

## 전문역량 강화를 위한 광고홍보학 전공의 교육체계 개선 방향\*

현행 NCS 체계에 대한 재학생-교수-실무자 인식 분석을 토대로

한규훈 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수\*\*

정원준 수원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수\*\*\*

제도권 교육을 둘러싼 대내외 환경이 급변하고 학습자와 산업계의 수요도 다양화됨에 따라 이를 반영하는 대학교육 혁신의 필요성이 날로 높아지고 있다. 그러나 국내 대학의 교육체계는 종전의 방식에서 크게 벗어나지 못하고 있으며, 그 결과 대학교육은 사회적 요구를 충족시키지 못하고 있다는 비판이 종종 제기되어 왔다. 이 같은 배경에서 고용노동부가 산업현장의 직무역량을 체계화하기 위해 제정한 NCS(국가직무능력표준)의 교육적 효용성이 주목받고 있는데, 아직까지 인문사회계열 전공에서는 그 적용이 많이 시도되지 않고 있다. 이에 본 연구는 NCS 체계의 바람직한 교육 활용 방향을 모색하고자 광고홍보학 전공교육과 밀접한 연관이 있는 세 집단-재학생, 교수, 실무자-의 구성원 1,083명을 대상으로 전공 관련 NCS 체계의 인식에 관한 대대적인 설문조사를 실시하였다. 응답 데이터의 분석 결과, 여러 항목에서 세 집단 간의 유의미한 차이점과 공통점이 발견되었으며, 현행 NCS 직무역량 체계의 문제점 및 개선방안에 대한 다양한 의견들이 제시되었다. 실증조사를 통해 도출된 함의를 토대로 광고홍보학 전공과 관련된 NCS 직무역량 체계의 현실적인 개선책을 논의하고, NCS 체계의 효과적 적용을 위한 당면과제 및 후속연구의 방향성을 제시하였다.

**KEY WORDS** NCS • 대학교육 • 전공교육 • 광고홍보학 전공 • 교과과정

\* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 일반공동연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5A2A03042379).

\*\* hanque@sookmyung.ac.kr, 제1저자

\*\*\* wjchun1@hotmail.com, 교신저자

## 1. 서론

금세기 들어 우리 사회 전반에 걸친 변혁의 물결이 크게 일어나면서 환경 변화에 대응할 수 있는 대학교육 개혁에 대한 목소리도 점차 높아지고 있다. 이 같은 배경 속에서 산업계는 청년인력의 직무역량 향상을 위한 대학교육의 역할 변화를 기대하고 있으며, 정부 또한 핵심인재 양성 및 청년 취업에 대한 상당 부분의 책임을 대학의 몫으로 지정하면서 교육체계 개편을 촉구하고 있는 실정이다. 국내 인구구조의 큰 변화와 대학 경쟁력의 저하 현상 역시 대학교육의 혁신적 변화를 요구하는 환경적 요인이 되고 있다. 학령인구의 지속적인 감소 추세로 인해 2021년 전국 대학 총원율은 91.4%까지 하락하여 미달인원이 4만 명을 초과하였으며, 교육부는 국내 대학의 미충원 규모가 2024년까지 계속 상승할 것으로 예상하고 있다(장연주, 2021). 한편, 최근 국제경영대학개발원(IMD)이 발표한 평가 결과에 따르면, 우리나라의 대학 경쟁력은 2011년 39위에서 2019년 55위로 하락했을 만큼 약세 현상이 뚜렷하다. 또한, 우리나라의 경제 규모(GDP 기반)는 2020년 기준 세계 10위지만, 4차 산업혁명에 대한 적응 준비도는 세계 139개국 중 25위에 불과한 것으로 나타났는데, 이는 고등교육의 역할이 앞으로 더욱 중요해질 수밖에 없음을 시사한다(김서중, 2021).

학계에서 발표된 기존 연구에서도 국내 대학교육이 학생들과 산업계의 요구에 적절히 대응하지 못하고 있다는 평가가 주를 이루어왔다. 이론 중심의 전통적인 학습구조에서 크게 벗어나지 못하는 경우가 많고, 창의적 인재 또는 융합형 인재의 육성을 등한시한다는 점도 지적되곤 하였다(김병희, 2013; 백성준 외, 2011; 유현숙 외, 2011). 대학교육에 대한 불만은 산업계에서도 마찬가지로 제기되고 있다. 산업구조의 변화에 대한 대학교육의 대응이 지체 혹은 미흡한 수준에 머물러 있어 산업계가 필요로 하는 인력 양성과 공급에 심각한 한계를 보이고 있다는 것이다(정광희, 2014; 정원준, 2019; 홍문기, 2019). 이에 학습자 및 현업의 수요와 기대를 반영한 교육과정 운영에 대해 대학교육 관계자들 간의 심도 있는 논의를 추진하고, 이를 바탕으로 중단기 개혁을 추진하는 것은 국내의 모든 대학이 공통적으로 직면한 과제가 되었다. 다시 말해, 전공교육 커리큘럼과 교육특성화, 그리고 그에 따른 교육품질 관리 등을 포함하는 대학교육 전반에 걸쳐 재검토가 필요하고, 아울러 교육체계의 바람직한 개편을 위한 실천적 노력이 과거 어느 때보다 절실히 요구되는 시대를 맞이한 것이다.

이렇듯 대학교육을 둘러싼 환경 변화는 사회적 관점에서 대학의 구조 조정과 더불어 전공별 교육운영 방식과 교육체계의 변화도 동시에 촉구하고 있다. 이제 대학은 전통적 교육구조나 관행에 머물러서는 안 되며, 교육환경의 변화 및 교육수요자의 니즈에 대한 정확한 이해를 토대로 사회가 요구하는 인재 양성을 위한 교육체계 개편을 능동적으로 추진해야 한다. 최근 우리 사회가 겪고 있는 상황을 고려한다면 정부 차원에서의 대학구조 개편도 불가피한 면이 있지만, 대학의 입장에서조차 전공마다 지닌 다양성과 특수성을 감안하여 구체적으로 어떻게 대응해야 할 것인지를 문제에 대해 심각히 고민하지 않을 수 없다. 다시 말해, 21세기의 교육환경 변화 속에서 대학교육의 주체인 학생들과 교수들이 갖는 문제의식과 산업계의 니즈는 무엇이며, 그러한 요구에 대응하여 대학교육은 어떻게 운영방식과 체제 개선을 도모해야 하는지에 대한 문제가 심도 있게 논의되어야 한다.

본 연구는 대학교육의 주체인 재학생과 교수, 그리고 산업계의 수요가 다양해지고 있음에도 불구하고, 대학이 사회적 요구에 제대로 부응할 수 있는 교육체계로의 변화를 이행하지 못하고 있다는 문제의식에서 출발하였다. 상기한 배경에 대한 인식을 토대로 본 연구는 현행 전공교육의 체계를 시대의 요구에 걸맞도록 개선해 나가야 한다는 당위성을 인식하고, 전공과 직접적으로 관련된 전문역량 강화를 위해 어떤 방식으로의 교육체계 개편이 필요한지에 대해 일차적 관심을 두었다. 이러한 고민과 모색의 과정에서 자연스럽게 포착된 교육체계 개선의 실마리는 고용노동부가 제정한 국가직무능력표준(National Competency Standards, 이하 NCS)이었으며, 이를 전공교육의 교과과정에 어떻게 반영할 것인지를 이슈가 본 연구의 핵심적 관심사가 되었다. 현행 NCS 체계의 결함에 대해서는 그동안 다양한 비판의 목소리가 제기되었고 개편 필요성에 대해서도 공감은 따랐지만, 취업경쟁력 강화를 바라는 재학생들의 니즈, ‘즉시전력감’ 인재를 우선 채용하려는 기업의 성향, 대학교육의 본질과 역할에 대한 재고(再考) 등의 요인들이 결합하면서 NCS의 잠재적 유용성 및 효용가치는 결코 경시할 수 없는 상황이 되었다.

이러한 NCS 체계에 대한 인식 탐구를 위해 본 연구가 고찰 대상으로 삼은 세부 전공 분야는 광고홍보학이다.<sup>1)</sup> 이 전공은 대학의 수많은 학문영역 중 지난 30년간 가장

1) 최근의 학문적 경향과 실무의 확장성 측면에서 보자면, ‘홍보’보다는 ‘PR(public relations)’이 더 적합한 용어라고 판단된다. 국내 대학교육 커리큘럼상에도 ‘PR의 이해’, ‘PR전략’ 등의 교과목명으로 PR 관련 수업이 개설되어 있는 상황이다. 하지만, 학과 명칭은 광고홍보학과, 홍보광고학과, 언론홍보학과 등의 예시에서 보듯, 대부분 ‘홍보’라는 용어의 사용을 여전히 고수하고 있기

높은 양적 성장률을 보인 전공 중 하나이며(박진우, 2019), 급변하는 미디어 및 정보통신기술(이하 ICT) 환경과의 연관성이 특히 높은 실용학문 분야라 할 수 있다. 또한, NCS가 다루는 다양한 직무역량 가운데서도 광고와 홍보 또는 PR 직무 분야에 대한 기준이 명시되어 있어 대학교육이 제공하는 학습 및 훈련 영역과의 적합성을 타진할 수 있다는 점도 이 전공을 분석 대상으로 선택한 중요한 이유이다. 따라서 본 연구의 인식조사 대상은 학계(즉, 광고홍보학 전공 구성원)와 업계(즉, 광고·PR업계에 종사하는 실무자)를 모두 포함하며, 각 집단 간의 인식 비교 및 종합 분석을 통해 현실적이고 입체적인 함의를 도출하고자 한다.

궁극적으로 본 연구의 목적은 현행 NCS 직무역량 체계에 대한 광고홍보학 전공 재학생, 교수, 업계 실무자들의 인식을 비교 분석함으로써 NCS 체계의 바람직한 교과과정 적용 방안을 모색하고, 그를 통해 교육환경 변화에 대응하는 광고홍보학 전공교육의 개편 방향을 진단하는 것이다. 특히 현 NCS 체계의 적합성 검증에 초점을 맞추어 현실적 교육여건과 사회적 니즈를 고려한 기준지표 개선의 방향성을 타진하는 것이 본 연구의 핵심적인 부분이라 할 수 있다. 이러한 전공교육의 자구적 개선 노력은 향후 사회적 환경 변화에 대응하는 선순환적 교육체계의 구축과 디지털 및 ICT 환경과 연계한 개방적 학습구조의 정착을 위해 반드시 필요할 것이다. 그리고, 본 연구를 통해 도출될 다양한 함의는 비단 대학의 광고홍보학 전공뿐만 아니라 장기적인 산학협력의 파트너가 될 광고·PR업계, 그리고 광고홍보학과 학문적 유사성이 높은 사회과학 분야의 여타 전공에도 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대된다

## 2. 문헌연구

### 1) 대학교육 및 광고홍보학 전공교육 환경의 변화

100세 시대 도래에 따른 평생교육의 중요성 증대, 지식 기반 경제사회의 고도화, 숙련된 전문가에 대한 수요 증가 등 다양한 사회적 변화상에 따라 고등교육이 깊어져야 할

---

때문에 본 연구에서는 전공 분야를 칭함에 있어 'PR' 대신에 '홍보'로 표현하고자 한다. 단, 광고·PR 산업을 지칭하는 경우와 NCS 직무분류 체계에서 'PR·광고', 'PR전략 수립', 'PR메시지 개발' 등과 같이 지정해 제시한 경우에만 'PR'이란 용어를 그대로 사용하기로 한다.

