2022-1 [경영의 이해]

최종보고서

2022년 07월

한양대학교
HANYANG UNIVERSITY

□ 강의 개요

구분	내용
기간	2022년도 1학기
장소	오프라인 수업
수강인원	7개반 총 365명
담당교수	김종우 (MIS), 김승철(생산서비스), 송창준(회계), 신현정(마케팅), 이상명(전략), 이준구 (조직인사), 박동규(재무)
목표	1. 경영학 기본 이론과 분야에 대한 지식 습득
	2. 실제 비즈니스 모델의 작성을 통한 이론과 지식의 적용 체험

□ 본 과목의 특장점

1. [경영의 이해]는 경영학에 대한 기본적 이해를 제공하고 미래 경영자로서 갖추어야 할 기본 역량을 함양하기 위한 과목임. 특히 경영학과 1학년 학생을 위한 첫 번째 전공과목이라는 점에서 특별한 의미를 가짐.

2. [경영의 이해] 과목을 통해 용·복합적 이해가 필수인 시대에 경영학 내 세부전공 간 담론과 토론의 장이 될 수 있는 교육 커리큘럼을 개발함. 이를 통해 학생들이 나무만이 아닌 숲을 볼 수 있는 통찰력을 가진 21세기 경영 리더로 성장할 수 있게 돕고자 함.

3. PBL(Problem/Project Based Learning) 방식 수업으로 학생들의 자발적 참여를 이끌어냄. 이를 통해 창의성 및 문제해결 능력을 제고하고, 토론과 협업을 통한 팀 프로젝트 수행 경험을 통해 팀워크 스킬을 향상시키고자 함.

4. 본 과목은 크게 두 개의 액션러닝(action learning) 파트로 나뉨: 첫 번째 파트는 경영의 주요 이슈와 관련된 PBL(Problem-based Learning) 기반 활동(activities)을 수행하고, 이를 기반으로 토론(discussion)과 성찰(reflection)을 통해 경영의 본질에 대해 생각해 보는 기회를 제공함. 두 번째 파트는 팀 별로 창업(start-up) 프로젝트를 수행하여 경영의 전반적인 프로세스를 실행하는 과정을 통해 비즈니스모델 도출역량을 기르고, 협업을 통해 함께 배워가는 과정을 경험하는 IC-PBL(Project-based Learning) 기회를 제공함.

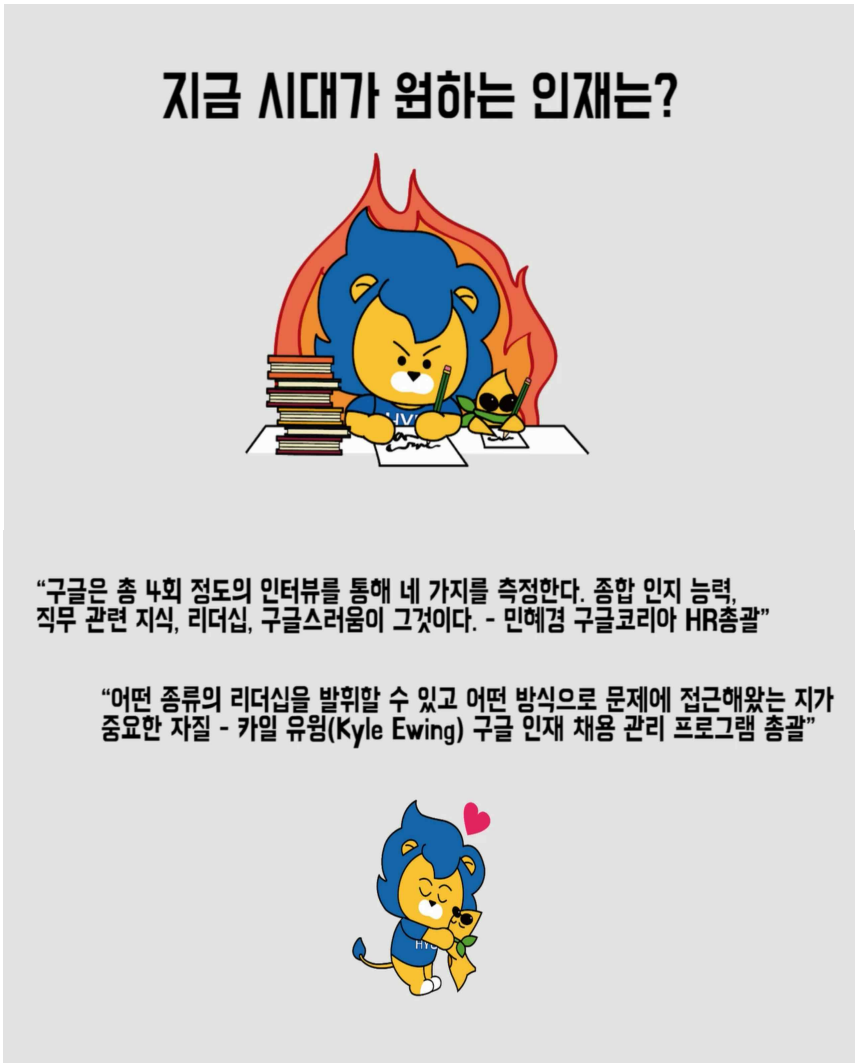
5. 학기말 반 별 성과공유회를 통해 창업 프로젝트 결과를 발표하고 이에 대해 IAB 위원들이 현장성 높은 피드백을 제공함. 이를 통해 학생들은 경영학도에게 필요한 이론과 실무의 균형에 대해 생각해 볼 기회를 얻게 됨.

