여 앱의 성과를 향상하는데 사용되는 이론을 학습한다.

○ 빅데이터 마케팅(Big Data Marketing)

대량의 데이터를 수집, 분석 및 활용하여 마케팅 전략을 개발하고 최적화하는 전략적인 접근 방식을 고객 행동, 선호도, 구매 패턴 등 다양한 데이터를 기반으로 개인화된 마케팅 캠페인을 만들고 타겟 오디언스에게 더 효과적으로 접근하는 비즈니스 인텔리전스의 고객 경험을 향상하는 이론을 학습한다.

○ AI 마케팅(AI Marketing)

인공지능 기술을 활용하여 마케팅 전략을 개발하고 실행하여 데이터 분석, 예측 분석, 자동화, 개인화된 콘텐츠 제공, 고객 상호작용 등의 마케팅 활동을 향상하고 더 정확한 고객 세그멘테이션, 광고 타겟팅, 추천 시스템, 예측 모델, 자동화된 캠페인 관리 등을 학습한다.

○ ChatGPT 마케팅(ChatGPT Marketing)

고객 지원, 채팅 기반 광고, 사용자 지정 추천 및 상담 서비스를 제공하는 것이 가능함을 활용하여 고객과의 상호작용을 향상하고 개인화된 마케팅 전략을 구현할 수 있는 이론을 학습한다.

○ Google Analytics 마케팅(Google Analytics Marketing)

웹사이트 및 앱의 트래픽 및 사용자 활동을 모니터링하여 데이터를 기반으로 웹사이트 또는 앱의 성과를 평가하는 도구를 활용한 실습으로 학습한다.

○ SEO 마케팅(SEO Marketing)

웹사이트 검색 엔진에서 높은 가시성을 확보하고 광고 캠페인을 실행하고 검색 엔진에서 키워드 순위를 높이기 위한 실습으로 학습한다.

○ Canva 마케팅(Canva Marketing)

디자인 툴을 활용하여 마케팅 자료와 콘텐츠를 만들고 활용하여 비디오, 포스터, 소셜 미디어 그래픽, 배너, 프로모션 머터리얼, 브랜드 로고 등을 구현하기 위한 실습으로 학습한다.

○ CMS 마케팅(CMS Marketing)

콘텐츠 관리 시스템을 활용하여 마케팅 전략을 실행하고 관리하여 채널의 콘텐츠를 업로드, 수정, 예약 및 추적 등을 구현하기 위한 실습으로 학습한다.

○ 저작권법 (Copyright Law)

작물의 작성자와 소비자, 기업 및 문화 산업 등 다양한 이해관계자에게 중요한 역할을 하며, 창작자의 권리와 창작물의 보호를 통한 법률을 학습한다.

○ 개인정보 보호법 (Personal Information Protection Act)

개인정보의 수집, 저장, 처리, 제공 및 보호와 관련된 법률을 학습한다.

○ 인터넷 윤리학(Internet Ethics)

인터넷과 디지털 환경에서의 윤리적인 행동 가치와 인터넷 게시 및 댓글, 채팅의 사회적 평가 저하하는 모욕 처벌에 대한 가치 기준을 학습한다.

5. 결론

디지털 환경의 급속한 발전, 인터넷 사용자 수의 증가, 그리고 모바일 기기의 보급률 상승 등으로 인해 온라인 마케팅 전문가의 중요성이 점차 증대되고 있다. 이런 변화는 대학 교육의 내용과 방법에도 혁신을 요구하며, 이에 따라 현대 사회에서 필요로 하는 온라인 마케팅 전문가를 양성하기 위한 교육 과정이 꼭 필요하다는 것을 나타낸다. 따라서 대학에서 제공하는 교과과정에도 반드시 반영되어야 한다.

온라인 마케팅 전문가의 역할은 시장 경제 환경과 디지털 환경에서의 소비 행태에 크게 영향을 받는다. 변화에 유연하게 대응할 수 있는 기술 지식과 커뮤니케이션 능력을 배양하는 교육이 필수적이다. 또한, 다양한 데이터를 분석하고 이해하는 창의적 사고력을 길러주는 학교의 역할도 중요하다. 이런 점등을 강조함으로써, 교과과정 개발 및 교재 개발 프로젝트에 우선순위를 부여해야 한다.

본 연구는 디지털 마케팅 교과과정을 통해 창의적인 능력을 겸비한 온라인 마케터를 양성하는 신선하고 가치 있는 미래 인재 육성의 방향을 제시한다. 새로운 마

케팅 패러다임을 제안할 수 있는 교육 프로그램을 모델 제시하는 데 목적을 두었다. 인터넷의 보편화와 글로벌 시장 변화에 대응하기 위해 필요한 핵심 역량을 갖춘 미래 인재를 양성하기 위한 이 연구는 '지식-역량' 중심의 창조적 통합형 교과과정을 제안하여 이를 통해 미래 사회에 적합한 인력 개발 방향 설정하고 온라인 마케팅 전문가 양성에 있어서 효율적인 접근 방식을 모색할 수 있었다.