책무도 점차 무거워지고 있다. 또한, 산업구조, 인구구조 등 직업세계를 둘러싼 요인들이 큰 변동을 겪으면서 취업과 직장에 대한 인식도 함께 변화하고 있다. ‘평생직업’이나 ‘평생직장’이란 개념이 점차 사라지고, 취업 후에도 꾸준히 전문역량을 개발해나가야 하는 것은 물론, 새로운 분야에의 도전과 적응을 위해 지속적인 경력 개발이 요구되기도 한다. 더욱이 우리 사회가 고등교육 보편화 단계에 이미 진입한 만큼 이제는 전통적으로 이해되어왔던 고등교육의 범위를 넘어 산업구조 변화 및 고령화시대 진입에 따른 대응을 필연적으로 준비해야 하는 시기를 맞이하고 있다(백성준 외, 2011; 최상덕 외, 2008).

고등교육을 둘러싼 환경 변화는 대학교육에도 상당한 영향을 미치고 있다. 고등교육의 보편화가 진행됨에 따라 학생들의 학습 준비도와 학업 편차가 확대되고 있으며, ICT 기술의 발달은 이른바 디지털 세대를 형성하면서 이들에 맞는 교수학습방법에 대한 변화가 요구되고 있다(최상덕 외, 2008). 또한, 평생학습시대의 진전과 함께 새로운 진학 형태가 등장하면서 특성을 달리하는 소그룹의 대학 구성원에 대한 대학과 교수들의 대응 곤란 문제도 새롭게 부상하고 있다. 글로벌 사회가 확대되면서 외국인 유학생의 증가 현상이 두드러지고 있으며, 코로나19로 인한 비대면수업의 급증과 대학 재정의 악화 등 많은 대학들이 다양한 측면에서의 교육환경 급변에 대한 어려움을 토로하고 있다(오유신, 2021).

대학교육은 전통적으로 사회를 이끌어 나갈 소수의 엘리트를 양성하는 기능을 담당하였으나, 대학진학률이 70%를 넘어선 오늘날에는 보편적 교육으로서의 성격을 띠게 되었다. 고등교육의 보편화 현상을 포함한 사회적 격변의 환경은 대학교육의 목적과 기능에 대한 재검토와 더불어 현행 교육체계에 대한 성찰을 요구한다. 정부 또한 학벌이나 스펙이 아닌 능력 중심 사회 구현이라는 국정철학을 강조함에 따라 대학은 교육과 일자리를 연계하기 위한 현실적인 대책으로 특성화와 전문화의 방향을 모색하고 있다. 이러한 상황을 고려한다면 대학교육은 마땅히 시대 변화에 대응하는 교과과정 체계의 개편을 서둘러 추진해야 하며, 이를 위해 대학교육의 직접적 참여자들인 재학생과 교수들의 인식 및 의견을 파악하는 과정이 반드시 선행되어야 한다.

광고홍보학 영역으로 축소하자면, 광고홍보학 교육의 괄목할 만한 양적 성장에도 불구하고 교육과정의 운영 체계와 질적 측면에서는 지속적인 문제 제기가 있어 왔다. 예를 들어, 국내 대학의 광고교육 체계와 교과과정은 마케팅과 커뮤니케이션을 전공하

고 현업 경험을 갖춘 교수의 부족 문제와 광고홍보학 교육에 있어 이론과 실무의 조화성 결여가 고질적인 문제점으로 오래 전부터 지적된 바 있다(리대룡, 1990; 염성원·한승수, 2006; 한규훈, 2020). 또한, 구색 맞추기식 교과목 편성으로 인해 학생들에게 전문화된 교육을 제공하지 못하는 현실에 대한 비판도 있었고(김병희, 2013), 광고교육의 질적 향상을 위해서는 교과과정의 체계적인 운영과 더불어 산학협동을 통한 교육이 필요하다는 주장도 있었다(한규훈·문장호, 2016). 이외에도 실습과목과 실습시설의 부족(한은경·조재현, 2002), 이론과목과 실습과목의 불균형(Chung & Choi, 2012), 국내 실정에 맞지 않는 해외대학 교육과정의 무분별한 도입과 지역의 특성을 고려하지 않은 천편일률적인 커리큘럼의 문제(김병희, 2003)도 제기된 바 있다.

광고홍보학은 실용학문적 성격이 강하므로 광고PR업계에서 요구하는 실무역량을 배양하는 것이 전공학습에 있어 중요한 교육목표 중 하나가 된다. 그러나 선행 실증연구에서는 학생과 교수, 실무자 간에 실무교육의 필요성에 대한 인식 차이를 보여준다. 일례로, 이세진·김병희·김민정(2010)의 연구에 나타난 설문조사 결과에 따르면, 대학의 광고교육에 있어 실기 중심 수업 강화의 필요성에 대한 인식은 재학생-실무자-교수 순으로 나타났으며, 특히 재학생 응답자들은 ‘업계와 연계한 커리큘럼 개설’, ‘실습실 및 기자재 확충’에 대한 니즈도 상당히 큰 것으로 나타나 실무교육에 대한 높은 선호도를 짐작할 수 있다. 염성원과 한승수(2006)의 연구에서도 대학생과 실무자 모두 실제 업무와 직접적으로 연관된 커리큘럼으로의 시급한 개선이 필요하다고 인식하였다. 최근에 광고홍보학 전공 재학생들의 인식을 조사한 한규훈(2020)의 연구에서는 응답자의 58.3%가 광고홍보학 전공교육의 목표는 ‘실습 및 기능 중심의 교육을 통한 실무역량의 강화’가 되어야 한다고 인식함으로써 실무교육에 대한 대다수 재학생들의 니즈를 확인할 수 있다. 이 같은 조사결과는 국내 광고홍보학 전공교육이 교육수요자의 니즈를 충족시키지 못하고 있다는 점과 더불어, 전공교육체계 개편에 대한 고민과 개선 노력이 시급한 현실을 암시한다.

## 2) NCS의 이해와 대학교육에의 적용

우리나라의 주요한 인적자원개발 시스템으로는 자격제도와 교육훈련제도가 있으며, 이들 제도는 주로 중앙집권적인 공급자 중심으로 운영되어 왔다. 이는 자격제도와 교

육훈련이 산업현장의 변화하는 수요에 시기적절하게 대처하지 못함으로써 인력 공급의 양적·질적 불균형이 고착되는 부작용을 일으켰고, 기업으로서는 신규인력에 대한 재교육에 많은 시간과 비용을 쏟음으로써 사회적으로 인적자원 개발을 위한 중복투자가 발생하는 등의 비효율적 현상을 야기했다(이동임, 2013; 조성웅 외, 2017). 또한, 취업을 준비하는 사람의 입장에서도 필요 이상의 학력과 스펙을 쌓는 데 많은 시간과 비용을 투자해야 하는 문제가 발생할 수밖에 없었다(이희복·홍문기, 2018).

대학교육의 실용성 강화는 곧 대학이 배출하는 인재가 충분한 직무역량을 지니고 졸업해야 한다는 사회적 인식과 직결된다. 특히 청년실업률의 지속적 증가가 심각한 사회적 문제로 대두됨에 따라 정부가 내린 정책적 처방은 대학에 학생들의 직무역량 배양의 책임을 맡기고 이를 체계적으로 관리할 수 있는 조치 및 지원책을 마련하는 것이었다(오계택·김덕기·박윤희, 2013). 이러한 배경에서 탄생된 것이 고용노동부가 제정한 ‘NCS’ 체계이다. NCS는 “산업현장에서 직무를 수행하기 위하여 요구되는 지식, 기술, 소양 등의 내용을 국가가 산업부문별 그리고 수준별로 체계화한 것”으로 정의된다(www.ncs.go.kr). 다시 말해, NCS는 산업현장의 직무를 성공적으로 수행하기 위해 필요한 직무능력을 국가가 표준화한 것이다. 구체적으로는, 기획재정부, 고용노동부, 교육부 등 정부부처 소관으로 국내 고유영역의 산업에서 이루어지는 직무 가운데 학부 출신 신입사원들이 수행하기 위해 필요한 지식, 능력, 태도 및 이를 함양하기 위해 수강해야 하는 교과목에 관한 정보를 제공하는 체계이며, 여기에는 주요 경제 변화와 관련된 새로운 고용 요구사항도 포함되어 있다(조성웅 외, 2017). NCS 체계는 직무 내에서 근로자가 수행하는 개별 직무능력을 세분화한 능력단위의 집합체로 구성되어 있으며, 이 체계에 명시된 개별 직무역량은 특정 영역의 근로자가 해당 직무 내에서 담당업무를 효과적으로 수행하기 위해 요구되는 실무적인 수행능력을 의미한다(오계택·김덕기·박윤희, 2013).

NCS의 목적은 교육훈련과 자격제도를 체계적으로 운영함으로써 고용에 있어서의 미스매치를 줄이고, 이를 통해 학력과 스펙이 아닌 실력과 능력이 존중받는 사회를 만드는 것이다(www.ncs.go.kr). 이를 위한 세부적인 법령으로서 자격기본법 제5조 제2항에서는 직무의 범위·내용·수준, 직무수행에 필요한 지식·기술·소양 및 평가의 기준과 방법, 그밖에 직무수행에 필요한 사항 등을 NCS에서 답아야 할 최소한의 내용으로 규정하고 있다. 현재 우리나라에서 표준화된 NCS에 따르면, 직무(세분류)는 능력단위,

능력단위요소, 수행준거로 이루어져있으며, 능력단위를 기준으로 작업상황, 평가지침, 직업기초 능력을 작성하고, 능력단위 요소별로 그에 부합하는 지식, 기술 및 태도를 제시하고 있다(한국직업능력개발원, 2015).

NCS의 직무능력 체계는 한국고용직업분류를 중심으로 한국표준직업분류, 한국표준산업분류 등을 참고하여 분류하였으며, 대분류(24개), 중분류(80개), 소분류(238개), 세분류(887개) 순으로 구성된다. 일관된 분류기준을 확립하고 현장 직무를 현실적으로 반영하기 위해 전문가의 직종구조 분석을 세밀히 수행하여 이러한 분류체계를 마련하였고, 개발과정의 직무분석 결과에 따라 심의위원회의 조정을 거쳐 추가와 삭제, 통합 등이 가능하도록 기본원칙을 세웠다. NCS 체계의 구성을 살펴보면, 능력단위 분류번호, 능력단위 명칭, 능력단위 정의, 능력단위 요서, 수행준거, 지식·기술·태도, 적용범위 및 작업상황, 평가지침, 직업기초능력 등이 세부 요소로 포함됨을 알 수 있다. 여기에서 ‘직무’라 함은 NCS의 세분류를 의미하며, 이러한 세분류 단위에서 표준이 개발된다. 또한, ‘능력단위’는 NCS의 하위단위로서 국가직무능력표준의 기본 구성요소에 해당된다고 볼 수 있다(한국직업능력개발원, 2015).