□ 오리엔테이션: 수업 진행 방식 설명 및 팀프로젝트 참여 독려

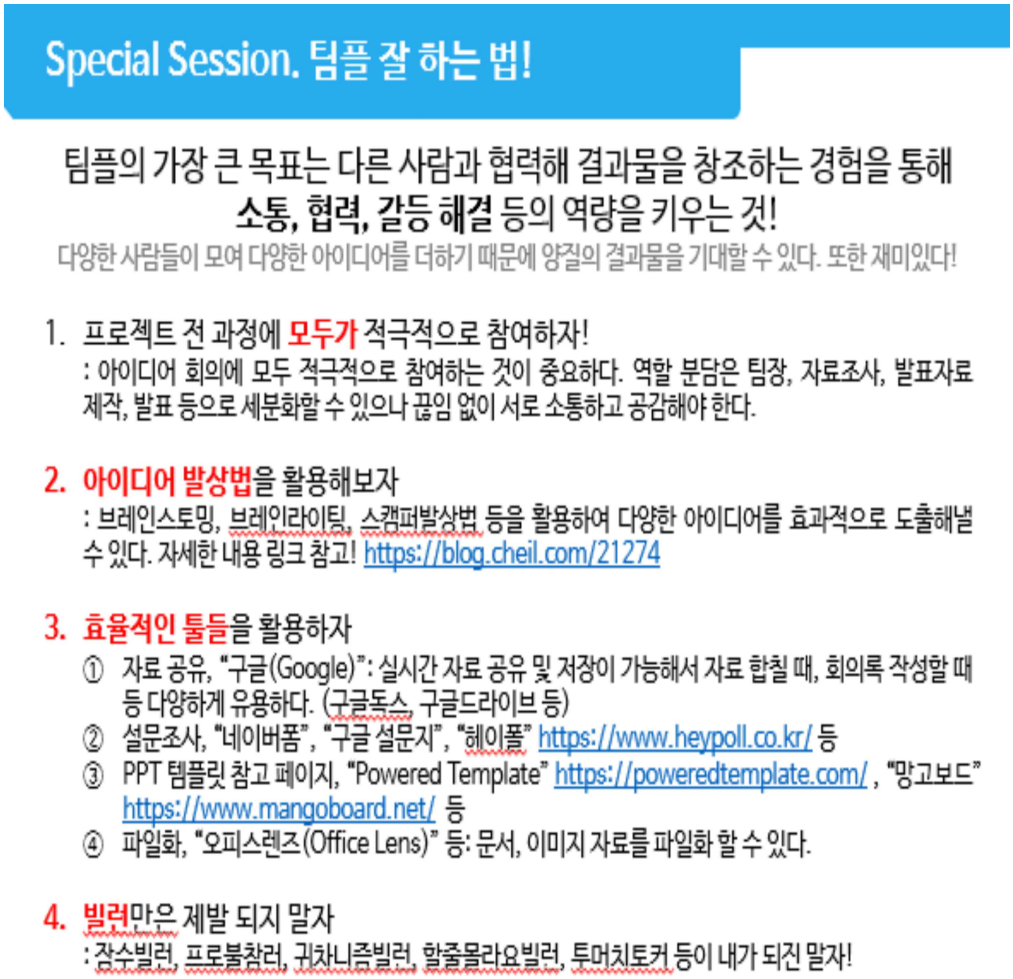
경영의이해 0차시(스페셜 세션): 팀플의 정석

- 팀프로젝트가 처음일 학생들을 위해 팀프로젝트의 중요성과 효과적인 팀프로젝트에 대해 PPT와 영상으로 설명하고, 적극적 참여를 독려함.
- 팀프로젝트에 임하는 각오를 작성함.

<팀프로젝트 설명 및 독려 영상>



<오리엔테이션 피피티 중 팀프로젝트 설명 부분>



☐ Part-A (Problem-based Learning): 경영의 주요 이슈

목적: 21세기 경영 리더에게 필요한 마인드셋(mindset)인 경영에 대한 올바른 인식, 경영자의 역할에 대한 이해, 시스템적 사고(systematic thinking), 도덕성(morality), 윤리성(ethics), 책무성(accountability), 비즈니스 마인드(business mind), 사람 중시 사고(people mind) 등을 함양하고자 함.

