

AI 시대의 참여형 전공수업 운영

: Notion과 생성형AI의 활용

이 원준 (Won-jun, LEE)

email: marketing@cju.ac.kr

청주대학교 경영학과 교수

● 목차

I. Notion을 강의 플랫폼으로

II. 생성형AI로 강의설계와 운영하기

III. LLM 비용 장벽의 해소

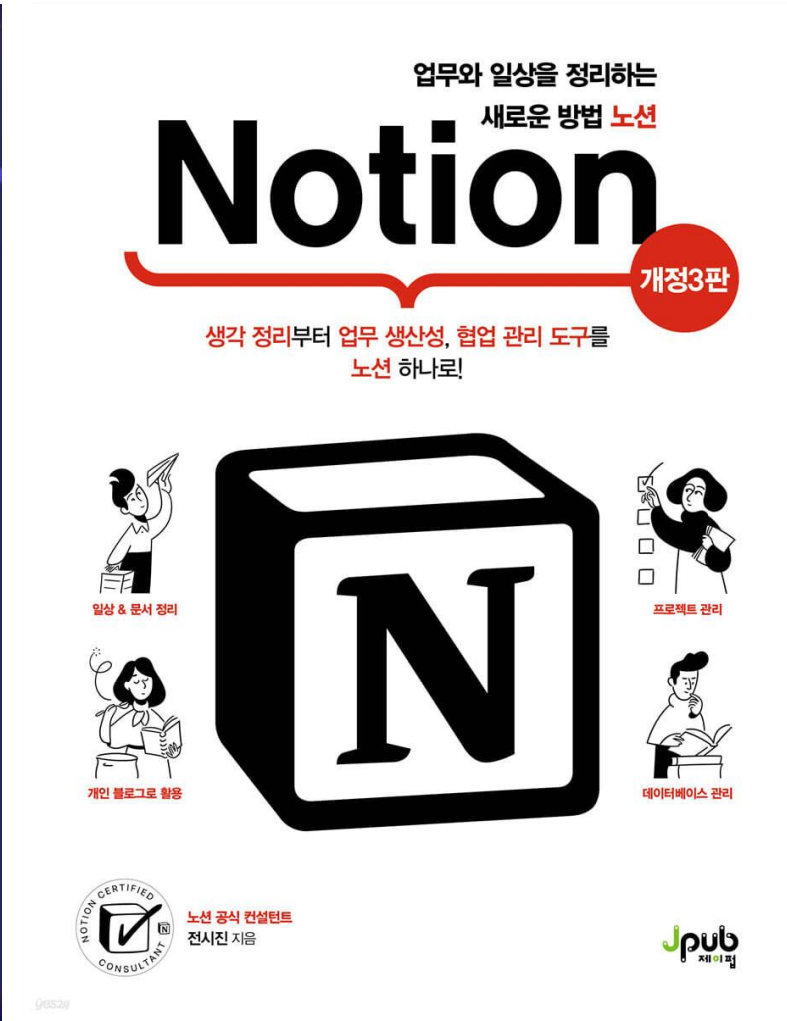
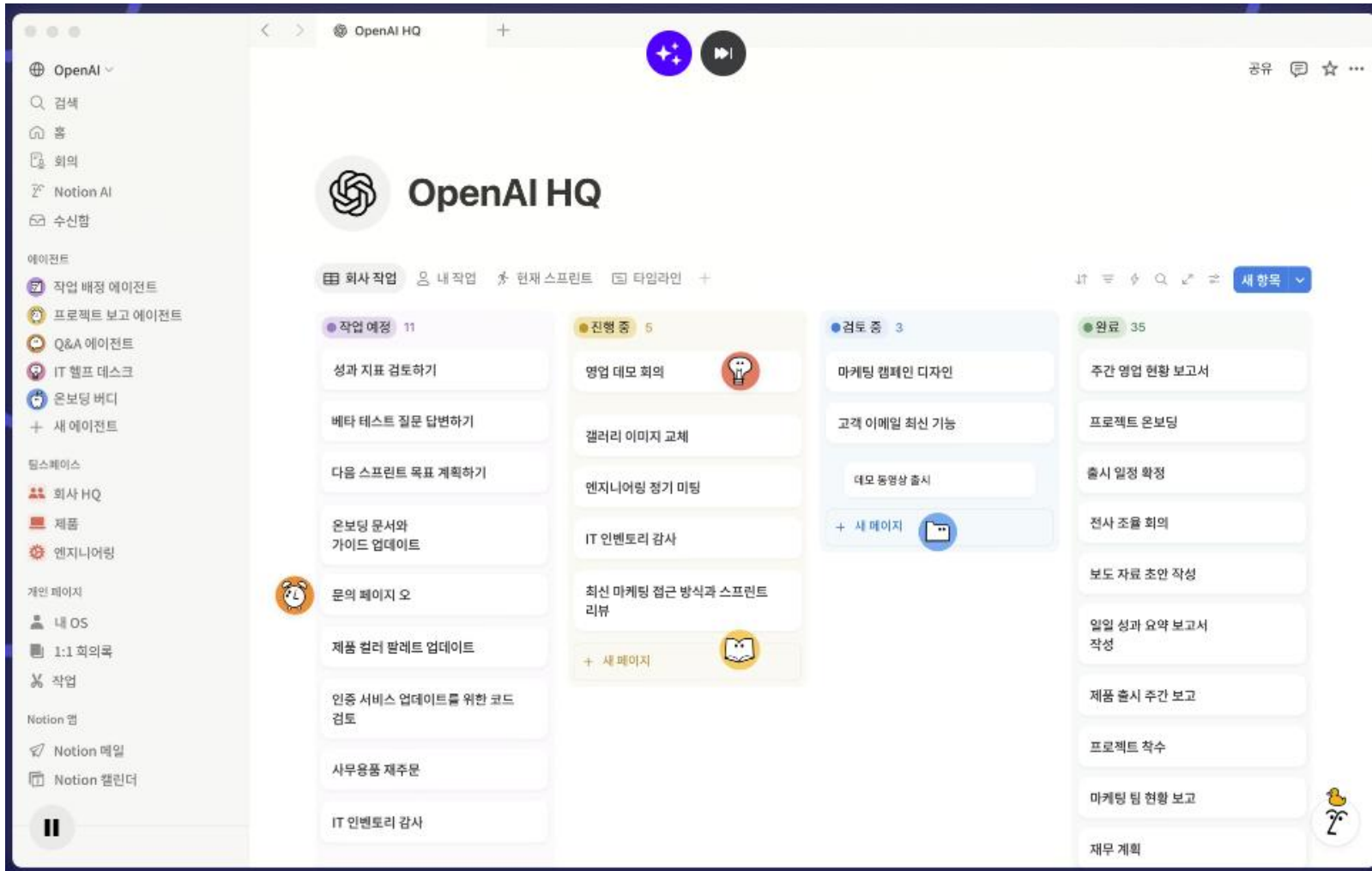
IV. 공정한 평가

V. 가상교수와의 상담

VI. 마치면서 ...

● Notion을 강의 플랫폼으로

● 노션 (Notion) 이란?



● Notion을 강의 플랫폼으로

• 왜 LMS가 있는데도 노션을 사용했는가?