종합적으로, NCS 기반의 교육과정은 얼마나 알고 있는가(to know, to understand)가 아닌, 무엇을 할 수 있는가(to do)에 초점을 두고 있다. 즉, 기존의 교육과정은 학문 중심으로 되어 있어 얼마나 알고 이해하는가가 중요했다면, NCS 기반 교육과정은 산업현장의 직무를 중심으로 하기 때문에 무엇을 어떻게 실행할 수 있는지가 핵심이 된다. 우리나라 대학교육을 둘러싼 최근의 환경 변화를 고려할 때 이제는 지식 중심 교육에서 벗어나 역량 중심 교육으로의 전환이 필요한 시점이며, 이러한 요구에 부응할 수 있는 NCS 기반 역량교육의 도입은 시의적절한 면이 있다.

### 3) 광고·PR 분야의 NCS 체계

광고홍보학 전공영역에 대한 NCS의 경력개발경로를 살펴보는 것은 이 체계의 현실적 개선 방향을 타진하는 데 있어 필수적인 과정이라 할 것이다. <표 1>에서 보듯이, 광고·PR 분야의 직능영역은 ‘기업홍보’와 ‘PR·광고’로 나뉘어져 있으며, 직능수준(단계)은 직업 기초능력 배양을 위한 1과 2수준에서부터 Assistant급의 3수준, Pro급의 4수준, Master급의 5수준, 그리고 Director급의 6수준까지 총 6단계로 세분화되어 있다.



먼저, 기업홍보 직종이란 “기업의 위기상황에 대응하고 긍정적 이미지를 제고하기 위하여 홍보전략과 계획의 수립, 온·오프라인(ATL·BTL) 채널을 이용한 홍보활동의 수행, 홍보효과 측정과 피드백 등의 업무에 종사하는 직종”이라 정의되고 있다. 기업홍보 유형에서는 위기대응 커뮤니케이션 분야를 가장 높은 여섯 번째 수준으로 놓고, 홍보전략 수립, 홍보활동 종합평가, 언론홍보를 다섯 번째 수준으로, 기업문화 전파, 사회공헌활동, 온라인홍보, 출판홍보 직무를 네 번째 수준으로, 그리고 기업환경 모니터링, 기업홍보 모니터링, 광고홍보 환경조사, 미디어 환경조사 직무를 세 번째 직능수준으로 분류하고 있다.

PR·광고 직종은 “기업과 제품의 브랜드 인지도 제고와 이미지 구축을 위해 구체적인 전략을 수립하고 메시지를 개발하여 다양한 매체를 통해 커뮤니케이션하는 업무에 종사하는 직종”이라 정의내리고 있다. PR·광고 직능 유형에서는 PR전략 수립, PR메세지 개발, PR커뮤니케이션, PR활동 평가, 광고전략 수립, 광고메세지 개발, 광고집행 관리, 브랜드 기획, 브랜드 관리, 브랜드 평가를 다섯 번째 직무 수준으로 보았으며, 광고효과 평가를 네 번째 수준으로, 그리고 브랜드자산 관리를 세 번째 수준으로 분류하였다. 기업홍보 직종과 달리, PR·광고 직종에는 여섯 번째 단계에 속하는 직능이 제시되어 있지 않다.

현재 광고·PR 교육과 실무에서 NCS의 활용수준은 다른 전공 분야에 비해 상대적으로 낮은 편이다(정원준, 2019), 무엇보다 NCS를 기반으로 한 교육훈련과 평가 및 선발 과정에 있어 그 기준 설정이 모호한 면이 있다. 그간 우리나라는 산업현장의 요구가 교육훈련 및 자격제도에 제대로 반영되지 못함으로써 교육훈련 이수자 및 자격취득자의 현장 직무수행능력에 구조적인 문제가 있는 것으로 지적되어 왔다(이병식 외, 2012; 정광희, 2014; 한국직업능력개발원, 2015). 더불어 교육과 훈련의 연계성이 미흡하고 교육훈련과 자격제도가 산업현장의 요구를 반영하기에 불충분한 것으로 나타났는데, 이러한 문제점은 광고·PR 교육과 실무 분야에도 똑같이 적용될 수 있을 것이다. 그리고 이는 NCS 체계의 교육과정 도입 및 효과 달성에 있어서도 큰 장애요인이 될 것으로 보인다.

최근의 연구에서도 광고·PR 분야와 관련된 현행 NCS 구조는 현실성과 체계성이 결여돼 있다는 지적이 잇따랐다(이희복·홍문기, 2018; 정원준, 2019). 우선 광고홍보학 분야의 유형화에 있어 복합적인 기준이 적용되다 보니 한눈에 보더라도 중복되는 광고

표 1. 광고·PR 분야의 NCS 능력단위 구조도

6	위기대응 커뮤니케이션	
5	홍보전략 수립	PR전략 수립
	홍보활동 종합평가	PR메세지 개발
	언론홍보	PR 커뮤니케이션
4	기업문화 전파	PR활동 평가
	사회공헌활동	광고전략 수립
	온라인홍보	광고메세지 개발
	출판홍보	광고집행 관리
3	기업환경 모니터링	브랜드 기획
	기업홍보 모니터링	브랜드 관리
	광고홍보 환경조사	브랜드 평가
	미디어 환경조사	광고효과 평가
직능수준 직능유형	01. 기업홍보	02. PR·광고

홍보학 관련 영역만 4개나 존재한다. 이들은 ‘기업홍보’, ‘PR·광고’, ‘광고콘텐츠유통 서비스’, ‘광고콘텐츠제작’인데, 유형별 차별성이 뚜렷하지 않아 세부 직무능력 및 이수 과정 등에 있어 불필요하게 중복되는 부분이 많다. 또한, 광고·PR 분야를 사회과학 분야나 방송 및 미디어 분야로 분류하지 않고 ‘경영·회계·사무’ 분야의 대분류에 포함시키고 그중 ‘기획·사무’ 분야로 중분류하고 있는 점도 전공에 대한 이해가 충분히 고려되지 않은 것으로 보인다(정원준, 2019). 그런가 하면 이희복과 홍문기(2018)는 현행 NCS 체계가 빠르게 변화하는 광고환경의 변화를 제대로 반영하지 못하고 세분류가 지나치게 포괄적이어서 교육과정 적용에 무리가 있다는 점을 지적하면서, 특히 온라인

광고 전문인력 양성을 위한 체계 보강이 필요함을 역설한 바 있다. 이 같은 문제점들은 향후 광고·PR 분야의 NCS 체계가 사회적 수요 및 현업 실무의 속성을 면밀히 반영하여 그 구조 개선이 적극적으로 추진되어야 할 필요성을 시사한다.

#### 4) 연구문제 도출

본 연구는 오늘날 대학교육과 광고홍보학 전공이 당면한 문제점, 그리고 현행 NCS 체계 및 전공교육 현실에 대한 이해를 토대로 광고홍보학 교육 및 NCS 기반의 전공 커리큘럼 개편 방안에 관한 재학생, 교수, 실무자들의 의견을 취합하고, 이들 간의 인식 차이를 비교 분석하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 광고홍보학 전공교육이 대외적 환경 변화를 반영하고 대응해 나가는 현황에 대한 재학생, 교수, 실무자들의 인식은 어떠한가?

연구문제 2. 환경 변화에 따른 사회적 요구에 부응하기 위해 광고홍보학 전공교육이 중점을 두어야 할 교육분야에 대한 재학생, 교수, 실무자들의 인식은 어떠한가?

연구문제 3. 광고·PR 관련 현행 NCS 직무역량 체계의 능력단위에 대한 재학생, 교수, 실무자들의 평가는 어떠한가?

연구문제 4. 광고·PR 관련 현행 NCS 직무역량 체계의 적합성 및 유용성에 대한 재학생, 교수, 실무자들의 인식은 어떠한가?

연구문제 5. 광고·PR 관련 현행 NCS 직무역량 체계의 문제점 및 개선책에 대한 재학생, 교수, 실무자들의 인식은 어떠한가?

### 3. 연구방법

#### 1) 표본 설계

본 연구를 위해 설정한 조사표본은 광고홍보학 전공교육에 직간접적으로 관련되어 있

는 재학생, 교수, 실무자 집단이다. 데이터를 수집한 결과, 세 집단을 합쳐 총 1,083개의 유효응답이 확보되었다. 조사집단별 응답자 분석 결과는 다음과 같다.

### ① 재학생 표본 분석

재학생의 모집단은 국내 대학에서 광고홍보학을 제1전공 또는 복수전공으로 선택하여 재학 중인 학생들로 설정하였고, 성별, 학년, 대학 소재지 등에 따른 분포를 고려하여 최대한의 응답자 표본을 확보하고자 하였다. 이에 광고홍보학 전공이 설치된 전국 18개 대학에 재직하고 있는 전임교수들의 협조를 받아 해당 학교에 재학 중인 전공생 882명의 응답을 수합하였다.<sup>2)</sup> 그리고 수집된 데이터 중 부적합한 표본(광고홍보학 부전공자나 비전공자)과 불성실한 응답자를 제외한 총 818명의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 응답자 가운데 남학생( $N=262$ , 32%)과 여학생( $N=556$ , 68%)의 비율은 큰 차이가 없었으며, 학년별로는 3학년( $N=291$ , 35.6%), 2학년( $N=231$ , 28.2%), 4학년( $N=172$ , 21%), 1학년( $N=124$ , 15.2%) 순으로 응답자가 많았다. 졸업 후 희망진로에 대한 응답 결과는 ‘광고·PR 분야를 희망하지만 다른 분야도 고려할 수 있다( $N=458$ , 56.0%)’, ‘다른 분야를 희망하지만 광고·PR 분야도 고려할 수 있다( $N=182$ , 22.2%)’, ‘꼭 광고·PR 분야로 취업하고 싶다( $N=116$ , 14.2%)’, ‘광고·PR 분야로 취업할 생각은 없다( $N=58$ , 7.1%)’ 순으로 분포를 보였다.

### ② 교수 표본 분석

교수의 모집단은 국내 대학에서 광고 혹은 PR 과목을 강의하는 교수들로 정하였다. 광고홍보학과 관련하여 국내에서 가장 규모가 큰 한 학회의 회원명부를 기초로 전국의 광고홍보학 전공교수로 재직하고 있는 166명에게 온라인 설문 참여 요청 메일을 발송하였다. 모집단의 크기가 작은 만큼 최대한의 표본을 확보하기 위해 설문 참여에 따른 인센티브(모바일 상품권) 제공과 더불어, 미응답자들에 대해서는 설문 참여 요청을 위한 개인별 접촉을 취하였다. 그 결과, 총 115명의 교수가 설문조사에 참여하였고, 응답률은 69.3%에 달했다. 응답자 분포를 보면, 직급별로는 정교수( $N=65$ , 56.5%), 부교수( $N=33$ , 28.7%), 조교수( $N=14$ , 12.2%), 기타(겸임교수 혹은 초빙교수,  $N=3$ , 3.6%) 순

2) 본 조사에 참여한 18개 대학은 모두 4년제 대학이며, 명단은 다음과 같다. (가나다 순) 경희대, 계명대, 국민대, 남서울대, 단국대, 동국대, 상지대, 서원대, 선문대, 수원대, 숙명여대, 중앙대, 평택대, 한국외대, 한림대, 한세대, 한양대, 홍익대.

으로 비율이 높았으며, 교수 경력 평균은 14.5년( $SD=5.5$ )이었다. 그리고 세부 전공 분야는 광고( $N=71$ , 61.7%), PR( $N=37$ , 32.2%), 기타( $N=7$ , 6.1%)<sup>3)</sup> 순으로 나타났다.