수행 방안:

1. 기업과 경영에 대한 대표적 질문(open question)들을 선정: 왜 기업이 필요한가, 왜 경영과 경영학이 필요한가? 등의 본질적 질문은 물론 4차 산업혁명, 플랫폼 비즈니스, 임팩트 비즈니스 등의 시의성 있는 주제 논의

2. 사례 위주의 진행, 동영상 활용 등을 통해 흥미로운 학습 분위기 조성

3. 7개 세션 별 담당교수는 퍼실리테이터로서 수업을 진행하며, 학생들이 자유롭게 자신의 의견을 말하고 서로의 의견을 존중하는 분위기를 조성하는 데 중점을 둠. 이를 통해 학생들의 균형 있는 사고능력 함양 및 소통 역량 제고에 기여

4. 학생들은 각자 소그룹 토론 후 그룹별 발표를 통해 다양한 동료피드백을 수용한 후 최종적인 문제해결(problem-solving) 전략과 합의함. 단 전공 지식이 부족한 1학년임을 감안하여, 이슈 별 wrap-up시 담당교수가 적절히 종합적 의견 내지 코멘트를 제공

5. 매 토론수업 종료 후 성찰메모(reflection memo)를 1장(앞/뒷면 사용 가능) 작성하여 제출함(단 수업 성격에 따라 다른 형태의 과제가 부과될 수 있음). 총 7개의 과제물을 채점하여 각 학생의 개인별 성취도를 평가

강의 내용:

1. 시스템 사고 - 김종우 교수
2. 기업경영을 위한 혁신적 가치사슬 창조 - 김승철 교수
3. ESG 시대의 경영과 투자 - 박동규 교수
4. 기업과 사회 - 신현정 교수

5. 회계와 기업의 의사결정 - 송창준 교수

6. 사람, 관계, 조직 - 이준구 교수

7. 경영환경의 변화와 대응 - 이상명 교수

□ Part-B (Problem-based Learning): 창업 프로젝트

목적: 21세기 경영 리더에게 필요한 스킬셋(skillset)인 문제해결능력 (problem-solving), 팀워크(teamwork), 논리적사고력(reasoning), 소통(communication), 퍼실리테이션(facilitation) 등의 역량을 함양하고자 함.

수행 방안:

1. 팀 프로젝트를 통해 창업을 위한 비즈니스모델을 수립해 봄. 이때 린 캔버스(Lean Canvas) 프레임워크를 활용하여 경영 전반에 대한 이해를 제고함.

2. [소비자 문제인식-> 솔루션 도출-> 고객 인터뷰-> 비즈니스 모델 수립]으로 이루어지는 비즈니스 사이클 과정을 경험적으로 학습함(experiential learning).

3. 팀당 5-6명으로 구성되며, 각 반마다 10-12팀을 운영

4. 팀프로젝트 진행시 효율성만을 추구하는 기계적 분업시스템을 지양하고, 상대방의 의견을 경청하면서 컨센서스를 만들어 나가는 능력 함양

5. 소통과 공감에 기반한 팀워크 스킬 습득 및 팀원들과 협력을 통해 조직목표를 달성해 나가는 과정을 체험하고, 이를 정리해서 팀워크 성찰메모 제출(2페이지)

6. 반별 발표회를 통해 우수팀 1개씩 7팀을 선정 후 성과공유회에서 우수팀의 최종 발표 실시 및 시상(경영대학장상 및 상금 수여)

강의 내용

1. 고객과 공감하기(Emphasizing with Customer):

- 디자인씽킹 개념 및 사례, 페르소나와 고객 니즈, 고객군(시장세분화)

2. 문제정의 및 솔루션 구상(Problem Definition & Ideation):

- 목표고객 문제정의, 기존 솔루션 분석/신규 솔루션 도출, 가치제안/차별화

3. 마켓 인사이팅(Market Insighting):

- 목표고객 대상 인터뷰/설문 통한 가설검증 및 의견청취(방문/전화/온라인)

4. 솔루션 정교화(Solution Refinement):

- 가치제안 정교화, 차별화 포인트, 핵심지표 설정, 채널 선택

5. 마켓 테스팅(Market Testing):

- 현장 인터뷰/설문 통한 목표고객 반응 조사(방문/전화/온라인)

6. 비즈니스 모델 구체화(Business Model Development):

- 수익모델, 비용구조, 차별적 경쟁우위

7. 팀프로젝트 기말 발표 및 피드백

- 최종 점검, 반대표 선발

8. 전체 성과공유회(Showcase & Networking)