- 통합 플랫폼: 문서, 동영상, 데이터베이스, 협업 관리 등 용이한 Web형 서비스

- 협업 플랫폼 : 교수-학생, 학생-학생 간 자유로운 협업 공간

- 유연한 커스터마이징: 원하는대로,

글씨쓰는대로 즉각적 반영

- 멀티 OS, 멀티 device 지원

: 윈도우, 맥, 아이패드, 스마트폰 등


- 기타

: AI 지원, 대학생 무료로 사용,

취업 후 실무에서의 응용성 등

대학 수업에서 노션(Notion)이 효과적인 이유

체계적인 강의 노트 정리



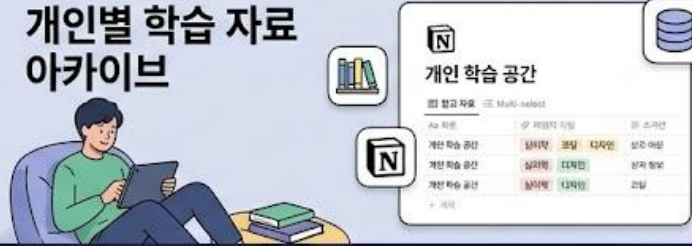
강의 내용, 이미지, 코드 스니펫 등을 한곳에

실시간 팀 프로젝트 협업



동시 편집, 댓글, 과업 분담 및 진행 상황 공유

개인별 학습 자료 아카이브



과목별 논문, 웹사이트, 필기 등을 체계적으로 분류

시험 및 과제 일정 관리

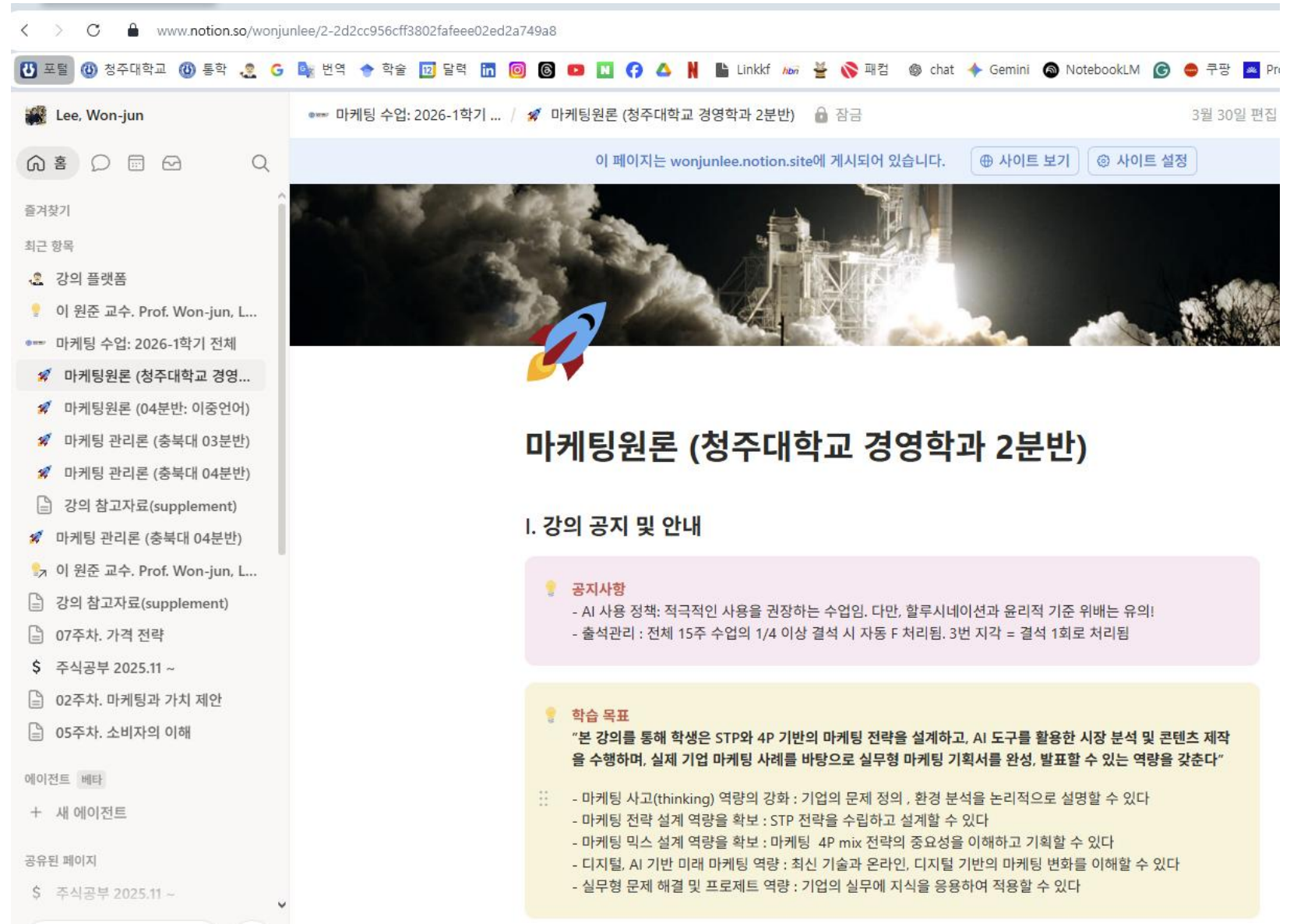


데드라인 알림, 진행 상태 업데이트로 시간 관리

● Notion을 강의 플랫폼으로

* Notion 수업 게시판 활용 사례

- 어디까지 활용이 가능할까?




www.notion.so/wonjunlee/2-2d2cc956cff3802fafeeee02ed2a749a8

포털 | 청주대학교 | 통학 | 번역 | 학술 | 달력 | Linkf | 패캠 | chat | Gemini | NotebookLM | 쿠광 | Pr

Lee, Won-jun

마케팅 수업: 2026-1학기 ... / 마케팅원론 (청주대학교 경영학과 2분반) 잠금 3월 30일 편집

이 페이지는 wonjunlee.notion.site에 게시되어 있습니다. 사이트 보기 | 사이트 설정



마케팅원론 (청주대학교 경영학과 2분반)

I. 강의 공지 및 안내

- 공지사항**
 - AI 사용 정책: 적극적인 사용을 권장하는 수업임. 다만, 할루시네이션과 윤리적 기준 위배는 유의!
 - 출석관리: 전체 15주 수업의 1/4 이상 결석 시 자동 F 처리됨. 3번 지각 = 결석 1회로 처리됨
- 학습 목표**

“본 강의를 통해 학생은 STP와 4P 기반의 마케팅 전략을 설계하고, AI 도구를 활용한 시장 분석 및 콘텐츠 제작을 수행하며, 실제 기업 마케팅 사례를 바탕으로 실무형 마케팅 기획서를 완성, 발표할 수 있는 역량을 갖춘다”

 - 마케팅 사고(thinking) 역량의 강화: 기업의 문제 정의, 환경 분석을 논리적으로 설명할 수 있다
 - 마케팅 전략 설계 역량을 확보: STP 전략을 수립하고 설계할 수 있다
 - 마케팅 믹스 설계 역량을 확보: 마케팅 4P mix 전략의 중요성을 이해하고 기획할 수 있다
 - 디지털, AI 기반 미래 마케팅 역량: 최신 기술과 온라인, 디지털 기반의 마케팅 변화를 이해할 수 있다
 - 실무형 문제 해결 및 프로젝트 역량: 기업의 실무에 지식을 응용하여 적용할 수 있다

● 생성형AI로 강의 설계 및 운영하기

* AI 도입 전/후, 수업은 어떻게 달라질 수 있을까요?

구분	AI 도입 전 (Traditional)	AI 도입 후 (AI-Augmented)
강의 형태	교수자 중심의 일방향 지식 전달 (Lecture)	AI 튜터를 활용한 플립러닝 및 토론 중심
사례 분석	고정된 텍스트 위주의 Case Study 분석	생성형 AI를 활용한 실시간 학습 및 시뮬레이션
과제 수행	결과물(레포트) 제출 및 정적 평가	사고 과정(Log) 추적 및 실시간 피드백
학생 역할	정보의 수용자 (Consumer)	AI를 활용한 문제 해결사 (Prompt Engineer & Critic)
운영 도구	이메일, LMS, 종이 강의안	생성형 AI, Notion 중심의 동적인 AI 워크플로우

● 생성형AI로 강의 설계 및 운영하기

* 어떻게 강의를 설계하였을까요?

- 교과서를 없앴습니다. 이미 모든 교과서 지식은 AI에 들어와 있습니다.
- 대신, 총 13주차의 강의 챕터와 **각 챕터별 핵심 질문 8개**를 AI와 협업하여 만들었습니다.
- 학생들은 매주 8개의 질문중 하나에 배정되며, 배정된 학생은 AI를 통하여 조사하고, 그 결과를 발표합니다.
- 발표는 반드시 다음 **3가지**를 포함하여 진행됩니다.

1) 배정된 질문에 대한 적절한 답변과 사례 (사례는 자신의 경험담으로 구성)

2) 동료 학생들에게 추가로 질문할, 응용 질문 1개 이상 개발 및 질문하기

3) 마지막으로, 자신이 사용한 AI 프롬프트 공개 및 공유하기

- 이후 학생 발표 후, 지도교수 역시 **3가지**의 피드백을 제공합니다.