### ③ 실무자 표본 분석

실무자 표본은 국내 광고대행사, PR대행사, 민간기업 커뮤니케이션 부서, 또는 공공기관 커뮤니케이션 관련 부서에서 광고나 PR 업무를 담당하는 실무자들을 대상으로 하였으며, 온라인 설문에는 총 150명이 참여하였다. 응답자들의 직급 분포를 보면, 대리( $N=31$ , 20.7%), 사원( $N=27$ , 18.0%), 차장( $N=22$ , 14.7%), 과장( $N=20$ , 13.3%), 임원( $N=15$ , 10.0%), 기타( $N=15$ , 10.0%)<sup>4)</sup>, 부장( $N=12$ , 8.0%), 국장( $N=8$ , 5.3%) 순으로 응답이 많았으며, 실무자 경력 평균은 9.5년( $SD=7.5$ )이었다. 또한, 세부 업무 분야로는 PR기획( $N=70$ , 23.7%), 광고기획( $N=44$ , 14.9%), 온라인/모바일( $N=42$ , 14.2%), 이벤트/프로모션( $N=31$ , 10.5%), 광고제작( $N=25$ , 8.5%), 기타( $N=19$ , 6.4%)<sup>5)</sup>, 언론대응/퍼블리시티( $N=18$ , 6.1%), 리서치( $N=16$ , 5.4%), 브랜드 컨설팅( $N=16$ , 5.4%), 광고매체( $N=14$ , 4.7%) 순으로 참여자가 많았다.

## 2) 문항 구성

설문조사에서는 환경 변화에 따른 광고홍보학 전공의 대응 인식, 향후 광고홍보학 전공이 중점을 두어야 할 교육영역, NCS 직무역량 체계에 대한 평가 등에 대해 폐쇄형 문항 중심으로 설계하였으며, 현행 NCS 체계의 문제점 및 개선방안에 대해서는 개방형 문항 제시를 통해 응답자들의 인식과 의견을 알아보고자 하였다. 정량 데이터를 기반으로 한 통계분석을 위해 대부분의 문항은 명목척도나 7점 리커트척도(1=‘매우 그렇지 않다’~7=‘매우 그렇다’)를 이용한 질문으로 구성하였고, 선행 문항에서의 응답 선택에 대한 이유를 묻고자 일부 문항은 개방형으로 질문하였다. 한편, NCS 평가와 관련된 문항에 있어서는 광고·PR 분야에 대한 현행 NCS 체계를 바탕으로 직무영역을 ‘기업홍보’와 ‘PR·광고’로 나누어 질문하였으며, 세부 직능에 대한 평가 문항들은 대부분

3) 교수 집단의 세부 전공 ‘기타’로는 미디어, 마케팅, 브랜드커뮤니케이션, 헬스커뮤니케이션, 공공커뮤니케이션 등이 있었다.

4) 실무자 집단의 직급 ‘기타’로는 대표이사, 책임, 선임 등이 있었다.

5) 실무자 집단의 세부 업무 분야 ‘기타’로는 경영전략, 경영지원, 마케팅교육 등이 있었다.

최대 3개까지 복수 항목 선택을 요청하였다. 또한, NCS에 대한 인지도와 이해도가 부족한 응답자들을 위해 관련 문항의 제시 전에 NCS에 관한 개요를 담은 설명 페이지를 별도로 제시하여 미리 일독하도록 하였으며, 실무자 대상의 설문에서는 광고홍보학 전공에 대한 개략적인 설명도 부가적으로 제공하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 연구문제 1 분석

연구문제 1을 통해서는 광고홍보학 전공교육이 대외환경 변화에 잘 대응하고 사회적 요구를 반영하고 있는지에 대한 재학생-교수-실무자 간 인식 차이를 탐색하고자 하였다. 응답 데이터의 분석 결과, 전공교육의 대외환경 변화 대응에 대한 평가는 재학생 ( $M=4.55$ ), 실무자( $M=3.81$ ), 교수( $M=3.78$ ) 순으로 높았으며, 세 집단 간의 인식 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다( $F=36.5$ ,  $p<.001$ ). 이 결과에 있어 전공교육의 실행자인 교수들의 평가가 가장 낮고, 재학생들의 평가가 상대적으로 높게 나타난 점은 주목할 만하다. 한편, 7점 척도를 기준으로 한 평균값의 상대적 수치를 따져보았을 때 중간값에 해당하는 4점에도 미치지 못하는 교수 집단과 실무자 집단의 응답 결과는 급격한 환경 변화에 대한 현행 전공교육의 취약한 대응 수준을 암시한다고 볼 수 있다.

### 2) 연구문제 2 분석

연구문제 2에서는 환경 변화에 따른 사회적 요구에 부응하기 위해 광고홍보학 전공교육이 중점을 두어야 할 교육분야에 대한 인식을 탐구하고자 하였는데, 최대 3개까지 복수 응답을 허용한 문항의 분석 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같다. 흥미롭게도 세 집단 모두 ‘급변하는 매체환경을 반영한 미디어 관련 교육’을 최우선 순위로 선택하였다(재학생 52.2%, 교수 60.0%, 실무자 66.0%). 이는 급변하는 매체환경을 반영한 트렌디한 교육의 중요성을 세 집단의 응답자들이 보편적으로 인식한 결과로 볼 수 있는데, 특히 실무자들의 인지된 중요성이 높게 나타난 결과에 주목할 필요가 있다. 이와

더불어 ‘4차 산업혁명시대와 함께 부상한 빅데이터 관련 교육’을 다수의 교수와 실무자들이 선택한 반면, 재학생들은 빅데이터 교육보다 크리에이티브 관련 교육이나 디자인 관련 교육의 중요성을 더 높게 평가한 점도 눈여겨볼 만하다. 한편, 대상집단에 따라 대조적인 응답 결과도 일부 드러났다. 일례로, ‘전략적 사고를 배양할 수 있는 캠페인 기획 관련 교육’의 경우 실무자들은 중점 교육 분야로서의 중요성을 높게 평가한데 반해 재학생들의 평가치는 매우 낮은 수준으로 나타났는데(실무자 50.0%, 재학생 28.9%), 이는 캠페인 기획 관련 교과목이 이미 기존의 광고홍보학 커리큘럼 체계에 보편적으로 많이 편성되어 있기 때문으로 그 원인이 유추된다. 또한, ‘융합적 사고를 키울 수 있는 학제 간 융합 교육’이 오직 교수 집단에서만 중요성이 높게 나타난 결과(40.9%)는 융합형 인재 양성의 필요성에 대한 집단 간 인식의 차이를 반영한다고 하겠다.

표 2. 향후 중점을 두어야 할 교육 분야에 대한 재학생-교수-실무자 간 인식 비교

순위	재학생		교수		실무자	
	항목	N, %	항목	N, %	항목	N, %
1	급변하는 매체환경을 반영한 미디어 관련 교육	427, 52.2%	급변하는 매체환경을 반영한 미디어 관련 교육	69, 60.0%	급변하는 매체환경을 반영한 미디어 관련 교육	99, 66.0%
2	창의성을 양성할 크리에이티브 교육	418, 51.1%	융합적 사고를 키울 학제 간 융합 교육	47, 40.9%	전략적 사고를 배양할 캠페인 기획 교육	75, 50.0%
3	표현기술을 향상 시켜줄 제작 및 디자인 교육	304, 37.2%	4차 산업혁명 시대에 부상한 빅데이터 교육	46, 40.0%	4차 산업혁명 시대에 부상한 빅데이터 교육	50, 33.3%
4	4차 산업혁명 시대에 부상한 빅데이터 교육	268, 32.8%	창의성을 양성할 크리에이티브 교육	42, 36.5%	현업과 밀착된 실무역량을 강화할 산학연계 교육	50, 33.3%
5	전략적 사고를 배양할 캠페인 기획 교육	236, 28.9%	전략적 사고를 배양할 캠페인 기획 교육	40, 34.8%	창의성을 양성할 크리에이티브 교육	46, 30.7%

### 3) 연구문제 3 분석

연구문제 3의 분석을 통해서도 현행 NCS 직무역량 체계의 능력단위 평가에 있어 재학생-교수-실무자 간 인식 차이를 알아보고자 하였으며, 그 결과는 <표 3>에 나타난 바와 같다. 먼저 ‘기업홍보’ 직무 분야에서는 향후 광고홍보학 전공교육이 가장 중점을 두어야 할 영역으로서 ‘홍보전략(교수 53.9%, 실무자 54.7%)’, ‘미디어 환경조사(재학생 51%, 실무자 49.3%)’와 ‘온라인홍보(재학생 39.7%, 교수 49.6%)’ 영역이 상위에 선

정되었으며, 세 집단 모두 ‘위기대응(재학생 39%, 교수 49.6%, 실무자 46.7%)’ 영역의 중요성도 인식하고 있었다. 동일한 직무 분야에서 우선적으로 보완되어야 할 영역으로

표 3. NCS 직무역량 체계의 능력단위에 대한 재학생-교수-실무자 간 인식 비교

문항	순위	재학생		교수		실무자	
		항목	N, %	항목	N, %	항목	N, %
[기업홍보 분야] 향후 광고홍보학 전공 교육이 가장 중점을 두어야 할 영역	1	미디어 환경조사	417, 51.0	홍보전략	62, 53.9	홍보전략	82, 54.7
	2	온라인홍보	325, 39.7	온라인홍보	57, 49.6	미디어 환경조사	74, 49.3
	3	위기대응	319, 39.0	위기대응	57, 49.6	위기대응	70, 46.7
[기업홍보 분야] 현행 광고홍보학 전공교육에서 가장 보완되어야 할 영역	1	미디어 환경조사	295, 36.1	온라인홍보	53, 46.1	홍보전략	68, 45.3
	2	위기대응	291, 35.6	위기대응	46, 40.0	온라인홍보	67, 44.7
	3	온라인홍보	256, 31.3	미디어 환경조사, 홍보전략	44, 38.3	위기대응	66, 44.0
[기업홍보 분야] 현업 실무에 가장 도움이 될 것으로 예상하는 영역	1	미디어환경조사	324, 39.6	온라인홍보	72, 62.6	온라인홍보	84, 56.0
	2	온라인홍보	312, 38.1	홍보전략	66, 57.4	홍보전략	77, 51.3
	3	위기대응	284, 34.7	위기대응	47, 40.9	미디어 환경조사	68, 45.3
[PR·광고 분야] 향후 광고홍보학 전공 교육이 가장 중점을 두어야 할 영역	1	PR커뮤니케이션	332, 40.6	광고전략	58, 50.4	광고전략	70.0 46.7
	2	PR전략	299, 36.6	브랜드 자산관리	50, 43.5	PR전략	62, 41.3
	3	광고전략	294, 35.9	PR전략	47, 40.9	브랜드기획	57, 38.0
[PR·광고 분야] 현행 광고홍보학 전공교육에서 가장 보완되어야 할 영역	1	PR커뮤니케이션	254, 31.1	브랜드 자산관리	52, 45.2	광고전략	54, 36.0
	2	브랜드기획	228, 27.9	PR전략	38, 33.0	PR전략	53, 35.3
	3	PR전략	222, 27.1	광고효과 평가	37, 32.2	브랜드기획	50, 33.3
[PR·광고 분야] 현업 실무에 가장 도움이 될 것으로 예상하는 영역	1	광고전략	294, 35.9	광고전략	65, 56.5	광고전략	69, 46.0
	2	PR커뮤니케이션	289, 35.3	PR전략	55, 47.8	PR전략	67, 44.7
	3	PR전략	285, 34.8	브랜드 자산관리	37, 32.2	PR커뮤니케이 션, 브랜드기획	47, 31.3



는 세 집단 모두 ‘위기대응(재학생 35.6%, 교수 40%, 실무자 44%)’과 ‘온라인홍보(재학생 31.3%, 교수 46.1%, 실무자 44.7%)’를 많이 꼽았으며, 재학생과 교수 집단에서는 ‘미디어 환경조사(재학생 36.1%, 교수 38.3%)’의 선택빈도도 높게 나타났다. 또한, 현업 실무에서 가장 도움이 될 것으로 예상한 영역에서는 세 집단 모두 ‘온라인홍보’가 1순위 또는 2순위로 나타났는데, 이는 디지털 미디어 환경에서 비중을 크게 넓혀가는 온라인홍보에 대해 세 집단의 구성원들 모두 중요성을 높게 평가한 이유 때문으로 판단된다.