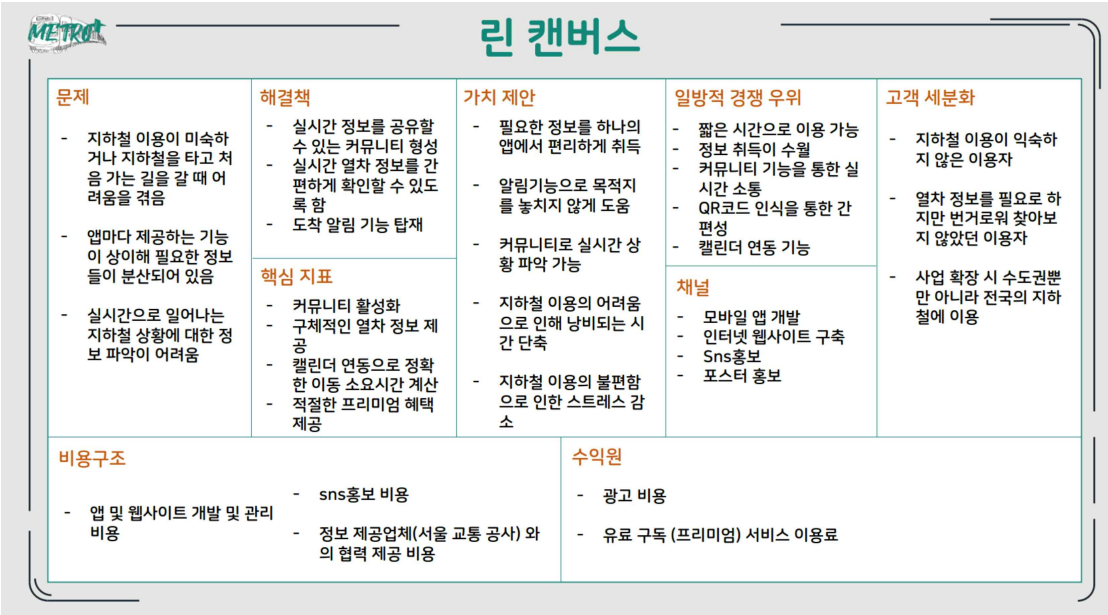
- 우승팀 선정, 경영대학장상 수여

□ 주요 성과

1. 린 캔버스(lean canvas) 제작 경험을 통한 창업 역량 함양

수강생들이 직접 린 캔버스를 제작해 봄으로써, 지속가능한 비즈니스 모델(sustainable business model)을 창출할 수 있는 역량 함양

<린 캔버스 제작 우수 사례>



송창준 교수 / 9조

Problem 문제	Solution 해결 방안	Unique Value Proposition 가치 제안	Unfair Advantage 일방적 경쟁우위	Customer segments 고객 세분화
- 자취를 첫 시작하는 1인가구의 경우, 다양한 가사일과 관련된 정보를 얻기 어려움 - 집에 세탁기가 없는 경우, 무거운 세탁물을 들고 세탁소까지 가야 하는 번거로움이 존재 - 먹고 싶은 음식, 필요한 물건, 의약품을 여러 앱이나 사이트를 거쳐서 구해야 함	- 자유 게시판 개설 - 음식 배달 서비스와 세탁 배송 서비스 결합 - 하나의 플랫폼에 다양한 배달서비스를 구축 **Key Metrics 핵심 지표** - 신속한 배달 - 다양한 제품 - 1인 가구의 높은 이용 빈도 - 저렴한 세탁 비용	- 하나의 앱으로 다양한 배달 서비스 이용 가능 - 간편하고 깨끗하게 세탁 가능 - 가사일 관련 게시판을 통해 생활밀착형 정보 제공 - 세탁기가 없는 1인 가구 대상 - 앱 이용의 용이성 - 쾌적하고 건강한 자취생활에 도움	- 빠르고 편리하게 이용 가능 - 다양한 물품 - 지역별 서비스 구축 - 다양한 가사 정보 공유 가능 **Channel 채널** - 모바일 앱 - SNS 카드뉴스 형식 가사 정보 홍보 및 앱 계정 홍보 - 협력 업체를 통해 다양한 서비스 판매 플랫폼 구축 - 유명 세탁 업체와 제휴	- 첫 자취생활을 시작한 1인 가구 - 공간 부족의 이유로 세탁기를 집에 두지 못하는 가구 - 필요한 물건을 여러 앱을 거쳐서 사야함에 귀찮음을 느끼는 사람 - 세탁 등 가사노동시간에 부담을 느끼는 1인 가구
Cost Structure 비용구조 - 앱 개발 및 유지 비용 - SNS 홍보 비용 - 배달 대행비 - 물류 운송비 - 세탁비		**Revenue Streams 수익원** - 배달료(셔츠 기준 3000원~) - 세탁서비스 이용료 - 각종 물품 판매 수수료 - 정보 커뮤니티 유료광고		