오늘날, 디지털 시대는 급속한 변화를 겪으며, 온라인 마케팅 분야는 새로운 트렌드, 기술, 도구 등이 지속해서 등장하는 역동적인 영역으로 부상하고 있다. 경제적 변동성에 능동적으로 대응하기 위해 온라인 마케터 전문가 들은 평생교육 프로그램을 통해 전문 세미나, 워크숍 참여, 인증 프로그램, 온라인 코스 및 웹 세미나 참가 등 다양한 방식으로 최신 마케팅 동향과 전략을 계속해서 습득하는 데 주력하고 있다. 또한, 정부도 디지털 마케팅의 중요성을 인지하고 있어 교육 프로그램 제공, 재정 지원 및 법률적 조치를 통해 기업의 디지털 마케팅 활동을 적극적으로 지원하는 방향으로 정책을 실행하고 있다. 글로벌 경제 환경에서는 국제적 관점과 경쟁력이 요구되며, 이에 따른 교육 과정 개발의 필요성이 강조되고 있다. 결과적으로 대학에서는 관련 전문 인력 배출을 위해 국제적 시각에서 교육 과정 및 교재 개발이 핵심적인 도전과제로서 해결을 위해 앞으로 나아가야 할 숙제로 자리매김하게 되었다.

참고문헌

[1] Alexander Osterwalder. (2021). *Business Model Generation*. The Business Books. p.223-245.

[2] Jung, B., & Joo, H. (2021). A Start-up Competitiveness of the One-person Creative Company by E-business Development. *The e-Business Studies*, 23(3), 75-91. DOI : 10.20462/tebs.2021.6.22.3.75

[3] Son, J. (2016). Jungmin A Study on the Dynamics of User Contribution Performance by the Pre-and Post-Producer Participation in User-Generated Content Platform. *Journal of Korean Marketing Association*, 31(1), 31-55. DOI : 10.15830/kmr.2016.31.1.31

[4] A. Smith., & B. Johnson, (2023). Effectiveness of Social Media Advertising: A Case Study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(4), 350-370. DOI: 10.1088/1757-899X/505/1/012095

[5] Journal of Vocational Education and Training. (2021, July 1). *Title of contents. Marketing Management and*

Information. <https://www.career.go.kr>

[6] Jobkorea. (2021, August 3). *Title of contents. Online Marketer Support Status*. <https://www.jobkorea.co.kr>

[7] Hwang, J., & Bae, K., & KIM, A. (2022). The Effect of Local Search Services on the Small and Medium-Sized Businesses Marketing Performance: Focusing on Online Word of Mouth. *Korean Journal of Advertising*, 33(7), 7-37. DOI: 10.14377/KJA.2022.10.15.7

[8] Lee, W., & Chong, S. (2022). A.I's Marketing Influence: A Study on the Great Transformation of Marketing in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Marketing Management Research*, 27(4), 83-99. DOI: 10.37202/kmmr.2022.27.4.83

[9] Zhu, J., & Lee, H., & Kim, J., & Jooyun, (2023). A Study on the Place Marketing Strategy Elements Based on Social Big Data. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 18(1), 313-325. DOI: 10.35216/kisd.2023.18.1.313

[10] Cooperative Policy Office Joint Project Team. (2018). *Report on Survey Results for Policy Support in Cooperative and Collaborative Projects for Small and Medium-sized Enterprises*. Korea Federation of SMEs. p.14.

[11] Hays. (2023). *FY22-23 Marketing and Digital Salary Guide*. Hays working for your tomorrow. p. 131.

[12] Bang, W., & Shin, J. (2023). A Study on a Scale Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 23(1), 55-67. DOI : 10.37272/jiecr.2023.02.23.1.55

[13] Branch, R. M., (2010, *Instructional Design: The ADDIE Approach*). New York, NY: Springer, p.101.

[14] Griffin. P., & McGaw. B., & Care. E. (2011). *Assessment and Teaching of 21st Century Skills*. Springer. New York. p.1024.



장 승 영

2002년 호남대학교 토목공학과(공학사)
 2009년 남부대학교 대학원
 디지털경영정보학과(공학석사)
 2013년 남부대학교 대학원
 디지털경영정보학과(공학박사)

1996년 ~ 현재 전남과학대학교 정보전산원 팀장
 관심분야 : 콘텐츠, 코딩, 마케팅, 디자인
 E-mail: sychaing@hotmail.com