한편, ‘PR·광고’ 직무 분야에서는 향후 광고홍보학 전공교육이 가장 중점을 두어야 할 영역으로 ‘광고전략(재학생 35.9%, 교수 50.4%, 실무자 46.7%)’과 ‘PR전략(재학생 36.6%, 교수 40.9%, 실무자 41.3%)’이 세 집단 모두에서 상위로 선택되었다. 우선적으로 보완되어야 할 영역으로는 세 집단 모두 ‘PR전략(재학생 27.1%, 교수 33%, 실무자 35.3%)’을 선택하였고, 재학생과 실무자 집단에서는 ‘브랜드 기획(재학생 27.1%, 실무자 33.3%)’도 다수 선택되었다. 이 항목에 있어 세 집단의 1순위 영역이 각기 다르게 나타난 결과도 눈여겨볼 만한데, 재학생은 ‘PR 커뮤니케이션(31.3%)’, 교수는 ‘브랜드 자산 관리(45.2%)’, 그리고 실무자는 ‘광고전략(36%)’을 최우선 보완 영역으로 선택하였다. 또한, 현업 실무에 가장 도움이 될 것으로 예상하는 영역에 있어서는 세 집단 모두 ‘광고전략(재학생 35.9%, 교수 56.5%, 실무자 46%)’과 ‘PR전략(재학생 34.8%, 교수 47.8%, 실무자 44.7%)’을 상위에 선택한 것으로 나타나, 커뮤니케이션 효과를 높이기 위한 전략 수립 역량의 중요성을 대체로 높게 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

#### 4) 연구문제 4 분석

연구문제 4에서는 분석을 통해 광고홍보학 전공과 관련된 현행 NCS 직무역량 체계의 적합성 및 효용성에 대한 세 집단 간의 인식 차이를 살펴보고자 하였다. 먼저 적합성 평가에 있어서의 집단별 평균값은 <표 4>에 나타난 바와 같이 재학생( $M=4.58$ ), 실무자( $M=4.08$ ), 교수( $M=3.57$ ) 순으로 나타났으며, 세 집단 간의 인식 차이는 통계적으로도 유의미한 수준이었다( $F=62.5, p<.001$ ). 평균수치가 세 집단 모두 중간값인 4점 내외로 나타난 결과는 현행 NCS 체계가 적합하다고 인식하는 비율이 대체로 낮음을 시사한다. 특히 교수 집단의 평균값은 중간값에도 크게 못 미칠 정도로 낮았는데, 이 결

과 또한 의미 해석이 필요할 것으로 보인다.

한편, 현행 NCS 직무역량 체계의 효용성 평가에 대한 결과 역시 재학생( $M=4.71$ ), 실무자( $M=4.21$ ), 교수( $M=3.95$ ) 순으로 나타났고, 통계적 유의수준에서 세 집단 간의 인식 차이가 드러났다( $F=40.7, p<.001$ ). 적합성 평가 결과와 마찬가지로 효용성 인식의 수준 또한 대체로 낮은 편이었지만, 집단별 평균값의 상대적 수치만을 비교하였을 때 효용성 평가치가 적합성 평가치보다 세 집단에서 모두 높게 나타난 것은 의미 있는 결과라 할 수 있다. 이는 곧 NCS 체계의 인지된 유용성에 비해 현행 구조의 적합성은 떨어진다는 점을 암시하기 때문이다. 그러나 효용성 평가에 있어서도 교수 집단의 평균값이 4점대에도 미치지 못할 정도로 낮게 나타난 결과는 현행 NCS 직무역량 체계에 대한 전공교수들의 부정적 인식을 내포한다고 볼 수 있다.

표 4. 현행 NCS 직무역량 체계의 적합성 및 효용성에 대한 집단 간 인식 비교

구분	재학생	교수	실무자	F	p
적합성 인식	4.58 (SD=.9)	3.57 (SD=1.3)	4.08 (SD=1.0)	62.5	.000
효용성 인식	4.71 (SD=1.0)	3.95 (SD=1.1)	4.21 (SD=.9)	40.7	.000
t	3.93	3.56	2.11		
p	.000	.002	.021		

## 5) 연구문제 5 분석

마지막으로, 연구문제 5를 통해서 는 광고홍보학 전공과 관련된 현행 NCS 체계의 문제점 및 개선방안에 대한 의견을 조사하고자 하였다. NCS 체계의 합리적 개선책 마련을 위한 세 집단의 의견 취합 및 분석은 본 연구의 실용적 함의 도출을 위해 가장 중요한 영역 가운데 하나였다. 이에 대한 응답을 확보하기 위해 설문상에서는 개방형 질문을 통해 대상별로 다양한 의견을 수렴하였다. 질문방식에 있어 폐쇄형 대신 개방형 문항을 택한 이유는 현행 NCS 체계의 결함 및 개선 필요성을 전제하지 않음으로써 응답자들의 솔직하고 다양한 견해를 유도하기 위함이었다. 해당 질문에 대해서는 대상별로 공통점과 차이점이 일부 드러났고, 문제점에 대한 지적은 곧 그 해결을 위한 개선 방향으로 자연스럽게 귀결되었다. 다수의 응답자들로부터 제시된 현행 NCS 체계의 주요한 문제점 및 개선책을 요약하면 다음과 같다.

① 현실성 부족 → 전공교수들과 실무자들의 의견을 적극 반영한 체계 개편  
 광고·PR 분야의 현행 NCS 체계는 현실적인 교육여건을 제대로 반영하지 못하고 있고, 현업에서 실상 필요로 하는 직무역량에 대한 이해도 부족해 보인다는 의견이 많았다. 이러한 견해는 주로 대학교육의 현장에 있는 교수들과 수년간 광고·PR 현업을 경험해 온 실무자들로부터 제기되었다. 이들은 기존의 NCS 직무역량 체계가 현실화될 필요성을 공통적으로 지적하였고, 그를 위해 사전에 광고홍보학 전공교수나 업계 실무자들의 의견을 충분히 수렴하여 개편 설계에 반영할 필요가 있음을 언급하였다. 아울러, 세부 직무가 각기 독립적이라기보다 상호유기적으로 연결되어 실행되는 업무 현실이 지표 개선 과정에서 충분히 고려되어야 한다는 주장도 제기되었다.

② 환경 변화 반영 미흡 → 디지털 환경에 걸맞은 실질적이고 세분화된 체계 구축  
 현행 NCS 체계가 급변하는 미디어 환경 및 마케팅 환경을 적절히 반영하지 못하고 있다는 지적은 세 집단의 응답자들로부터 골고루, 그리고 가장 빈번하게 언급된 문제점이다. 특히 디지털 미디어 환경과 4차 산업혁명시대의 도래는 트렌디한 학문의 성격을 갖는 광고홍보학 전공교육에 큰 영향을 미칠 것이니만큼, NCS 직무역량 체계도 이를 반영하여 빅데이터 분석, AR, VR, 인공지능 활용 등과 관련한 신규영역을 보완할 필요가 있다는 의견이 적지 않게 제기되었다. 또한, 전략적 미디어 활용의 중요성이 높아짐에 따라 매체 활용 역량을 독립된 카테고리로 추가하는 방안이 제시되기도 했고, 디지털 및 온라인 광고·PR의 영역을 세분화할 필요가 있다는 주장도 일부 눈에 띄었다.

③ 능력단위에 있어 다수의 중복항목 존재 → 영역 간 구성항목의 전면적 재편  
 기존 NCS 직무역량 체계의 구조적 문제점에 대해서도 다수의 응답자들이 지적하였다. 이러한 비체계성의 이유로 가장 많이 언급된 문제는 직무별 능력단위의 편성에 있어 중복되는 항목이 여럿 존재한다는 점이었다. 이는 정원준(2019)의 선행연구에서 제시된 문제점과도 일맥상통하는 부분인데, 관련된 응답에서는 주요 용어들의 개념적 포괄성이나 추상성으로 인해 일부 직무역량 및 능력단위 간의 구분이 모호하다는 인식이 드러났다. 이를테면, 전략, 메시지, 커뮤니케이션이 실무에서 명확히 구분될 수 있는 개념인가에 대해 회의적 시각이 나타나기도 했고, ‘홍보’와 ‘PR’의 개념이 뒤섞여서 사용된 부분이 부적절하다는 의견도 제시되었다. 이 같은 문제는 항목별 독립성(상호배

타성)을 어떻게 조정하고 연계된 개념을 어떻게 통합 또는 분리할 것인가에 대한 이슈를 제기한다고 볼 수 있다.

④ 평가체계로 활용함에 있어서의 제약 → 실제적 평가를 위한 능력단위와 모듈체계 재구성

교수 집단의 응답자들 가운데 일부는 NCS의 기본용도 가운데 하나인 직무별 평가기준 및 평가단위로서의 기능을 담당하는 데 있어 현행 체계에 문제가 있다는 점을 지적하였다. 이러한 한계점은 상기한 능력단위 편성에 있어서의 문제와도 직결되는데, 영역 간 구분이 모호하고 체계성이 결여되다보니 NCS 지표를 기준으로 한 직무역량 평가가 실질적으로 어렵다는 것이다. 이 같은 제약은 교육 후 평가과정까지 심분 고려한 능력단위 및 모듈체계 재편의 필요성을 시사한다고도 볼 수 있는데, 실제로는 교육현장에 있는 교수들보다 산업계에 종사하고 평가에도 참여할만한 관리자급 실무자나 인사담당자들의 의견이 더 긴요한 사안이기도 하다. 그러나 이와 관련한 실무자들의 응답은 “주관적인 평가가 될 수밖에 없다,” “실무와 동떨어져 있어서 평가가 어렵다,” “데이터 분석 능력에 대한 평가를 보완할 필요가 있다” 등의 제한된 수준에서 제시되었다.