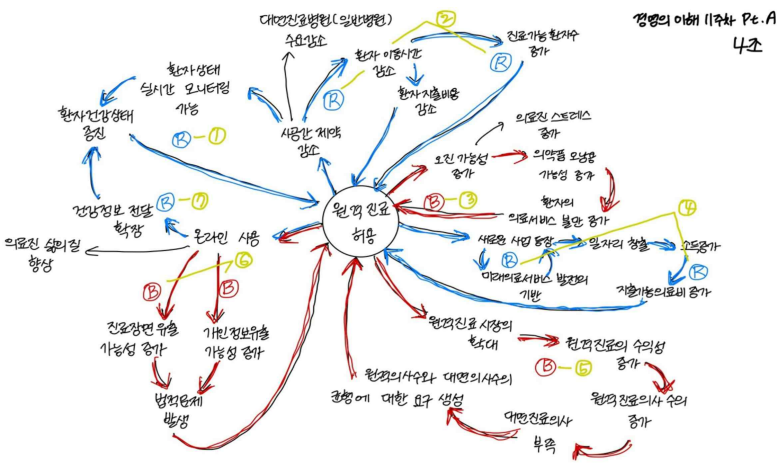
김승철 교수 / 9조

2. 균형 있는 융·복합적 경영학 기초 지식 습득

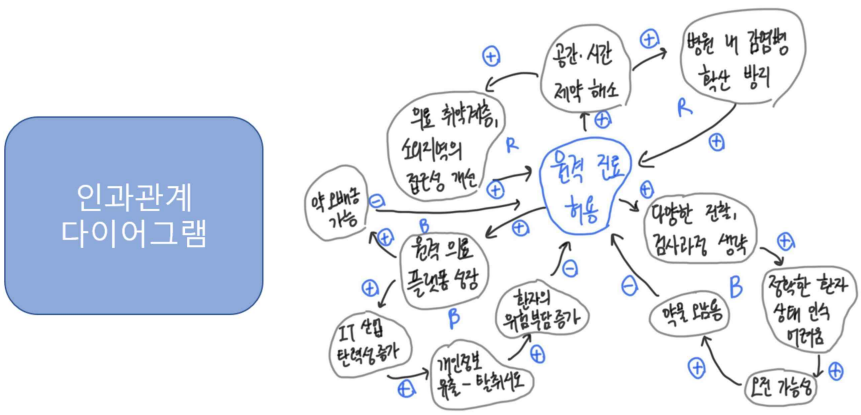
경영전략, 인사조직, 마케팅, 재무, 회계, 경영정보, 생산서비스 등 경영학의 주요 세부 전공에 대한 융·복합적 이해와 실습을 통해 경영학 전공수업 및 창업실습에 대한 인사이트 제공 및 동기 부여

2.1. 시스템 사고 - 김종우 교수

<팀과제 우수 사례>



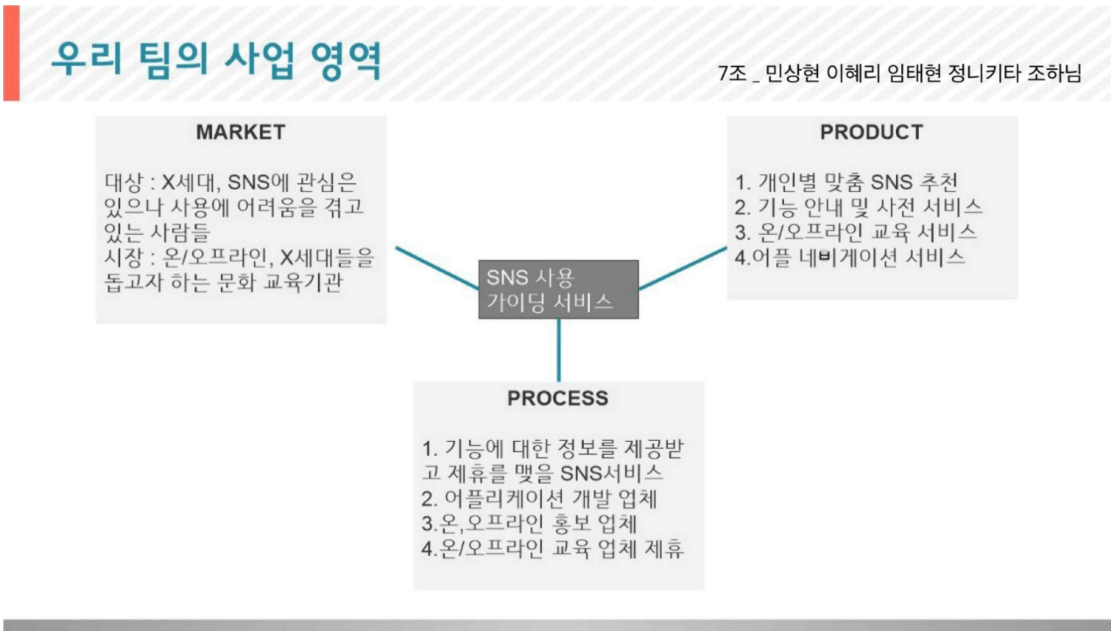
김승철 교수 / 4조



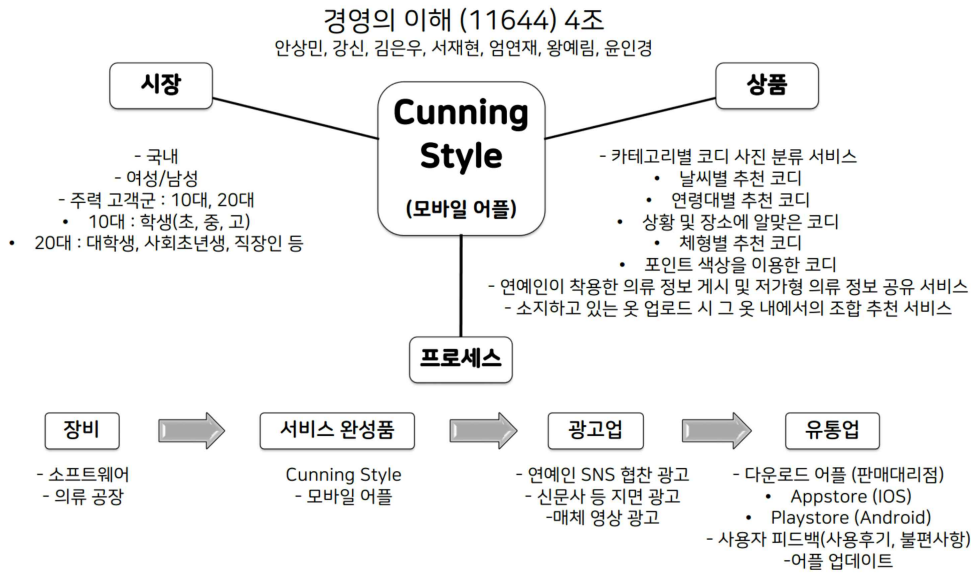
김승철 교수 / 5조

2.2. 기업경영을 위한 혁신적 가치사슬 창조- 김승철 교수

<팀과제 우수 사례>



김승철 교수 / 7조



김승철 교수 / 4조

2.3. ESG 시대의 경영과 투자 - 박동규 교수

<개인과제 우수 사례>

-2022073681 강민석-

3주차 성찰메모는 'ESG의 개념, 특성, 현황', 'ESG 경영과 경영성과', '기업의 주인은 누구인가?' 이 세 가지 주제로 써보고자 한다.