1) 발표 내용에 대하여 발표자에게 추가 질의

2) 발표 내용에서 다루지 않았던 추가 개념들

3) 프롬프트의 장단점과 한계, 개선 방향 제안

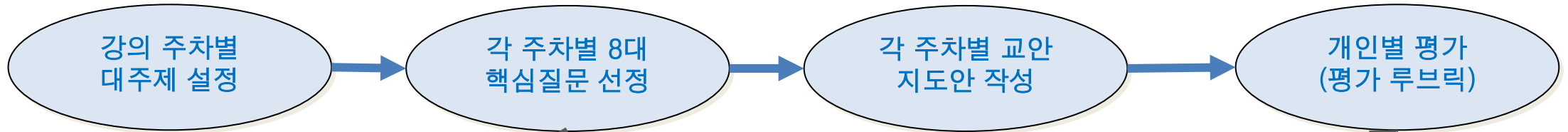
▼ 개인별 발표자료 평가 기준 (평가 루브릭) 안내

- 5점 : AI도구를 효과적으로 활용하였 구도 발표의 내용과 사례가 명확하고 오류가 없음
- 4점 : 내용은 우수하나, 제시된 사례가 적절하지 않거나 제시되지 않음
- 3점 : 생성 AI가 제시한 내용을 제시하고는 있으나, 설명이나 이해 수준에서 상당한 개선이 필요함
- 2점 : 단순 AI 생성 내용을 외워서 읽는데 그치고 있으며, 발표자의 이해도가 부족함
- 1점 : AI에 과도하게 의존하고 있으며, 할루시네이션, 출처 확인 등이 확인되지 않은채 사용되었음
- 0점 : 개인적 사유나 준비 미흡으로 정해진 차례에 발표를 하지 않음

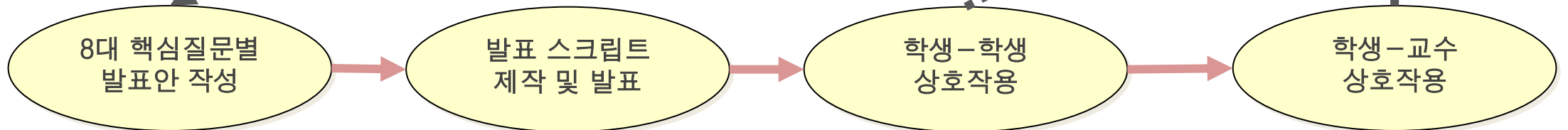
● 생성형AI로 강의 설계 및 운영하기

* AI 기반 강의 설계 및 운영 Flow

<강의 설계 Flow>



<학생 참여 Flow>



강의 주차별
대주제 설정

각 주차별 8대
핵심질문 선정

각 주차별 교안
지도안 작성

개인별 평가
(평가 루브릭)

8대 핵심질문별
발표안 작성

발표 스크립트
제작 및 발표

학생-학생
상호작용

학생-교수
상호작용

● 생성형AI로 강의 설계 및 운영하기

* 주차별 질문 구성 사례 (예: 마케팅 원론)

- 생성형 AI를 활용하여 구성하였으나, 교수자의 전문성과 강의방향에 따라 수정 및 커스텀이 필요하였습니다.

Gemini AI 활용 마케팅 원론 커리큘럼 업그레이드

대학교 경영학과의 전공과목으로 운영되는 마케팅원론 과목이며, 2학년 학생들을 대상으로 한다. 중간 및 기말고사를 제외하고 총 13주차의 수업 운영이 예정되어 있다. 수업은 학생들이 매주 8개의 핵심적인 질문에 대하여 생성형AI로 조사해온 다음에 발표하는 발표형, 참여형 수업으로 설계되었다. 이에 총 13주차의 주차별 주제, 그리고 각 주차별 완전한 학습과 핵심 개념 습득이 가능한 8개의 핵심 질문을 도출해달라

대학교 2학년 학생들을 대상으로, 생성형 AI를 활용해 능동적으로 마케팅의 본질을 탐구하는 'AI 협력형 마케팅 원론' 커리큘럼입니다.

학생들이 단순히 지식을 검색하는 것을 넘어, AI와 대화하며 비판적 사고를 기를 수 있도록 매주 8개의 핵심 질문(Key Questions)을 설계했습니다.

[마케팅원론: AI와 함께하는 마케팅 인사이트 탐구]

1부: 마케팅의 기초와 전략적 정체성

1주차. 마케팅의 정의와 가치 창출

1. 마케팅과 단순 '판매'의 결정적인 차이점은 무엇인가?

Gemini에게 물어보기

+ 🗨️ 도구 빠른 모델



주차	주제	발표자	평점
5주차	소비자 행동의 이해 소비자 의사결정 과정(문제 인식→정보 탐색→대안 평가→구매→구매 후 평가)을 설명하라 개인적·심리적·사회적 요인은 각각 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는가? 관여도의 이해와 관여도에 따른 소비자 행동 차이를 설명하라 브랜드 태도는 어떻게 형성되고 바뀌는가? 충동구매는 왜 발생하는가? 기업은 이를 어떻게 활용하는가? 디지털 시대 소비자는 어떻게 달라졌는가? (리뷰·SNS·추천 알고리즘 영향 포함) B2B 소비자와 B2C 소비자는 무엇이 다른가? 하나의 브랜드를 선정하여 소비자 행동의 이해가 어떻게 경쟁우위가 되는지 분석하라.		
6주차	제품 및 브랜드 전략 제품은 '기능' 이상의 의미를 갖는가? 제품의 3수준(핵심·실제·확장 제품)을 설명하라. 신제품 개발 과정은 어떻게 진행되며, 왜 실패 확률이 높은가? 제품수명주기를 설명하고, 각 단계별 상품, 소비자, 경쟁의 변화양상, 그리고 기업의 대응 전략을 설명하라 제품의 4가지 종류(편의품, 쇼핑품, 전문품, 비탐색품) 특성과 각각의 대응 마케팅 전략은? 물리적 제품과 다른 서비스의 특징과 대응 전략을 제시하라 브랜드는 왜 기업의 가장 중요한 자산이라고 하는가? 브랜드 확장 전략의 장단점과 단점의 해결 대안을 제시하라? 충성도가 높은 경쟁사를 공격하기 위한 전략 방향은?		
7주차	가격 결정 전략 가격은 단순히 숫자가 아니라 '소비자에게 제공하는 신호' 라는 말의 의미는 무엇인가? 원가·가치·경쟁 기반 가격 전략은 어떻게 다른가? 고정비 vs. 변동비에 대한 기업의 의존도가 가격 전략에 미치는 차별적 차이는? 심리적 가격(9,900원·앵커링·참조가격)은 실제로 효과가 있는가?		

● 생성형AI로 강의 설계 및 운영하기

* 실제 운영하기

- 교수자가 생성형AI의 결과물을 사전에 테스트하고 숙지해야만 원활한 수업이 가능합니다.

- 이를 위하여 다음 **3가지**를 생성형AI를 통하여 사전에 작성하고 점검하였습니다

1) 강의 **인트로** : 주차별 강의 방향 제시 및 수업 관심 유발

2) 각 질문별 **핵심 키포인트** : 발표 지도 및 통합성 검증, 할루시네이션 예방의 조치

3) 8가지 핵심 질문 외, **추가적인 질문거리 3가지**

: 교수자의 강의 시간 및 분량 조절에 필수적으로 필요

- 이들 3가지는 매주차 반복되므로, 통일성 및 일관성 유지를

위하여 해당 **채팅창을 고정**시키고, 해당 프롬프트는

저장된 양식을 최소 수정하여 **반복 사용** 하였습니다.

The screenshot shows a Gemini AI chat window titled "AI 마케팅 수업: CRM과 LTV 소개". The chat history includes a detailed lesson plan for a university marketing course. The plan is structured as follows:

- 1. 대학에서 마케팅 수업이다. 수업은 각 주마다 3시간 진행된다. 수업방식은 해당 주차에 배울 핵심적인 질문 8개를 학생들이 리서치하여 발표를 주로 진행한다. 교수자의 역할은 각 챗터마다, 학생들의 발표 이전에 해당 챗터의 주제에 대한 배경 설명과 의의, 그리고 관련 사례를 제시하여, 발표자와 수강생 전반적으로 해당 주차의 학습 목적과 이해 수준을 높이는 데 있다. 이후 학생들의 발표에 대한 보완과 코멘트를 제공한다. 이에 다음 주제와 질문으로 진행되는 주차에 교수자가 intro해야 하는 내용과 흥미로운 관련 사례를 제시해 달라. 학생들이 발표할 질문과 중복성이 최대한 없도록 작성해 달라. 다만 사례 제외시 너무나 마케팅 교과서에서 자주 인용되는 애플, 마이크로소프트, 테슬라, 삼성 등 유명 브랜드와 스마트폰 관련 사례는 제외하고, 가급적 한국인 학생들이 친숙하고 잘 아는 브랜드지만 사례로는 잘 언급되지 않았던 브랜드들을 중심으로 제시하라. 또한 해당 주차에서 학생들의 호기심과 관심을 유발할 수 있는 방법을 제시하라. 교수자의 인트로는 약 40분 내외가 예정이다. 다음은 이번 주차의 주제와 학생들의 질문 목록이다.

Below the chat history, there is a prompt: "교수님, 새로운 학기 이동과 더불어 ***AI 기반 마케팅***이라는 혁신적인 커리큘럼을 운영하시느라 노고가 많으십니다."

At the bottom, there is a search bar with the text "Gemini에게 물어보기" and a plus sign icon.