⑤ 전공교육 현장에의 적용 미흡 → NCS 직무역량 체계를 고려한 교과과정 개편  
교수와 재학생 응답자들 중 일부는 그들이 겪고 있는 교육과정의 현황에 비추어 NCS가 지정한 직무역량 및 능력단위에 따른 교과과정으로의 개편이 필요하다고 지적하였다. 그리고 이를 위해서는 전공교수들의 개혁 의지와 더불어 NCS 체계에 대한 심도 있는 이해가 선행되어야 한다는 의견도 제시되었다. 정부주도적으로 제정된 NCS 체계는 대학교육에 적용하도록 일괄적인 강제성이 부여된 것도 아니고<sup>6)</sup> 홍보도 부족했던 이유 등으로 인해 이를 커리큘럼 개편에 적극적으로 반영한 대학은 드물다. 따라서 현행 NCS 체계가 대학교육의 교과과정에 미치는 영향력 및 효용성은 아직 미미한 수준일 수밖에 없는데, 이러한 응답은 재학생과 산업계의 니즈를 반영한 전공교육 개편에 있어 NCS 체계가 갖는 잠재적 유용성을 암시한다고도 볼 수 있다.

6) 다만, 고용노동부가 주관하는 IPP(기업연계형 장기현장실습) 사업의 경우에는 재학생의 기업 인턴십 지원을 위한 자격요건이 되는 필수 교과목들을 대학이 자율적으로 지정하도록 하면서 사업 참여 대학의 전공들에게 NCS 체계를 고려한 교과과정 개편을 요구하기도 한다.

## 5. 결론 및 논의

### 1) 주요 연구결과 및 시사점

본 연구는 4차 산업혁명시대의 도래와 대학교육 및 미디어 환경의 변화에 따른 국내 광고홍보학 전공교육의 바람직한 변화 방향성을 모색하고자 기획되었으며, 전문역량의 강화를 위한 NCS 직무능력 체계의 교과과정 적용에 관심을 두었다. 전공교육 체계의 개선과 광고·PR 분야로의 취업경쟁력을 높이기 위해서는 광고홍보학 전공과 관련된 핵심주체들, 즉 재학생, 교수, 업계 실무자들의 의견을 폭넓게 수용하고, 그를 통해 시사점을 발굴하는 과정이 필수적이라 여겨졌다. 이 같은 인식 하에 수행된 본 연구의 주요 결과들을 다음과 같이 요약하고, 각각의 의미 해석과 그를 통해 도출된 함의를 제시하고자 한다.

첫째, 광고홍보학 전공교육이 대외환경에 잘 대응하고 있는지의 여부(연구문제 1)를 묻는 질문에 대해서는 세 집단 모두 긍정적인 평가를 내리지 않았다. 이는 어느 정도 사전에 예측되었던 결과지만, 집단 간 차이에 있어 재학생-실무자-교수 순으로 부정적 평가가 많아진 결과는 원인의 유추와 해석이 필요하다. 재학생들의 인식이 심각할 정도로 부정적이지 않게 나타난 것은 전공 입장에서서는 다행스러운 결과일 수도 있으나, 이는 광고홍보학 전공 교과목 외에도 복수전공 또는 부전공으로 타 전공 개설과목이나 다양한 교양과목을 수강할 수 있는 학생들 입장에서는 그나마 학문적 역동성이 높은 광고홍보학 전공교육의 업데이트 상황에 대해 큰 불만을 느끼지 않은 이유 때문일 수 있다. 또한, 실무자들은 광고홍보학 전공 졸업생이 아니라면 직접 전공교육을 경험해보지 못했을 것이므로 전공교육 현황에 대한 인지도 및 이해도가 다른 집단에 비해 떨어질 수 있다. 결국 대학교육의 일선에 선 교수들이 현실과 가장 가까운 위치에서 전공의 환경 대응력을 평가할 수 있는 당사자들일 텐데, 그들의 평가가 중간 평점에도 이르지 못할 만큼 부정적으로 나타난 점은 환경 변화에 적절히 대응해 나가지 못하는 광고홍보학 전공교육의 현실을 드러내는 결과라 할 것이다.

둘째, 환경 변화에 따른 사회적 요구에 부응하기 위해 광고홍보학 전공교육이 앞으로 더 강화해야 할 분야(연구문제 2)를 묻는 질문에 대해 세 집단 모두 ‘급변하는 매체 환경을 반영한 미디어 관련 교육’을 최우선 순위로 선택한 것은 전공교육의 개편 방향

을 설계하는 데 있어 중요한 정보가 될 것이다. 이는 최근의 대외환경 변화상에 있어서도 가장 변화속도가 가파르고 광고·PR 전략에 직간접적인 영향을 미치는 디지털 미디어 및 ICT의 발전이 전공 교과과정에도 적극 반영될 필요가 있음을 대다수의 조사대상자들이 공통적으로 인식한 결과라 볼 수 있다. 그러나 전국의 광고홍보학과 커리큘럼을 조사한 박진우(2019)의 연구에 따르면, 국내 광고홍보학 전공이 개설하고 있는 미디어 관련 교과목은 ‘광고매체론’이나 ‘매체기획론’ 정도에 머물고 있어 이에 대한 적극적인 보강이 필요한 현실이다. 특히 디지털 미디어에 대한 이해와 전략적 활용 능력을 키울 수 있는 신규 교과목 개발이나 기존 교과목의 보완이 시급할 것으로 보인다. 또한, 해당 연구문제의 분석 결과에 의거하면, 빅데이터 관련 교육과 산학연계형 교육의 비중을 높이는 것도 광고홍보학 전공 재학생들과 산업계의 니즈에 부합하는 전공교육 개편의 중요한 일부가 될 것이다.

셋째, NCS 직무 분야별(기업홍보 분야와 PR·광고 분야) 세부 능력단위에 대한 평가(연구문제 3)는 광고홍보학 전공교육이 가장 중점을 두어야 할 영역, 가장 절실히 보완해야 할 영역, 그리고 현업 실무에 가장 도움이 될 수 있는 영역으로 나뉘어 질문이 제시되었다. 이들 영역끼리는 상호 연관된 부분도 있으므로 통합적으로 분석 결과를 놓고 해석해 볼 수 있는데, 대체로 기업홍보 분야에서는 온라인홍보, 위기대응, 미디어 환경조사가, 그리고 PR·광고 분야에서는 PR전략, 광고전략, PR 커뮤니케이션, 브랜드 기획이 많이 선택되었다. 한편, 교수 집단과 실무자 집단에 대해서는 NCS 능력단위 중 ‘불필요하거나 개선이 필요하다고 생각하는 영역’을 부가적으로 질문하였는데, 기업홍보 분야에서는 출판홍보와 기업문화 전파가, 그리고 PR·광고 분야에서는 브랜드 평가와 브랜드자산 관리가 두 집단에서 모두 가장 많이 선택되었다. 이러한 세부 결과들은 광고·PR 분야의 NCS 체계를 개편함에 있어 설계자들이 필히 참고해야 할 구체적이고 유용한 정보가 될 것이다.

넷째, 광고·PR 직무와 관련된 현행 NCS 체계에 대해서는 지각된 적합성 및 효용성(연구문제 4)의 수준이 높지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 NCS에 대한 조사대상자들의 이해도가 전반적으로 높지 않고 NCS 체계가 대학교육에 적용된 교과과정을 대부분 경험하지 못한 상황에서 적합성과 효용성에 대해 긍정적인 평가를 내리기 어려웠기 때문으로 그 원인을 유추해 볼 수 있다. 흥미로운 점은 광고홍보학 전공의 환경변화 대응력(연구문제 1)에 대한 집단별 결과와 마찬가지로, 이들 문항에 대한 응답 결

과 역시 재학생-실무자-교수 순으로 긍정평가 비율이 낮아지는 경향을 보였다는 것이다. 현행 NCS 체계의 적합성과 효용성에 대해 전공교수들이 보편적으로 문제의식을 가지고 있으므로 이들은 NCS 개편의 목소리에도 그만큼 공감할 가능성이 높겠으나, 한편으로 이 같은 결과는 NCS 체계의 교과과정 적용과 정착을 위해서는 대학교육 혁신의 핵심주체가 될 전공교수들의 부정적 인식부터 먼저 극복해야 하는 험난한 당면과제를 암시하기도 한다.

다섯째, 현행 NCS 직무역량 체계의 문제점과 개선 방향(연구문제 5)을 묻는 개방형 질문에 대해서는 집단별로 다양한 답변이 제시되었는데, 이들을 종합적으로 분석하여 NCS 체계 개편을 위한 구체적인 시사점을 도출할 수 있다. 앞에서 기술한 다섯 가지 포인트를 도표로 정리하면 <표 5>에 나타난 바와 같다. 결론적으로, 현행 NCS 직무역량 체계의 근본적 개선을 위해서는 거시적 관점과 미시적 관점을 모두 동원하여 교육 개혁의 큰 틀과 현실적인 세부요인들을 포괄적으로 고려해야 하며, 그 과정에서 학계와 업계의 다양한 목소리를 수렴하고, 이를 바탕으로 현실적인 개편 방안을 타진하는 단계가 필수적으로 포함되어야 할 것이다. 그리고 NCS 체계가 실질적으로 제 용도와 기능을 다하기 위해서는 이 체계에 기반한 광고홍보학 전공교육의 교과과정 개편도 반드시 함께 이루어져야 한다.

표 5. 현행 광고·PR 분야 NCS 체계의 문제점 및 개선방안에 대한 의견 종합

문제점	개선방안
역량지표의 현실성 부족	<ul style="list-style-type: none"> <li>개선 추진 과정에서 전공교수와 실무자 의견 수렴</li> <li>세부 직무 분야들 간의 연계성을 고려한 항목 재설계</li> </ul>
대내외 환경 변화 반영 미흡	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 미디어 기술을 중점으로 다루는 신규영역 개발</li> <li>매체 활용 능력을 독립된 직무역량 영역으로 신규 편성</li> <li>디지털 및 온라인 광고·PR 영역의 세분화</li> </ul>
다수의 중복항목 존재	<ul style="list-style-type: none"> <li>개념이 모호하거나 중복되는 영역 최소화</li> <li>항목 간 상호배타적 설계를 우선하되 연계성도 고려</li> <li>홍보와 PR의 개념 이해를 토대로 한 적절한 용어 사용</li> </ul>
직무역량 평가의 어려움	<ul style="list-style-type: none"> <li>교육 후 적절한 직무역량 평가가 가능하도록 모듈 개편</li> <li>능력단위 편성에 있어서의 체계성 개선</li> </ul>
전공 교과과정에서의 적용 미흡	<ul style="list-style-type: none"> <li>NCS 체계를 반영한 전공 교과과정 개편</li> <li>NCS 체계에 대한 교수 및 재학생들의 이해도 제고</li> </ul>

마지막으로, 조사집단별 차이가 시사하는 의미도 분석적 시각에서 짚어볼 필요가

있다. 앞서 언급하였듯이, 설문에서는 NCS 체계에 대한 기본적인 설명이 관련 문항의 제시 전에 제공되었는데, 그럼에도 불구하고 응답자 간에는 NCS의 이해도에 있어서 어느 정도의 편차가 존재했으리라고 짐작된다. 여기서 중요한 변수로 고려할 수 있는 요인은 재학생과 전공교수가 소속한 대학의 일학습병행제(IPP) 참여 여부이다.<sup>7)</sup> 이 제도의 운영기관인 한국산업인력공단은 사업 참여 대상자로 선정된 대학 및 학과에게 NCS 체계에 기반한 교육과정 구축을 기본적으로 요구하고 있기 때문에 일학습병행제의 참여 여부는 현행 NCS에 대한 응답자의 인식 및 경험에 어느 정도 영향을 미쳤을 수 있다. 실무자 집단에 속한 응답자들 또한 소속 기업이 일학습병행제에 참여하고 본인이 평가자(관리자급 실무자 또는 인사담당자의 자격으로)로서 NCS 능력단위 기반의 인턴 학생 평가를 경험하지 않은 이상 NCS 체계를 인지하고 체험할 기회가 거의 없었을 것이고, 그 경험자 수는 재학생과 교수 집단에 비해 현저히 적었을 것이므로 면밀한 평가가 어려웠으리라 예상된다. 실상 본 연구에서 드러난 집단 간 인식의 차이에는 이러한 변수 외에도 개인적 신념과 기대의 복잡한 고리가 이면에 자리 잡고 있음을 전제하지 않을 수 없다. 대학교육이 지나치게 기능 중심의 학습으로 치우쳐지는 경향에 대한 일부 교수들의 거부감, 이에 반해 취업경쟁력 강화를 위한 실무역량의 양성을 바라는 재학생들의 강한 니즈, 그리고 개개인의 업무 역량과 자질에 미치는 대학교육의 영향력 및 역할에 관한 실무자들의 다양한 인식 등은 광고홍보학 전공교육 및 현행 NCS 체계에 대한 평가와 집단 간 차이에 직간접적으로 영향을 미친 요인일 수 있다. 결국 본 연구를 통해 도출된 여러 발견점 및 함의들은 부가적이고 심층적인 논의와 후속연구를 통해 해석을 보완하고 분석의 심도를 높일 필요가 있을 것이다.