ESG는 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)의 약자로 ESG는 기업을 평가하는 가치가 되기도 하고 경영 전략이 되기도 한다. 최근 빈번한 국제 금융위기, 지구온난화로 파생된 재해로 인한 중장기 투자상품의 수익 안정성 붕괴 우려로 인해 투자자들이 중요시하고 있는 가치로 주목받고 있다. 이런 ESG의 특성으로는 '인센티브 합치성', 'CSR과의 차별성', '지속가능성에 대한 논란'이 있다. 기업이나 투자자들에게 ESG를 강요하는 것이 아니라 "ESG를 하는 것이 기업에도 이익이다"라는 것을 호소한다는 점에서 ESG는 인센티브 합치성이 있다. 이러한 점은 CSR과 ESG를 구분하는 기준이 되기도 한다. CSR과 ESG는 기업의 사회적 책임을 언급한다는 점에서는 같지만 '착한 투자자와 선한 기업의 만남'인 CSR과 '자기 이익을 챙기는 투자자와 기업의 만남'인 ESG는 분명히 구분된다. 하지만 이런 ESG는 지속가능성 측면에서 논란이 있다. 이러한 논란을 제기하는 이들의 주장은 다음과 같다. ESG에 대한 사람들의 인지가 점점 확산하고 있으나 경영자 평가에서 단기 실적주의가 여전히 지배적인 경향이다. 그리고 ESG 투자

수익률이 단기적으로 악화될 경우 투자자들을 설득하기 힘들다. 이들의 주장은 꽤나 현실적이며 ESG 옹호자들조차 쉽게 반박할 수 없을 것이다. 이에 대한 나의 의견은 글의 마지막에 덧붙이도록 하겠다.

다음으로는 ESG 경영의 현황에 대해 보겠다. ESG 투자는 2018-20 기간 중 전체 운용자산에서 차지하는 비중이 지속해서 증가하고 있으며, 2020년 말 기준으로 ESG 투자총액은 약 35조3000억 달러로 전체 운용자산의 35.9%를 차지했다. 국내 ESG 펀드의 순자산 규모는 최근 3년간 연평균 47% 이상의 가파른 성장률을 보이지만 전세계 지속가능 투자 자산 현황을 비교했을 때는 아직 저조한 편이다.

ESG 경영과 경영성 간에는 어떤 상관관계가 있을까? 원론적으로는 ESG 경영으로의 경영 전략 변경으로 인해 발생하는 비용적 혹은 시간적 손실로 인해 음의 상관관계가 나타나야 한다. 하지만 전반적으로 양의 상관관계가 있다는 연구 결과가 많다. 이러한 차이가 나타나는 이유는 ESG의 개념, 수준, 평가 기간 등을 어떻게 정의하냐에 따라 ESG의 피드백 방향이 다르게 나타나기 때문이다. 양의 상관관계가 나타난 연구 결과는 장기적인 측면에서 보았을 때이다. 이를 통해 음의 상관관계가 나타나는 기간을 버텨내야 ESG 경영의 성과가 빛을 발할 수 있다는 것이다. 하지만 중요한 것은 그 기간의 기업의 손실과 주주들의 반발이 엄청나다는 것이다.

이제 '기업의 주인은 누구인가?'에 대한 질문에 답할 차례이다. 우리 조가 토론을 통해 내린 결론은 '이해관계자'였다. ESG의 의의, 필요성에 대해 수업을 들은 직후여서 그런지 나를 포함한 조원들 모두 이견 없이 '고객, 종업원, 정부' 등의 기업과 관련된 이해관계자 모두가 기업의 주인이라는 데에 동의했다. 하지만 나는 토의 이후 다른 팀들의 의견과 교수님의 부연 설명을 듣고 성찰메모를 쓰며 오늘 학습한 내용을 정리하다 보니 우리 팀 토의에서의 결정이 너무 성급했다는 생각이 들었다. 지금의 나는 '기업의 실주인은 주주다.'라고 생각한다. 이것에 대한 이유는 ESG에 대한 내 생각을 말하는 것으로 답변을 대신하겠다.