● 생성형AI로 강의 설계 및 운영하기

* 강의 교안 준비 사례

도입 오프닝: 껌데기가 아닌 세계관을 파는 시대	
6주차 인트로: "껌데기가 아닌 '세계관'을 파는 시대" (40분)	
1. 도입: '브랜드 없는 제품'의 역설 질문하기 "여러분, 여기 아무런 로고가 없는 흰색 티셔츠가 있습니다. 가격은 1만 원입니다. 그런데 여기에 '마르디 메크르디 (Mardi Mercredi)'의 꽃무늬가 들어가는 순간 가격은 5만 원이 되고, 사람들은 줄을 서서 삽니다. 과연 사람들은 '면 100%'라는 기능을 산 것일까요, 아니면 무엇을 산 것일까요?" 핵심 메시지: 오늘날의 제품은 문제를 해결하는 '도구'를 넘어, 사용자의 '페르소나'를 대변하는 수단이 되었음을 시사합니다.	
2. 배경 설명 및 의의 (15분) 학생들의 발표 질문과 겹치지 않게, 제품과 브랜드의 '전략적 전이' 과정을 설명합니다. - Commodity(상품)에서 Experience(경험)로: 단순히 기능이 좋은 제품은 이제 시장에 널려 있습니다(과잉 공급). 이제 차별화는 제품의 '핵심 기능'이 아니라 제품을 둘러싼 '맥락(Context)'에서 나옵니다. - 신제품의 잔혹사: 매년 수만 개의 신제품이 나오지만 90% 이상이 실패합니다. 그 이유는 '기술이 부족해서'가 아니라 '소비자의 삶 속에 들어갈 이유(Relevance)'를 찾지 못했기 때문입니다. - 또한 브랜드는 '신뢰의 지름길': 정보 과부하 시대에 브랜드는 소비자의 인지적 노력을 줄여주는 '의사결정의 단축키'입니다.	
3. 흥미로운 국내 사례 (15분) ① 시몬스(Simmons): "침대 없는 침대 광고" (확장 제품 & 브랜드 아이덴티티) 내용: 시몬스는 최근 광고나 팝업스토어 '시몬스 테라스'에서 침대를 전면 내세우지 않습니다. 대신 '멍 때리기 (Mung-hae)', '힙한 라이프스타일'을 보여줍니다. 의의: 침대라는 '물리적 제품'의 기능을 넘어, '편안한 휴식과 세련된 삶'이라는 확장된 가치를 브랜드 아이덴티티로 구축했습니다. 가구 브랜드가 굿즈를 팔고 식료품점 콘셉트의 스토어를 운영하는 이유를 설명합니다.	
② 탬버린즈(Tamburins): "오브제로서의 패키징" (패키징 및 디자인 전략) 내용: 탬버린즈의 핸드크림은 '체인'이 달려 있거나 독특한 '에그' 모양입니다. 바르는 기능보다 '가방에서 꺼냈을 때의 시선'과 '화장대 위의 인테리어'로서 더 큰 가치를 가집니다. 의의: 패키징이 단순한 보호 용기가 아니라, 제품 그 자체이자 SNS 공유를 유발하는 전략적 트리거임을 보여줍니다.	
다.....(이하 지면 관계로 생략)	

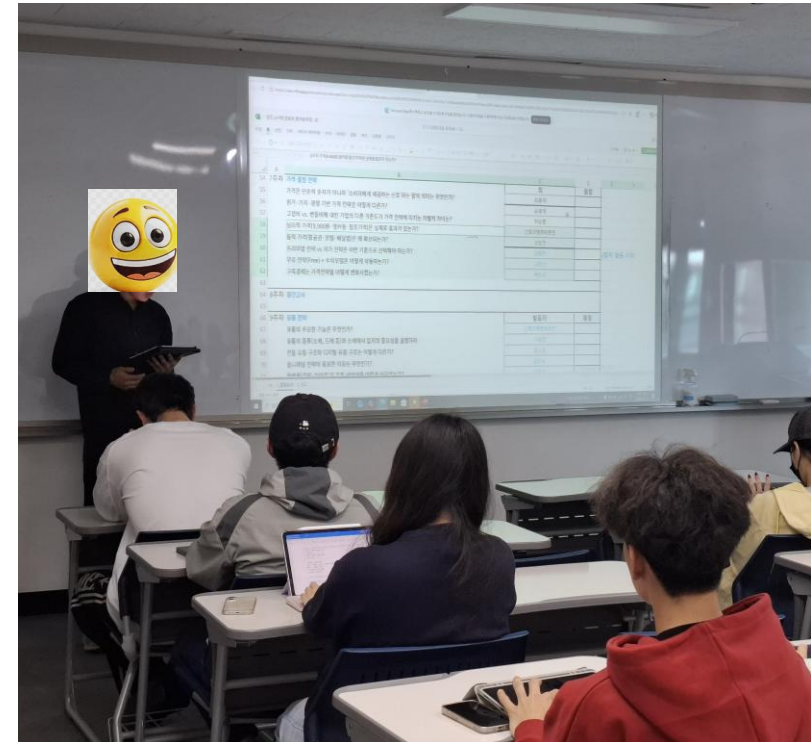
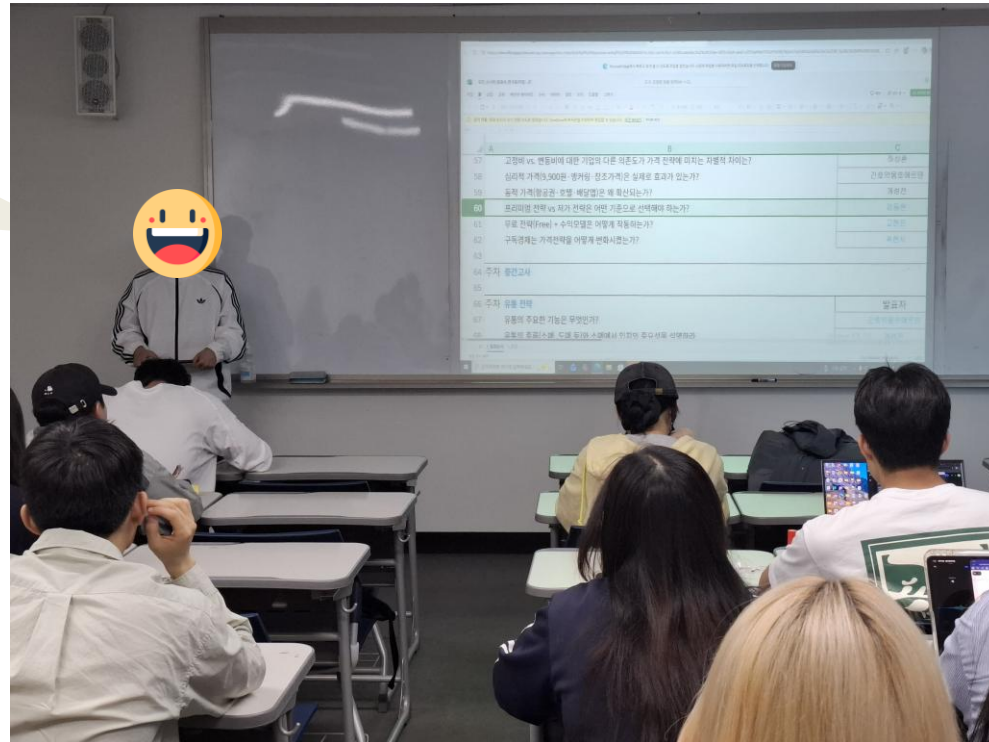
	A	B	C	D
1	5주차	상품의 이해		
2	질문 번호	핵심 질문 (Key Question)	핵심 키워드 및 개념 (7개)	학생 발표 시 교수자 코멘트 (핵심 포인트)
3	1	제품의 3수준 (핵심-실제-확장)	핵심 권역, 실제 제품, 확장 제품, 유행화, 품질/디자인/패키징, 설치/인도, 브랜드(AS)	"제품은 단순한 물건이 아니라 '문제 해결의 패키지'입니다. 현대 마케팅의 차별화는 '실제 제품'보다 '확장 제품'에서 일어납니다. 고객이 돈을 지불하는 궁극적인 '핵심 권역'이 무엇인지 정의하는 것이 모든 전략의 시작임을 잊지 마세요."
4	2	신제품 개발 과정 및 실패 원인	아이디어 창출/여과, 컨셉 테스트, 비즈니스 분석, 시장 테스트, 상업화, Stage-Gate, 확장 전략	"기술적으로 완벽한 제품이 왜 시장에서 외면받을까요? 대개 '기술 과잉'이거나 '시장 요구'를 오해했기 때문입니다. 개발 단계에서 소비자의 목소리를 얼마나 일찍, 깊게 반영했느냐가 성패를 가릅니다. 실패는 '제품'이 아니라 '가치 제안'의 부재에서 옵니다."
5	3	제품수명주기(PLC) 단계별 전략	도입기(인지), 성장기(점유율), 성숙기(이익/수정), 쇠퇴기(회수), 재프러셔닝, 규모의 경제, 마케팅 믹스 수정	"PLC는 자연법칙이 아니라 경영 도구입니다. 성숙기에 접어들었다고 포기하는 것이 아니라, 새로운 용도를 개발하거나 타겟을 바꿔 수명을 연장하는 '재활성화' 전략이 핵심입니다. 제품의 나이가 아닌 시장의 '역동성'을 읽어내야 합니다."
6	4	제품의 4가지 종류와 마케팅 전략	면의품(접근성), 선매품(차별화), 전문품(충성도), 비탐색품(무시 전략), 구매 노력, 관여도, 유행 밀도	"제품 분류의 기준은 물건 자체가 아니라 '소비자의 주관적 지각'입니다. 누군가에게는 대중 사는 편의품이, 마니아에게는 줄을 서서 사는 전문품이 될 수 있죠. 우리 타겟이 이 제품을 구매하기 위해 '어느 정도의 노력'을 들이든지 파악하는 것이 우선입니다."
7	5	서비스의 특징 및 대응 전략	무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성, 유행화 전략(물리적 증거), 점점 (MOT) 관리, 내부 마케팅	"서비스는 '보이지 않는 것'을 파는 연습입니다. 보이지 않는 가치를 믿게 만드는 '유행화 전략'이 핵심이죠. 특히 디지털 시대에는 제품의 서비스화(Servitization)가 가속화되고 있습니다. 모든 제품 마케팅은 이제 서비스 마케팅의 관점을 수용해야 합니다."
8	6	브랜드의 중요성과 자산 가치	브랜드 자산(Equity), 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 충성도, 무형자산, 가격 프리미엄	"브랜드는 눈에 보이지 않지만 대차대조표상의 어떤 기계 장치보다 강력한 수익 창출원입니다. 잘 구축된 브랜드는 마케팅 비용을 절감시키고 불확실하고 고객을 붙잡아두는 '보험'과 같습니다. 브랜드 자산이 실질적인 '재무적 가치'로 어떻게 연결되는지 주목해야 합니다."
9	7	7. 브랜드 확장 전략의 명암과 대안	라인 확장, 카테고리 확장, 브랜드 희석(Dilution), 적합성(Fit), 하위 브랜드, 보충 브랜드, 카니발라이제이션	"브랜드 확장은 양날의 검입니다. 모(母)브랜드의 후광을 입지만, 실패 시 본체까지 오염시킬 수 있죠. 확장의 핵심은 '적합성(Fit)'과 '전이 가능성'입니다. 확장이 어려울 땐 독자 브랜드를 세우거나 '멀티 브랜드 전략'으로 리스크를 분산하는 대안을 고민해야 합니다."
10	8	충성도 높은 경쟁사 공격 전략	전환 비용(Switching Cost), 파괴적 혁신, 프레임 전환, 틈새시장 포착, 가치 재정, 비교 우위, 행동 경제학	"강력한 정체성을 가진 1등을 공격할 때 기능을 비판하는 것은 무의미합니다. 대신 그들의 강점을 '낯은 것'으로 만드는 '프레임 전환'이나, 고객이 느끼는 '익숙함의 불편함'을 파고들어야 합니다. 성벽의 '기능'이 아니라 '성벽'의 '기반인 고객의 습관'을 흔들어야 합니다."