## 2) NCS 체계의 교과과정 적용을 위한 제언

정부 주도 하에 개발된 NCS 직무역량 체계는 현장밀착형 직업교육훈련 및 자격체계의 정착을 위한 직업능력 표준화 기준으로서의 역할을 할 것으로 기대되었으며, 대학은 NCS 기반의 교육과정을 능동적으로 구축해서 이행할 것이 장려되어 왔다. NCS 체계

7) 일학습병행제는 교육부와 고용노동부가 연계하여 대학 교육과정에 NCS 기반의 능력단위 교육을 도입하고자 2015년부터 시행되었다(류장열·류인규, 2017). 그 구체적 실현을 위해 주무기관을 한국산업인력공단으로 정하고, 직무 능력단위를 기준으로 맞춤형된 자격을 부여할 수 있도록 사업 참여 대학측에 NCS 기반의 교육체계 개발 및 운영을 요구해 왔다.



를 대학교육에 적용함에 있어서의 성공적 정착 여부는 전공분야의 특성 및 구성원의 노력 여하에 따라 달라진다고 할 수 있는데, 광고홍보학 전공은 NCS 체계를 커리큘럼에 반영하는 데 있어 그다지 적극적이지 않았던 전공 가운데 하나이다. 광고·PR 직무나 기능적 교육 내용은 현 NCS 체계에 비교적 충실하게 담겨져 있는 편이긴 하나, 현실적으로 교과과정에 적용하기에 중복되거나 모호한 영역이 많고 도입 사례가 많지 않아 교수와 학생들의 관심과 주목을 일으키기에 여전히 미흡한 측면이 있었다. 그러나, 직무역량을 갖춘 인재 양성의 요구에 맞닥뜨린 대학교육의 입장에서는 정부가 개발하고 공인한 NCS 체계의 잠재적 실효성에 주목하고, 향후 NCS 체계에 맞춘 교육과정의 전면적 개편을 진지하게 고민하지 않을 수 없다.

상기한 연구결과들을 토대로, NCS 체계의 적합성 및 효용성 제고를 위해 고려해야 할 요인들을 짚어보고 그에 따른 제언을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 광고홍보학 전공 교육에서는 재학생과 실무자의 요구가 높은 직무를 NCS 기반 교육체계에 우선적으로 반영하여 교육할 필요가 있다. 이를 위해서는 광고·PR 관련 NCS 체계의 이해 및 활용 방안에 대한 적극적인 정보 제공과 홍보가 선제적으로 이루어져야 하며, 단순한 직무 기술 외에도 광고·PR 분야가 갖고 있는 연계성과 전문성의 부분을 충분히 고려해야 할 것이다. 특히 실무와의 밀접한 연계를 감안한 NCS 체계 개편이 모색되어야 하고, 이에 광고·PR 현장의 직무를 면밀히 파악하여 반영하는 과정이 필연적으로 수반되어야 한다. 세부 내용을 현실화시키고 구체화시켜 개선한 NCS 체계는 미래세대의 광고·PR 분야 전문가 양성을 위한 학습 및 평가의 기준으로서 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 광고·PR 기획에 있어 중요성이 크게 높아지고 있는 미디어 분야와 빅데이터 분야에 대한 전공교육을 강화하고, 그러한 과정을 독립된 NCS 직무역량 단위와 연계시켜 체계적으로 운영하려는 시도가 필요하다. AR, VR, IoT 등과 같은 미디어 신기술의 지속적 발전과 소셜 네트워크를 통한 커뮤니케이션 및 서비스의 고도화 등으로 인해 매체 기획 전문인력에 대한 수요도 전에 없이 높아졌다. 또한, 소비자 데이터의 폭증과 빅데이터 기술의 발전과 함께 데이터마이닝, 데이터 분석, 데이터의 전략적 활용 등의 과정에 전문성을 발휘할 인력에 대한 업계의 수요도 크게 증가하고 있다. 광고홍보학 전공교육은 이러한 현업의 니즈를 교육과정 개편에 있어 적극 반영해야 하며, 본 연구를 통해서도 미디어와 빅데이터 관련 교육의 중요성 및 강화 필요성에 대한 세 집단 구성원들의 공통된 인식이 확인된 만큼, 이를 고려한 전문인력 양성 계획 및 전공

커리큘럼 개편 방향을 다시 세울 필요가 있을 것이다.

셋째, 광고·PR 업무와 관련된 창의성 및 표현기술을 강화시킬 수 있는 교과목 개발도 반드시 필요하다. 근래 들어 국내 대학들은 교양과목이나 비교과수업 등의 확충을 통해 그동안 상대적으로 미약했던 창의성 교육에 관심을 기울이고 있으나, 아직 전문적 학습체계와 성과가 미흡한 실정이다. 광고·PR업계는 창조적 작업으로 점철되는 산업영역이며, 그런 만큼 창의성 개발 교육은 광고·PR 예비인력의 양성 과정에서 매우 중요하다(홍문기, 2019). 그럼에도 불구하고 현행 광고홍보학 전공교육은 교과과정이나 비교과과정에서 이러한 요구를 충족시키기 위해 얼마나 적극적인 노력을 기울였는지 자문해 볼 필요가 있다. 향후에는 학생들의 창의성을 향상시킬 수 있는 크리에이티브 관련 과목의 증설과 더불어, 스토리텔링의 역량과 창작 경험을 중점적으로 쌓을 수 있는 교과목(이를테면, 브랜드스토리텔링, 디지털스토리텔링 등과 같은 과목)도 커리큘럼 편입을 고려할만하다. 또한, 기존에 주로 광고 영역에 치우쳐 있었던 크리에이티브 학습 과정을 PR 교육의 영역에 적극적으로 확대하고 보완하고자 하는 노력도 권장된다.

넷째, 전공교육 변화의 주체는 마땅히 그 전공에 소속된 교수들이 되어야 하는 만큼(한규훈, 2019), 광고홍보학 전공교수들의 개혁 마인드와 실행력이 필연적으로 뒤따라야 한다. 본 연구의 결과에서도 드러났듯이, 환경 변화에 대한 부족한 대응과 그에 따른 전공교육 개편의 필요성에 대해 교수들은 다른 집단(재학생과 실무자)보다 동의 정도가 높았고, 현행 NCS 체계의 적합성 및 효용성에 대해서도 가장 부정적인 태도를 보였다. 전공교육 개선을 위한 책임과 권한을 동시에 갖고 있으며 교육 개혁의 필요성에 대해서도 자각하고 있는 그들이 변화의 일선에 서지 않는 이상, 광고홍보학 전공교육의 혁신은 그저 요원한 목표에 머무를 것임이 자명하다. 그동안 NCS에 대해서도 대부분의 교수들이 무관심하고 이해도가 낮았던 만큼, 전공 교과과정 개편을 위한 하나의 기준이자 참고구조로서 NCS 체계에 관심을 갖고 그 지표의 개선 및 활용을 위해서도 적극적인 동참이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 광고·PR업계에서도 NCS에 대한 이해도를 높이고 그 활용을 장려할 필요가 있다. 이를 위해서는 NCS 활용에 대한 적극적 관심과 동기를 부여할 수 있도록 기업에게 인센티브를 제공하거나, 구체적인 활용 분야와 연계된 프로그램 개발과 지원 사업 운영 등의 다각적인 방안을 강구해야 한다. 특히 최근 일학습병행제 사업의 운영

을 통해 NCS가 실용적 가치를 제고하고 있는 만큼, NCS 체계의 기본원리 및 효용성에 대해 교수와 재학생뿐 아니라 채용 기업의 관련 간부 및 인사담당자도 충분히 이해할 수 있도록 여건을 마련하는 것이 필요하다. 그리고 이 과정에서 정부(교육부와 고용노동부)의 적극적인 지원과 홍보도 필수적으로 수반되어야 한다. 이와 더불어, 업계 실무자들의 전공교육 참여 방안도 다각적 차원에서 고려될 필요가 있다. 교과과정이나 비교과과정을 통한 실무교육에 강사로 참여하는 방식뿐 아니라, ‘무엇을 가르칠 것인가(교과목, 학습주제, 커리큘럼 체계 등)’와 ‘어떻게 가르칠 것인가(교수법, 학습도구, 산학협력 등)’의 문제에 대한 실무 차원의 조언자 및 협력자로서 이들을 전공교육의 개편 과정에 적극적으로 합류시킬 것이 권장된다.

### 3) 연구의 한계점 및 후속연구의 방향성

본 연구를 통해 도출된 다양한 함의에도 불구하고 몇 가지 한계점 또한 존재한다. 우선 데이터 분석 결과에 드러난 의미와 원인 해석을 좀 더 다각적인 차원에서 접근하지 못한 점을 지적할 수 있다. 앞에서 밝혔던 바와 같이, 전공교육과 NCS 체계의 인식에 있어서는 응답자 개개인의 사전 인지도와 경험 여부가 중요한 변수로 작용할 수 있고, 특히 이질적인 집단 간에는 인식 차이에 영향을 미치는 다양한 원인변수들이 존재할 가능성이 높는데, 단일연구에서 이들 모두를 분석영역에 포함하기는 어려운 현실적 한계가 있었다. 이를테면, 응답자의 전공이나 업무 분야가 광고와 PR 중 어느 쪽에 가까우냐에 따라, 혹은 재학생의 학년, 교수와 실무자의 업무 연차, 소속 대학의 소재지 등의 요인에 따라 유의미한 상관성이 드러나는지의 여부도 검증할 수 있었을 것이다. 그러나 본 연구에서는 연구목적에 부합하는 분석에 집중한 관계로 변인 간의 폭넓은 관계성을 검증 대상에 포함시키지 못한 아쉬움이 있다. 이에 본 논문에서 일일이 다루지 못한 세부적인 분석 결과들은 향후 적절한 발표 기회나 후속 논의의 과정을 통해 광고홍보학계에 공유될 수 있기를 기대한다.