'아직 ESG는 성급하다'라는 것이 내가 내린 결론이다. 나는 ESG 경영을 시행하는 때와 ESG 경영의 가치가 빛을 발할 때까지의 간극 동안 버틸 힘을 가진 기업이 몇 없다고 생각한다. 그런 대기업들은 그 간극 동안의 기업 손실을 견디고 주주들의 반발을 무상증자나 다른 부가적인 혜택들로 완화할 수 있지만 다른 기업들은 그런 재력이 없을뿐더러 그 간극을 견뎌내게 할 수 있는 주주, 소비자 등 다른 이해관계자들의 ESG의 가치에 대한 인식이 아직까진 부족하다고 생각한다. 그러므로 ESG에 대한 인식 확산이 선행되는 것이 바람직하다고 생각한다. 다른 이해관계자들의 ESG 가치 확산 이후의 ESG 경영 추구에 대해서는 나 또한 적극 찬성한다. 나의 의견을 정리하자면 다음과 같다.

기업의 주인은 주주이며 불법, 갑질, 인권 침해 같은 최소한의 이행원칙은 이행하되 기업의 이윤 추구를 통한 주주의 이익 극대화는 다른 이해관계자들보다 우선되어야 한다. 주주의 이익을 위한 ESG 경영은 적극적으로 추진되어야 하지만 주주의 이익과 ESG 경영이 상충할 경우 기업의 재무적 환경 등을 고려하여 운영하되 상황이 여의치 않다면 ESG 경영을 포기해야 한다.

2.4. 기업과 사회 - 신현정 교수

<개인과제 우수 사례>

세 가지 기준에 따른 베스트 CSR 사례의 분석 및 발전 아이디어 제시- 오뚜기를 중점으로

2022020346 한희진

주식회사 오뚜기는 대한민국의 식품회사로, 라면, 마요네즈 등 식료품을 주요 판매하는 중견 기업이다. 오뚜기는 한경-입소스-피앰아이(CSIS)가 산업 브랜드별 소셜임팩트를 분석한 결과, 라면 부문에서 사회적 신뢰 브랜드 1위로 선정되었을 만큼 사회적 가치를 실현하는 경영으로 잘 알려진 기업이기에 베스트 CSR 사례로 선정하였다.오뚜기가 현재 중점적으로 실현하는 사회적 가치는 크게 4가지로 분류할 수 있었다. 이는 각각 심장병 어린이 후원, 지역농가지원, 장애인지원, 환경보호이다. 각 분야는 파트너쉽 관계를 통해 가치를 실현하고 있다. 가장 먼저 선천성 심장병 어린이 후원은 오뚜기의 가장 대표적인 사회 공헌 사업이다. 이는 1992년 7월부터 한국심장재단과의 결연을 통해 선천성 심장병 어린이 수술비 후원 사업을 진행하고 있다. 이를 통해 2021년 기준 누적 5,551명을 후원하였으며 현재 매월 22명의 어린이를 후원하고 있다. 수술비 후원 외에도 회사의 다양한 행사에 초청을 통해 후원대상자에 대한 지속적인 관심을 보이고 있다. 이러한 오뚜기의CSR은 파트너쉽을 통해 사회적 가치를 실현하고, 소셜임팩트에 영향을 끼쳐 임팩트의 기준에도 충족하는 결과를 도출해낸 훌륭한 사례이다.

두 번째 오뚜기의 사회 공헌 사업으로는 지역 농가 지원 사업이다. 오뚜기는 지역 축제들과의 파트너쉽을 통해 지역 사회와의 상생을 실천하고 있다. 강원도 화천 토마토 축제와 산천어 축제 후원을 통해 국내 토마토 케첩 제조회사인 오뚜기의 브랜딩 효과와 지역 홍보 효과를 동시에 창출했다. 또한, 오뚜기 라면 중 '오동통면'의 경우 전남 완도산 다시마의 재고 해소를 위해 라면의 다시마 함량을 2배 증량함으로써 국내 다시마 구매량의 증가를 촉진하였다. 이렇듯 오뚜기는 지역 사회와의 파트너쉽을 통해 제품 인지도와 브랜드 이미지 개선이라는 임팩트를 실현하며 성공적인 CSR을 실현하였다.

다음으로 밀알복지재단의 '굿윌스토어'와의 파트너쉽을 통한 장애인 지원 사업이다. 오뚜기는 장애인 학교와 장애인 재활센터를 운영하는 밀알복지재단의 굿윌스토어(Goodwill Store)와 함께 장애인의

자립을 돕는 협력 사업을 진행 중이다. 오뚜기는 오뚜기 선물세트의 임가공을 굿윌스토어에 위탁하며 장애인들의 자립을 도와 재활에 이바지하는 사회 공헌 활동을 시행하고 있다.

마지막으로 오뚜기는 2010년 환경경영 선포식을 개최하고 환경경영 실천방침을 발표하는 등 환경 분야의 사회 공헌 사업 또한 진행하고 있다. 이를 위해 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil) 협회에 가입하여 지속 가능한 팜유를 구매하고 있다. 또한, 참치통조림 제조 시 Dolphin Safe 인증 선사로부터 원어를 구매하며, 지속가능인증(산림 인증) 포장재 적용하는 등의 노력을 보이고 있다.

지금까지 오뚜기의 CSR 사례를 살펴보고, 사회적가치-파트너쉽-임팩트라는 세 가지 기준을 통해 분석해보았다. 오뚜기는 심장병 어린이 후원, 지역농가지원, 장애인지원, 환경보호라는 4가지의 사회적 가치를 실현 중이지만 개인적인 견해로는 환경보호에 다소 부족하다고 생각했다. 오뚜기의 환경 분야 CSR의 경우 환경 보호라는 사회적가치의 실현은 가능하지만 파트너쉽과 그에 따른 임팩트가 부족하다고 생각했다. 이에 환경 관련 단체와의 파트너쉽에 국한될 것이 아닌, 친환경 제품을 생산하는 사회적 기업과의 콜라보를 통한 제품 개발 등 적극적인 파트너쉽이 필요하다고 생각한다.