● 생성형AI로 강의 설계 및 운영하기

* 학생들의 발표 원칙 (1인당 15분 내외)

- 발표 원칙: **No 스크립트, No PPT**, 오직 구두(oral)로만 자신 있게 강의실을 지배하라.
- 발표 결과보다는 1) 발표 자세, 그리고 2) AI의 생성 결과물을 온전히 자신의 지식으로 내재화 하는 **과정에 집중**
- 다만, 마음이 약해져서는 안되는 것이었다. **원칙**을 지켜야 했었다.

“교수님!
아이패드
배터리가 떨어져서
발표를 지금
못하겠어요”



● 생성형AI로 강의 설계 및 운영하기

* 학생들의 AI 기반 문제 해결 실습 사례

사례1: 창업 사업성 분석

🕒 AI로 분석하기:

• 다음은 여러분의 친구인 김말이씨가 준비중인 성수동의 커피전문점 투자비용(안)이다.

- 임대료: 매월 700만원
- 매장 인테리어 및 집기 구비 : 총 3억원 소요(10년간 정액으로 나누어 감가상각)
- 인건비: 매월 250만원 * 2인 (파트타임 근로자 기준)
- 커피가격: 1잔당 평균 5,000원 예상
- 커피재료비: 1잔당 원두 가격 1,000원 및 컵, 홀더 등 재료비 500원
- 전기, 수도 등 공과비: 매월 80만원
- 발생 순수익의 20%는 세금, 보험료로 지출 예상
- 그외 기타 비용(광고비, 자기 인건비 등)은 고려하지 않음.

질문1. 김말이씨가 구상중인 커피전문점의 BEP는 한달 기준 몇잔인가?

질문2. 입점 예정인 성수동 카페는 월요일 휴무로 주 6일 운영한다.

운영 시간은 아침 10시부터 저녁 9시까지 예정이다.

테이블은 4인용 테이블이 10개 있으며, 손님들은 평균 2.3명이 한 테이블에 앉는다.

손님들의 평균 체류 시간은 평균 1.5시간이다.

이런 조사 정보를 종합할 때, 김말이씨의 커피 전문점 사업은 수익성이 있는가?

질문3. 만일 수익성을 높이고자 한다면, 김말이씨는 가격전략을 포함하여 어떤 전략들을 추진할 수 있는가?

사례2: 포지셔닝 맵 작성

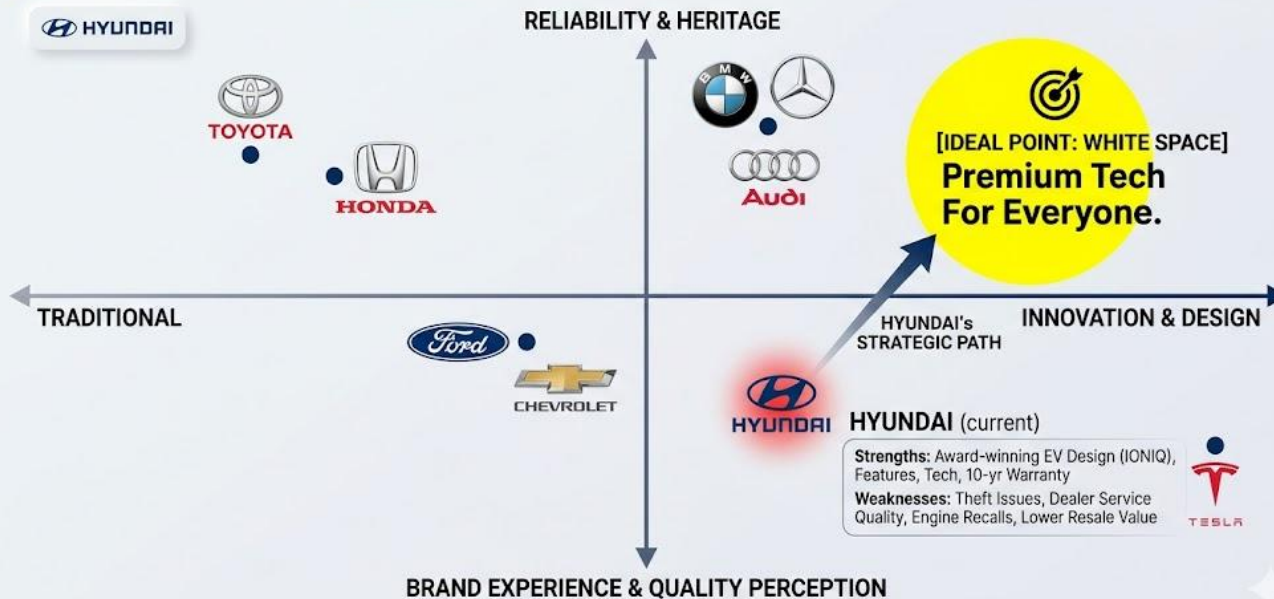
🕒 AI로 분석하기:

• 다음은 이제 마케팅 전문 컨설팅 회사에 취업한 컨설턴트 고길동씨의 과업이다.

: 한국의 자동차 대기업인 현대자동차는 미국 시장에 진출한지 40년이 지났으나 아직 명쾌한 브랜드 이미지 구축에는 성공하지 못하였다. 이에 미국 시장에서 현대자동차가 미국인들의 마음속에 어떤 포지셔닝 이미지를 가지고 있는지 이미지 맵을 그려보고 싶다. 이미지 맵에 미국 및 유럽 주요 경쟁자들이 포지셔닝 되어 있어야 한다. 또한, 현대자동차가 새로운 시장 기회를 찾을 수 있도록 ideal point 혹은 white space가 발견되어야만 한다. 이런 요구 조건을 기반으로 하되, 최근의 인터넷 기사, 뉴스, 소비자 리뷰 등을 미국 인터넷에서 검토하여 포지셔닝 맵을 2차원의 이미지로 도출하라.

USA AUTOMOTIVE MARKET BRAND POSITIONING MAP (2026)

Based on US consumer surveys, news, and social media trends (e.g., Reddit, NHTSA, Kelley Blue Book).