한편, 표본조사에 있어서는 재학생 표본 수(818명)에 비해 전공교수와 실무자의 표본 수(각 115명, 150명)가 충분히 확보되지 못함으로써 집단별 조사참여자의 숫자가 균형을 이루지 못했던 한계가 있다. 교수 표본의 경우 광고홍보학 전공을 설치하고 있는 국내 대학의 소속 교수로 조사대상을 제한했기 때문에 모집단의 규모 자체가 작았던

이유가 크고, 실무자 표본의 경우에는 산업현장에서 조사참여자를 섭외하기 위해 주로 개별 접촉에 의존해야 했던 어려움이 있었다. 이러한 제약점에도 불구하고, 다양한 세 집단에 걸쳐 인식조사를 수행하고 통계분석이 가능한 수준으로 집단별 응답을 확보한 것은 표본 수에 있어 집단 간 편차의 단점을 어느 정도 상쇄하고 연구의 가치를 제고할 수 있는 요인으로 보인다.

또한, NCS 교육과정 수료 후의 취업 관련 데이터와 직무역량 지수를 대입하여 NCS 효율성에 대한 실증적 평가를 도출하지 못하고 조사집단별 인식 분석에 의존한 한계도 있다. 이 또한 단일연구로서 갖는 제약에 연유하며, 후속연구를 통해 보완 평가가 이루어져야 할 지점이기도 하다. 향후 연구에서는 NCS 기반의 교육훈련 과정, 수료 후 취업, 업무 성과 등에 관한 실증 데이터를 기반으로 NCS 체계의 적합성과 효용성, 그리고 업무만족도 등에 대한 정교한 분석이 이루어질 필요가 있다. 아울러, 실제로 교육에 참여한 재학생 또는 졸업생들을 대상으로 그들의 경험을 기반으로 한 의견을 수합하고, 교육전문가와 기업 인사담당자들의 전문적 견해까지 종합함으로써 본 연구를 통한 시사점 및 논의의 영역을 확장할 것이 권장된다. 이러한 과정이 담보되어야만 NCS의 효용가치에 대한 온전한 평가가 가능하고, 근본적인 개선책 마련을 촉진할 근거도 보강할 수 있을 것이다.

마지막으로, 향후 광고·PR 분야의 NCS 교육과정에 대한 다양한 사례분석 연구도 필요할 것으로 보인다. 사례분석 연구의 시도를 통해 NCS 체계가 적용된 대학교육의 성공 사례와 실패 사례를 탐색해 봄으로써 구체적이고 실제적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 이 과정에서는 사례의 대상을 비단 광고홍보학 전공영역으로만 국한하지 말고 인문사회계열에 속한 전공들의 사례도 포괄적으로 고찰하는 것이 교과과정 개선을 위한 실질적 지침을 발굴하고 합의의 영역을 확장하는 데 있어 도움이 될 것이라 판단된다. 이와 관련해서 권장되는 후속연구의 과제는 NCS 체계에 기반한 교과과정, 교육시간 및 실습 내용의 차이에 따른 학습효과 분석, 재학생 대상 NCS 교육과정과 실무자 대상 NCS 교육과정의 차이에 따른 학습 효과 분석 등과 같이 NCS 기반의 교육 과정이 직무역량 향상에 미친 영향을 실제 사례를 통해 분석해보는 것이다. 이러한 노력을 통해 의견조사만으로는 확보하기 어려운 현실적이고 다양한 정보와 인사이트를 발견할 수 있을 것으로 예측된다.

본 연구는 광고·PR 분야의 NCS 체계에 대한 전공 관계자들 대상의 광범위한 인식

조사를 통해 함의를 도출하고자 했던 최초의 학문적 시도라는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 사회적 수요의 변화에 따라 NCS 직무역량 체계도 부단히 업데이트될 필요가 있으므로, 향후 광고·PR 직무에 대한 현실적 지표 개선을 위해 본 연구의 결과가 좋은 가이드라인으로 활용될 수 있으리라 기대된다. 그리고 궁극적으로는 본 연구가 도출한 다양한 시사점들이 향후 개선된 NCS 체계에 기반한 전공 교과과정의 바람직한 개편을 위해 유용한 기초자료이자 자극제로 쓰일 수 있기를 바란다. 그러나 본 연구만으로는 부족하고, 진정한 교육 혁신을 위해서는 심도 있는 후속연구의 뒷받침과 더불어 교수, 학생, 실무자들의 관심과 노력이 동반되어야 하는 만큼, 향후 전공 교육 개선을 위한 논의와 실천이 다방면에서 빈번히 이루어져야 할 것이다. 그래야만 빠르게 변화하는 환경 속에서도 대학교육 본연의 역할을 제고하고 전공의 사회적 가치와 생존력을 유지할 수 있을 것이기 때문이다.

## 참고문헌

- 김병희 (2003). 광고홍보학과 학생들의 학습유형과 광고홍보 교육. *광고연구*, 61, 155~179.
- 김병희 (2013). 현행 광고홍보학 커리큘럼의 문제점과 개편방향. *2013 한국광고홍보학회 특별세미나 발제집*.
- 김서중 (2021, 5월 20일). '한국 대학의 위기' 21년도 대학 신입생 등록률 분석 발표. *국제뉴스*, <http://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2227347>.
- 류장열·류인규 (2017). 일학습병행제 계약학과와 NCS 기반 교육과정 개발에 관한 연구: 세무회계정보관리-L3을 중심으로. *세무회계연구*, 52, 121~142.
- 리대룡 (1990). 한국 대학 광고교육의 영역과 교과 내용. *광고학연구*, 1, 41~60.
- 박진우 (2019). 커리큘럼을 중심으로 살펴본 국내 광고홍보 교육. *광고홍보 교육의 현재와 미래*(pp. 77~135). 서울: 한경사.
- 백성준·채창균·유한구·주휘정 (2011). *미래 지향 고등교육체제 개편 구상: 직업교육 강화를 중심으로*. 서울: 한국직업능력개발원.
- 염성원·한승수 (2006). 광고교육에 대한 광고실무자와 대학생 간 인식차이에 관한 연구: 상호지향성 모형 적용을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(4), 262~296.
- 오계택·김덕기·박윤희 (2013). *NCS 기반 직무별 요구역량에 기초한 민간분야 적용사례 발굴*. 한국직업능력개발원.
- 오유신 (2021, 1월 30일). 방역, 등록금 반환, 반수생-올해도 '삼중고'에 시달리는 대학가. *조선비즈*, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/22021012902298](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/22021012902298).
- 유현숙·이정미·최정윤·임후남·권기석·서영인·류장수 (2011). *고등교육 미래비전 2040*. 서울: 한국교육개발원.
- 이동임 (2013). *외국의 국가자격체제(NQF) 거버넌스와 시사점*. 한국직업능력개발원.
- 이병식·김혜림·공희정·박혜경·전민경 (2012). 한국 대학효과 연구의 최근 동향. *교육과학 연구*, 43(4), 191~219.
- 이세진·김병희·김민정 (2010). 광고관련 집단의 광고교육에 대한 인식차이 연구: 광고전공 대학생, 교수, 광고실무자를 중심으로. *광고학연구*, 21(1), 225~239.
- 이희복·홍문기 (2018). 온라인 광고 전문인력 양성을 위한 국가 직무능력 표준(NCS) 교육과정 개선 방향 연구. *커뮤니케이션학연구*, 26(2), 205~234.
- 장연주 (2021, 5월 20일). 교육·재정 여건 부실한 대학, 과감히 구조개혁·퇴출. *헤럴드경*

제, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210520000700>.

- 정광희 (2014). *교육환경 변화에 따른 대학의 교육운영체제 개선방안 연구: 대학진학수요 맞춤형 교육운영체제를 중심으로*. 한국교육개발원.
- 정원준 (2019). NCS 기반의 PR 분야 직무능력과 PR 커리큘럼 고찰. *광고홍보 교육의 현재와 미래*(pp. 219~262). 서울: 한경사.
- 조성웅·김기용·노경희·지재현 (2017). *지속가능한 NCS 활용 확산체계 구축 연구: 직무·실력 중심의 블라인드 채용 문화 정착*. 한국산업인력공단.
- 최상덕·김기수·장수명·채재은·정규열 (2008). *고등교육 경쟁력 강화를 위한 대학특성화 방안 연구*. 한국교육개발원.
- 한국직업능력개발원 (2015). *2015년 NCS 학습모듈 개발사업*.
- 한규훈 (2019). 미국 대학의 광고홍보학 교육체계 분석을 통한 전공교육의 개선 방향성 모색. *광고홍보 교육의 현재와 미래*(pp. 137~180). 서울: 한경사.
- 한규훈 (2020). 전공교육의 개편 방향 정립을 위한 광고홍보학 전공생들의 인식 탐구. *한국광고홍보학보*, 22(1), 84~107.
- 한규훈·문장호 (2016). 광고홍보학 전공의 위상 재정립을 위한 교과과정 현황 및 방향성 진단: 7가지 핵심코드에 따른 국내외 대학의 사례분석을 토대로. *한국광고홍보학보*, 18(1), 193~214.
- 한은경·조재현 (2002). 한국 광고교육 프로그램의 현황과 교육만족도에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 4(1), 92~122.
- 홍문기 (2019). 4차 산업혁명 시대의 광고홍보 교육방향: 교육내용과 교육방법을 중심으로. *광고홍보 교육의 현재와 미래*(pp. 39~76). 서울: 한경사.
- Chung, W., & Choi, J. (2012). Professionalism in public relations pedagogy: A comparative analysis of public relations curricula among the United States, the United Kingdom, and South Korea. *Journalism and Mass Communication Educator*, 67(4), 375~391.

논문투고일: 2021년 04월 20일

논문심사일: 2021년 04월 30일

게재확정일: 2021년 05월 10일

## Abstract

# A Study on the Improvement of the Advertising and Public Relations Major's Education System to Strengthen Professional Competence<sup>\*</sup>

Based on the Analysis of Perceptions of Students, Professors and Practitioners about the Current NCS System

**Kyoo-Hoon Han**<sup>\*\*</sup>

Professor, Dept. of Public Relations & Advertising, Sookmyung Women's University

**Wonjun Chung**<sup>\*\*\*</sup>

Associate Professor, Dept. of Media Communication, University of Suwon

As the internal and external environment surrounding institutional education changes rapidly and the demand of learners and industries diversifies, the need for innovation of college education is increasing continuously. However, criticism has often been raised that the education system of Korean universities is not far from the old way, and as a result, the current college education does not adequately meet social needs. Against this backdrop, the educational utility of the National Competency Standards (hereafter NCS) established by the Ministry of Employment and Labor to systematize the job competency of industrial sites is drawing attention, but its application has not been attempted much in the academic areas of humanities and social science. In response, this study conducted a large-scale survey of 1,083 members of three groups - students, professors, and practitioners - who are closely related to the college education in the advertising and public relations major. Analyses of the survey data revealed significant differences and similarities among the three groups in many aspects, with various opinions on the problems and their solutions of the current NCS system. Based on the results derived from this research, implications for improving the NCS

---

<sup>\*</sup> This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2020S1A5A2A03042379).

<sup>\*\*</sup> First Author, Hanque@Sookmyung.Ac.Kr

<sup>\*\*\*</sup> Corresponding Author, Wjchun1@Hotmail.Com



job competency system related to the advertising and public relations major were discussed, and several directions for future research were suggested.

**KEY WORDS** NCS • College education • Major education • Advertising and public relations major • Curriculum