2.5. 회계와 기업의 의사결정 - 송창준 교수

<팀과제 우수 사례>

9조 조명

'한양' 자산 사용기록 보고서

초기자금: 1억원 (주식회사 한양)

매출액

매출액	1월	2월	3월	총액
물건(노트북) 판매	8,790,000	5,274,000	5,000,000	19,064,000
수리비	5,000,000	5,000,000	1,500,000	11,500,000
				30,564,000

단위:(원)

사용금액처

사용금액	1월	2월	3월	총액
가구비	5,000,000			5,000,000
노트북 비용	7,500,000			7,500,000
사무용품 비용	500,000			500,000
광고 비용	300,000			300,000
임차료	2,000,000	2,000,000	2,000,000	6,000,000
임차 보증금	2,000,000			2,000,000
급여 지급	1,000,000	1,000,000	1,000,000	300,000
전기 사용료	250,000	250,000		500,000
운송료(컴퓨터)	100,000			100,000
컴퓨터 구매대금		15,470,400 +9,493,200		24,963,600
수리부품 구매		1,200,000(외상)	250,000	1,450,000
전화료 및 휴대전화 사용료			230,000	230,000
회식비			300,000	300,000
				49,143,600

단위:(원)

자산: 81,420,400(원), (3월 31일 기준)

부채금액 및 수령예정금액

부채금액	월 임차료	외상 구입액	외상 판매액
10,000,000	매달 2,000,000	1,200,000	5,548,000

더욱 더 투명하고 밝은 미래를 향해 달려가는 회사 한양이 되겠습니다.

송창준 교수 / 9조

2.6. 사람, 관계, 조직 - 이준구 교수

<개인과제 우수 사례>

2022015387 한채은

나는 조직에서 어떤 사람이었는가

돌아보면 의도하지 않고 있었는데 조직의 리더나 중요한 임원 자리를 맡고 있던 경우가 많던 것 같다.
남들의 추천이 있거나, 내가 아니면 맡을 만한 사람이 없다고 생각되면 조직을 위한다는 알량한 책임감을 가지고 임원을 자처한 적도 있다. 내가 잘 할 수 있다는 자신감에 차있는것도 아닌데 말이다.
임원이 아닐 때에는 모두와 두루두루 잘 지낼 수 있을만큼 친근감을 유지하고 지내는 사람이었다. 정말로 속을 터놓고 가깝게 지내는 사이와는 별개지만 조직 내에서 분위기를 유지하는데는 도움이 되었던 것 같다.
나는 조직에서 관심과 주목을 은근히 즐겼던 것 같다. 티를 내지는 않았지만 임원의 자리를 항상 생각해보던 것도, 승부욕이 강한 것도, 남 앞에서 노래 부르기를 좋아하는것도, 다 관심받기의 일환이었다.
또, 신뢰를 얻을 만한 사람이기를 바랬다. 정확히는, 신뢰가 떨어지는 사람이라는 인식을 얻는 것을 두려워했다. 어릴 때는 부모님과 어른들에게 혼이 나는 것을 매우 두려워했다. 자존심과 자존감이 함께 무너지는 일이었다. 그 영향인지 신뢰를 한 번 잃으면 다시는 회복되지 못 할 것 같은 두려움에 휩싸이곤 한다. 그래서 일을 잘 처리해낼 수 있을 것 같은 확신이 들지 않으면 일부러 맡지 않으려고 하기도 했다.
관심은 받고 싶으면서 책임은 맡기 싫어하다니 모든 인간이 그런 욕구를 가지고 있을 것이라고는 생각하지만 조직원으로서는 반성해야할 일인 것 같다.
내가 어떤 사람처럼 보였다고 생각하는지에 대해서는 잘 모르겠다. 남들의 생각보다 내가 나 스스로를 어떻게 생각하는지에 대해 더 신경을 많이 쓰기 때문이다. 내 기준에 내가 맘에 차지 않으면 남들이 괜찮다고 여겨도 많이 실망하는 편인 것 같다. 반대의 경우도 물론 있다. 하지만 앞으로는 사회생활을 하면서 나의 기준에만 나를 평가하기에는 학창시절과는 달리 무리가 있을 것이라고 생각이 든다. 누군가가 나를 책임져주지 않기 때문에 나의 대한 객관적이고 보편적인 평가가 중요해진다고 생각이 된다.

□ 2022-1 [경영의 이해] 만족도 조사 결과

1. 강의평가 점수 집계 결과

다음은 한양대학교 포털사이트를 통해 실시한 강의평가 점수를 100점 만점으로 환산한 결과임. 전체 평균은 약 91점으로 나타나 만족도가 전반적으로 높았던 것으로 판단됨.

<강의평가 점수>

교강사 명	이준구	이상명	신현정	송창준	김승철	김종우	박동규
점수	95	90	93	90	90	91	89