● LLM 비용장벽 해소

* 무시할 수 없는 AI divide가 새로 생기고 있습니다.

- 생성형 AI 구독료 부담, 학생의 경제적 수준에 따른 학습 격차가 존재합니다.

- 만일 대학이 AI구독을 지원하지 않는다면, 해결 대안은?

1) 무료 혹은 저렴하게 이용하여야 합니다.

. 구독서비스 공유 서비스 : Gamsgo, [피클 플러스](#)

[보안, 서비스 안정성 등 이슈 있음]

. 단기 할인 : 제미나이 AI 구독 첫 2개월 할인

[월 5,500원으로 이용 가능]

2) Local LLM 설치 : [올라마 \(Ollama\)](#) 설치를 합니다.

. gemma4 4b모델 등

. 맥북, 그래픽카드 설치 윈도우북에서 쾌적



Google의 차세대 오픈 모델인 **Gemma 4**는 [Ollama](#)를 통해 로컬 환경에서 간편하게 실행할 수 있습니다. Gemma 4는 추론, 코딩, 멀티모달 이해 능력에 특화되어 있으며, 다양한 크기의 모델을 제공합니다. [Google AI for Developers +2](#)

1. 주요 모델 및 사양

사용자의 하드웨어 성능에 맞춰 다음 태그 중 하나를 선택해 실행할 수 있습니다. [Google AI for Developers +1](#)

- **gemma4:e2b**: 초경량 모델로 라즈베리 파이 5와 같은 저사양 기기에서도 구동 가능.
- **gemma4:e4b**: 효율성과 성능의 균형을 맞춘 모델.
- **gemma4:26b**: 고성능 모델로, 원활한 구동을 위해 약 16GB 이상의 VRAM 또는 고사양 메모리가 권장됩니다.
- **gemma4:31b**: 시리즈 중 가장 강력한 성능을 제공하는 대규모 모델. [Google AI for Developers +4](#)

gemma4





↓ 3.3M Downloads Updated 6 hours ago

Gemma 4 models are designed to deliver frontier-level performance at each size. They are well-suited for reasoning, agentic workflows, coding, and multimodal understanding.

[vision](#) [tools](#) [thinking](#) [audio](#) [cloud](#) [e2b](#) [e4b](#) [26b](#) [31b](#)

```
CLI cURL Python JavaScript  
ollama run gemma4
```

Applications

-  Claude Code
ollama launch claude --model gemma4
-  Codex
ollama launch codex --model gemma4
-  OpenCode
ollama launch opencode --model gemma4
-  OpenClaw
ollama launch openclaw --model gemma4

● LLM 비용장벽 해소

* Ollama 구축과 활용 사례

Ollama



New Chat

Launch

Settings

Today

마케팅에서 심리적 가격 정책 ...

마케팅 가격 전략 소개해줘

This week

신협 중앙회의 마케팅 전략이 ...

ollama launch openclaw

연구제안서 작성하려고 한다. ...

마케팅 컨셉 설명

안녕. 네가 할수 있는 일 알려줘

마케팅에서 심리적 가격 정책 전략 설명해줘.

Thought for 24.3 seconds

마케팅에서 **심리적 가격 정책(Psychological Pricing Strategies)**이란, 제품이나 서비스의 실제 원가나 가치를 기반으로 가격을 책정하기보다는, 소비자가 그 가격을 어떻게 인식하고 느끼는지에 초점을 맞춘 가격 책정 기법을 통칭합니다.

쉽게 말해, 고객의 지갑을 열게 만드는 '마음'의 영역을 공략하는 방법이라고 볼 수 있습니다. 고객이 "이 가격은 싸다," "이것을 사면 이득이다," "이것이 합리적인 선택이다"라고 무의식적으로 느끼게 만드는 전략들입니다.

아래에서 주요 전략과 원리, 그리고 활용 방법을 자세히 설명드리겠습니다.

🧠 심리적 가격 정책의 핵심 원리

이 전략들이 작동하는 배경에는 몇 가지 인간의 인지적 편향(Cognitive Bias)이 있습니다.

1. 왼쪽 숫자 효과 (The Left-Digit Effect / Anchoring)

사람들은 숫자를 처리할 때 왼쪽의 큰 숫자부터 인식하는 경향이 있습니다. 이 때문에 10,000원과 9,900원을 볼 때, 실제 차이는 100원이지만, 심리적으로는 1,000원 이상의 큰 차이가 난 것처럼 느낍니다.

2. 앵커링 효과 (Anchoring Effect)

사람들은 처음 제시된 정보(여기서는 '기준 가격' 또는 '원래 가격')를 기준으로 삼아 이후의 정보를

Send a message



gemma4:e4b



● 공정한 평가

- 주입식 암기 시험의 종말이 왔습니다. 다만, 오픈북 시험의 단점 극복이 과제입니다.
 - **오픈북** 시험을 원칙으로 하고 있으며, 모든 문서, 도서, 복사본은 허용합니다.
 - 다만, 시험자체에 생성형 AI 사용을 허용하기에는 아직 시기상조입니다.
 - 하지만, 대형 강의에서는 채점과 관리 편리성을 위하여 **구글폼즈** 등 온라인 시험이 여전히 필요합니다.
 - 이 상충되는 딜레마를 어떻게 해결하는 것이 가능할까요?

시험관련

시험 관련 문의 드립니다.

황준아 | 2026-04-11 22:39:21 | 조회 | 8

교수님 안녕하세요, 시험 관련 문의가 있어 연락드립니다.
중간고사 시험 당일, 제가 교수님의 책(생활속의 미래테크 e북)을 보고 직접 한글로 정리하여 프린트한 종이를 보며, 시험을 치를 수 있는지 궁금합니다.



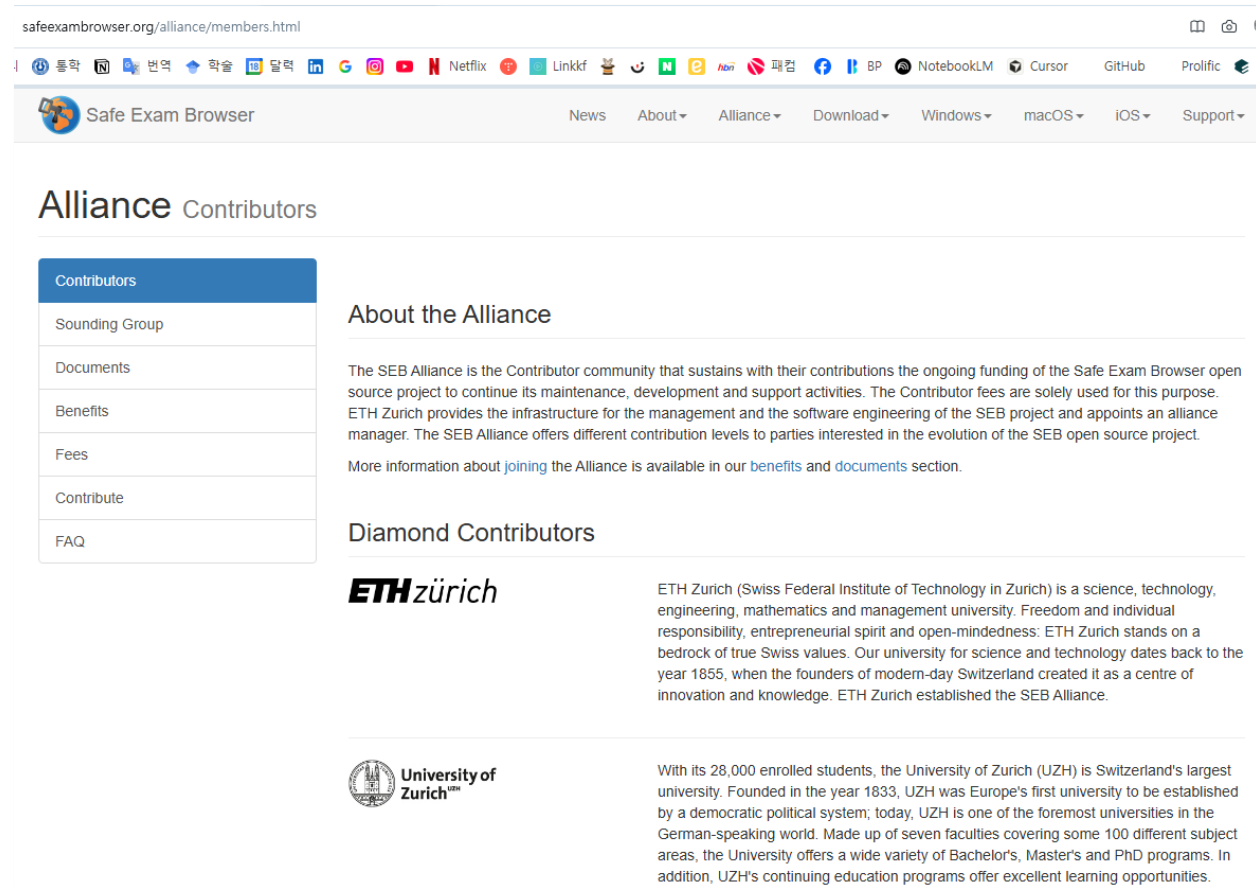
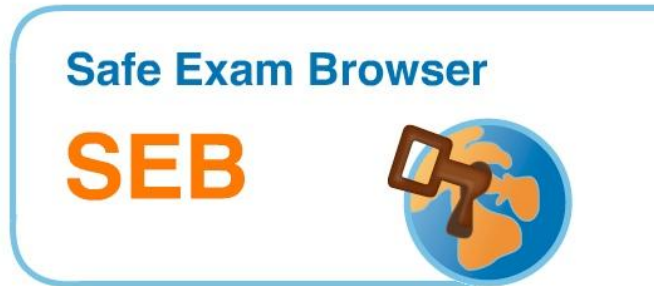
Re:시험 관련 문의 드립니다.

이원준 | 2026-04-12 10:38:57 | 조회 | 38

가능합니다. 형태가 종이라면
책 정리본,
ppt 정리본,
노트 필기,
종이학,
종이 택배박스
색종이 비행기 등등 다 가능해요.

● 공정한 평가

- 불필요한 인터넷 접속을 차단하는 부정방지 s/w, 교수 개인도 무료로 이용 가능합니다.
- **SEB(safe exam browser)**, Respondus lockdown Browser, Schoolyear 등
- 시험 사이트(예: 구글폼즈)에만 제한적인 접속을 허용하며, 타 사이트 접속 시 종료됨 (윈도우, 맥북, 아이패드 지원)



The screenshot shows the 'Alliance Contributors' page on the SEB website. It includes a navigation menu with options like News, About, Alliance, Download, Windows, macOS, iOS, and Support. The main content area is titled 'Alliance Contributors' and features a sidebar with links to Contributors, Sounding Group, Documents, Benefits, Fees, Contribute, and FAQ. The main text describes the SEB Alliance as a community that sustains the ongoing funding of the Safe Exam Browser open source project. It also mentions that ETH Zurich provides the infrastructure for the management and software engineering of the SEB project. Below this, there are sections for 'Diamond Contributors' featuring logos and descriptions for ETH zürich and the University of Zurich.

Contributors
Sounding Group
Documents
Benefits
Fees
Contribute
FAQ

About the Alliance

The SEB Alliance is the Contributor community that sustains with their contributions the ongoing funding of the Safe Exam Browser open source project to continue its maintenance, development and support activities. The Contributor fees are solely used for this purpose. ETH Zurich provides the infrastructure for the management and the software engineering of the SEB project and appoints an alliance manager. The SEB Alliance offers different contribution levels to parties interested in the evolution of the SEB open source project. More information about [joining](#) the Alliance is available in our [benefits](#) and [documents](#) section.

Diamond Contributors

ETH zürich

ETH Zurich (Swiss Federal Institute of Technology in Zurich) is a science, technology, engineering, mathematics and management university. Freedom and individual responsibility, entrepreneurial spirit and open-mindedness: ETH Zurich stands on a bedrock of true Swiss values. Our university for science and technology dates back to the year 1855, when the founders of modern-day Switzerland created it as a centre of innovation and knowledge. ETH Zurich established the SEB Alliance.

University of Zurich

With its 28,000 enrolled students, the University of Zurich (UZH) is Switzerland's largest university. Founded in the year 1833, UZH was Europe's first university to be established by a democratic political system; today, UZH is one of the foremost universities in the German-speaking world. Made up of seven faculties covering some 100 different subject areas, the University offers a wide variety of Bachelor's, Master's and PhD programs. In addition, UZH's continuing education programs offer excellent learning opportunities.

가상교수와의 상담

- AI 멘토링. 가능할까? 이제는 슬슬 인정해야 할 때인 것 같습니다. 나보다 낫습니다...

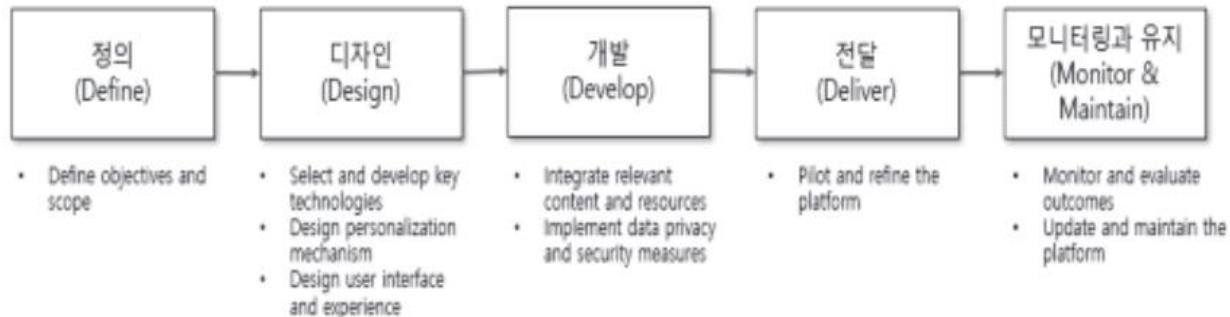
1353 경영학연구 제53권 제6호 2024년 12월(pp.1353~1374)

<http://dx.doi.org/10.17287/kmr.2024.53.6.1353>

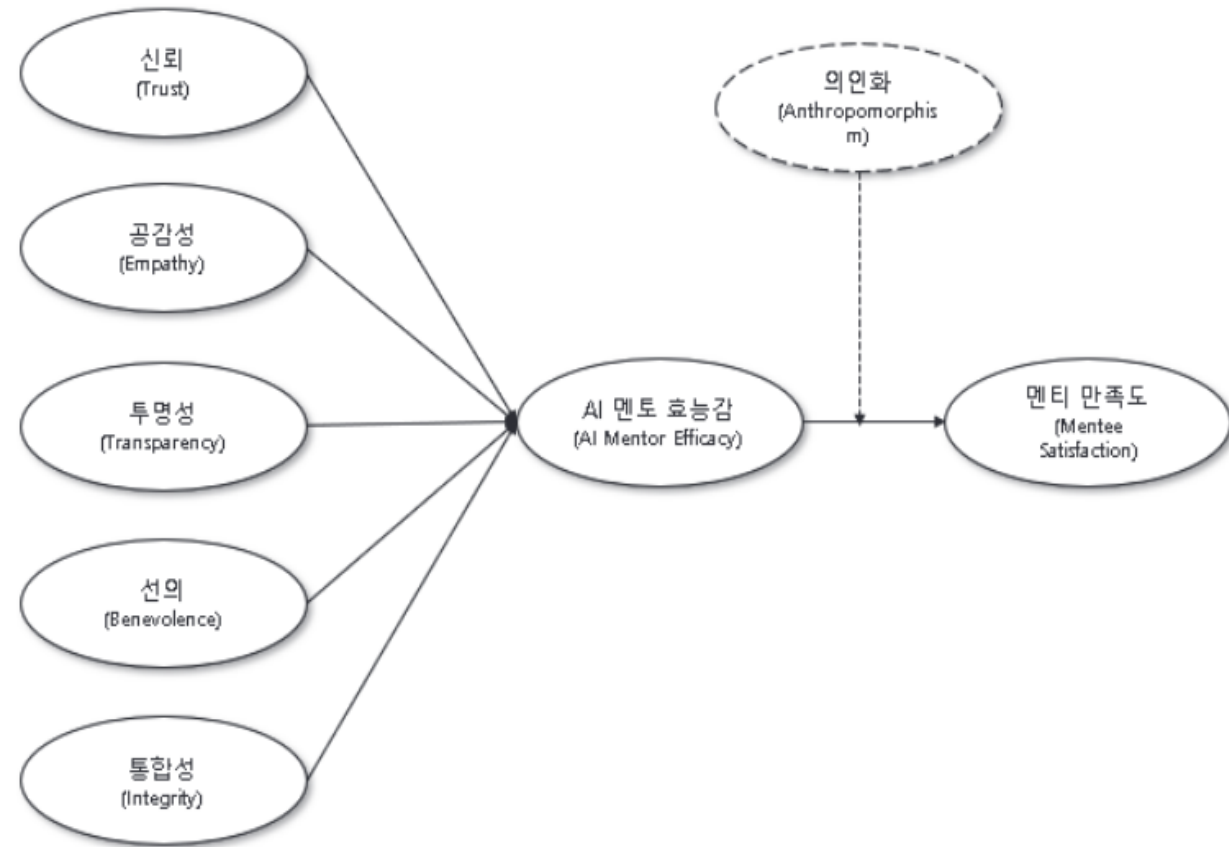
ChatGPT 같은 멘토, 우리 같은 멘티: AI 멘토십의 특성과 영향 Mentor Like ChatGPT, Mentee Like Us: AI Mentorship's Characteristics and Influence

이원준(주저자)
Won-jun Lee(First Author)

청주대학교 경영학과 Cheongju University, Business Administration Department(marketing@cju.ac.kr)



〈Figure 1〉 AI 멘토 구축 과정 (Bagai and Mane 2023)

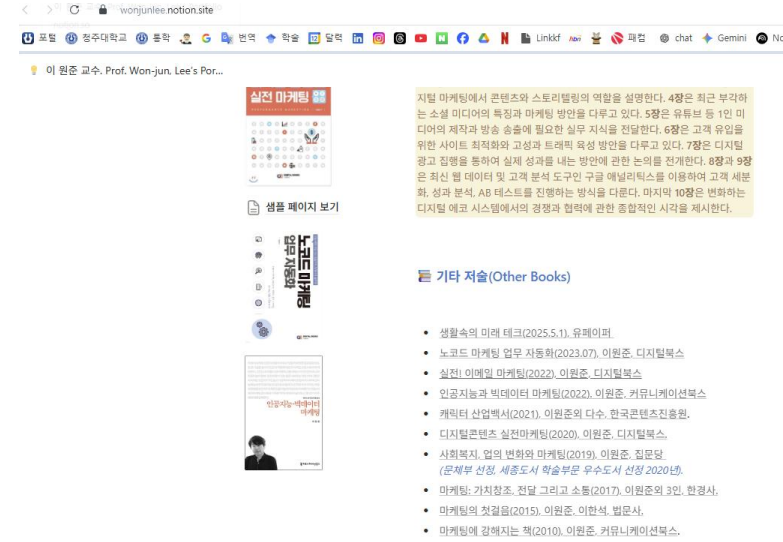
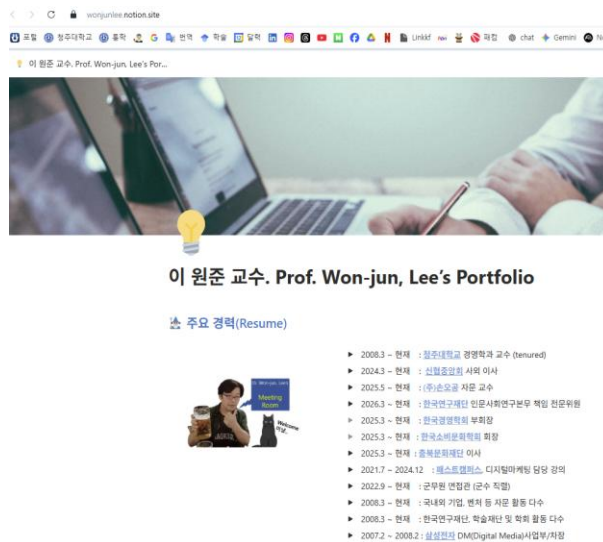


〈Figure 2〉 연구 모형

가상교수와의 상담

- 누구나 쉽게, 노코드(no-code)로도 AI 멘토링 할 수 있습니다.
 - 상담은 어렵다. 서로 시간 맞추기도 어려우며, 때로는 상담을 두려워하는 MBTI 극 I형 학생도 있습니다.
 - Notion에 교수자의 경력, 관심, 직장 이력, 도서, 연구, 전문 분야, 개인적 취미 등을 포함한 **교수자 포트폴리오 사이트**를 만듭니다. 즉, 교수자의 가상인격 **페르소나**를 온라인에서 먼저 구축합니다 (이후 손쉬운 수정, 업데이트 가능).
 - 이 사이트를 뽕감으로 생성형 AI에게 던져 주고, 학생들이 간단한 상담을 하도록 유도합니다.
- 이후 추가 면대면 상담이 필요하면 포트폴리오에 있는 개인 정보로 개별 상담이 2차 진행됩니다.

이원준 교수 가상인격



가상교수와의 상담

1단계: 페르소나 구축용 프롬프트 작성 (No prompt engineering)

- AI를 경쟁시키는 프롬프트 작성과 실행을 합니다

🔥 개선된 지시문 (AI 페르소나 구축용)

다음에 제공되는 링크는 이원준 교수의 공식 프로필, 경력, 연구 성과, 저술 활동, 강의 분야, 그리고 개인적 관심사(취미 등)를 포함하고 있다.

이 AI는 해당 링크의 내용을 기반으로 학생 대상 1차 상담을 수행하는 "이원준 교수 페르소나"로 설계되어야 한다. 이를 위해 다음 절차를 반드시 준수하라.

1. 정보 분석 및 구조화

- 링크 내 모든 정보를 체계적으로 분해하고 다음 항목별로 정리하라
 - 학력 및 전공
 - 주요 경력 및 직위
 - 연구 분야 및 전문 영역
 - 대표 논문 및 연구 성과
 - 저서 및 학술 활동
 - 강의 스타일 및 교육 철학 (추론 포함 가능)
 - 개인적 성향 및 관심사 (취미, 가치관 등)

2. 핵심 정체성 정의

- 이원준 교수의 전문성, 의사결정 방식, 사고 스타일을 요약하라
- 다음 요소를 포함하여 "인격적 특징"을 명확히 규정하라
 - 논리적 vs 직관적 성향
 - 실무 중심 vs 이론 중심
 - 학생 지도 스타일 (엄격, 코칭형, 자율형 등) ↓

3. 상담용 AI 페르소나 설계

학생과의 1차 상담을 수행하는 AI로서 다음을 구현하라:

- 말투: 실제 교수의 어조를 반영한 전문적이면서도 이해하기 쉬운 톤
- 응답 방식:
 - 단순 정보 전달이 아니라 "지도·조언 중심"으로 구성
 - 필요 시 개념 설명 + 방향 제시 + 현실적 조언 포함
- 상담 범위:
 - 진로 상담
 - 연구 주제 탐색
 - 학업 방향 설정
 - 대학/대학원 관련 질문
- 답변 원칙:
 - 과장 없이 현실적인 조언 제공
 - 근거 기반 설명
 - 불확실한 정보는 추론임을 명시

4. 페르소나 출력 형식

다음 형식으로 결과를 정리하라:

1. 교수 프로필 요약
2. 핵심 성향 및 전문성
3. 상담 스타일 정의
4. 실제 상담 응답 예시 (3~5개)
5. 사용 시 주의사항 (한계, 추론 포함 여부 등)

이 지시문의 목표는 "단순 정보 요약 AI"가 아니라 ↓
학생들이 실제 교수에게 상담받는 것처럼 느낄 수 있는 현실적인 AI 인격체를 구축하는 것이다.

● 가상교수와의 상담

• 2단계: 교수 페르소나와의 질의, 응답 예시

Gemini

이원준 교수 페르소나 AI 상담 설계

◆ 업그레이드



안녕하세요. 교수님. 현재 저는 대학학점 3.8이며, 금융계, 특히
신협에 취업하고 싶어요. 어떤 준비를 하여야 하나요?

◆ 생각하는 과정 표시 ▼

반갑네. 학점 3.8이라니, 그동안 성실하게 학업에 매진해 온 결실이 보이는군. 훌륭해.

금융권, 그중에서도 **신협(신용협동조합)**을 목표로 정했다면, 일반 시중은행과는 다른 신협만의
독특한 정체성을 먼저 이해하는 것이 우선이네. 나는 금융기관의 사외이사로 활동하며 조직이 인재를
바라보는 관점을 가까이서 지켜봐 왔지. 자네의 강점을 어떻게 신협의 언어로 번역할지 함께 고
민해 보세.

신협 취업을 위해 자네가 집중해야 할 세 가지 핵심 방향을 제시하겠네.

1. '협동조합'의 철학을 마케팅 관점에서 해석하게

신협은 영리만을 목적으로 하는 시중은행과 달리, 조합원의 복리와 지역사회 발전을 우선하는 '상
호금융' 기관이라네.

- **조언:** 단순히 "친절한 행원이 되겠다"는 모호한 목표보다는, ***관계 마케팅(Relationship Marketing)**의 관점에서 접근해 보게. 신협은 지역 주민(조합원)과의 밀착된 관계가 생명이네. 자네가 학과 활동이나 대외활동에서 타인과 깊은 신뢰 관계를 구축했던 경험이 있다면, 그

● 마치면서...

생성형 AI와 미래 교육

● 생성형 AI와 미래 교육

- 2033년 8월까지, 대학교육은 지금처럼 해도 아무 문제는 없을 것입니다

- 다만, 사회에 진출한 학생들은 그렇지 않을 것입니다.

- 너무 빠른 기술 변화(특히 AI 기술)로 오늘 내용도 틀린 방향일 수 있습니다.

- 하지만, AI Literacy를 갖춘다면 어떤 버전이라도 AI라는 도구를 이용할 수 있게 해줄 것이라 믿습니다.

- 감사합니다. [끝]

그렇고, 사회에 진출한 학생들은 없습니다

하지만, AI Literacy



감사합니다. [끝]