



## 대학과 마케팅 : 학생 중심 대학 어떻게 할 것인가



이영수  
교수신문 발행인

최근 우리나라 교육개혁의 주요 정책 방향의 하나는 소비자 중심의 교육, 즉 학생 중심의 교육이라 하겠다. 따라서 대학교육도 예외는 아니며 오히려 초·중·등 교육보다 더 그 내용과 형식에서는 변화의 정도에 크게 영향을 받는다. 요즘 말썽의 소지를 갖고 있는 7차 교육과정도 이 범주에 그 연원을 갖고 있다고 할 수 있다.

대학에서 추진하고 있는 많은 대학 선택의 기회 부여와 수시 입학, 학부제, 교육과정의 개편 작업, 대학간 학점 이수 인정 등이 이러한 정책의 구현이라 할 수 있다.

이러한 소비자 중심의 정책은 조직의 특성과 소비자의 성향에 따라 실현 방법과 결과에 상당한 차이를 가져온다.

어떤 조직체이든 그 조직이 생산하는 상품과 서비스를 두고 조직과 소비자의 상호 선택 즉 조직과 소비자가 서로를 선택할 수 있는 정도에 따라 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있다.

첫째는 조직과 소비자가 독자적인 선택권을 갖고 있는 조직이다. 이를 야생조직(Wild Organization)이라 부르며 영리 추구를 목적으로 하는 기업이나 은행 등이 이에 속한다. 학교 조직으로는 대학 중에서도 특히 사립대학이 이에 해당되며 사립 초·중등학교와 특수목적고등학교나 현재 거론되고 있는 자립형 고등학교도 야생조직이라 할 수 있다.

야생조직은 소비자가 조직의 상품이나 서비스를 구입하거나 선택하지 않으면 그 조직체는 문을 닫거나 소멸할 수밖에 없다. 현재 몇몇 사립대학들이 학생이 없어 생존 위기를 겪는 것은 바로 야생조직의 특성이라 하겠다. 이러한 조직체가 살아남기 위해서는 상품이나 서비스의 질을 높여 소비자가 계속 선택하도록 하여야 하며 이를 위해 소비자의 이해와 기술 혁신을 도모하여야 한다. 따라서 조직체와 그 구성원은 피나는 생존 경쟁에서 이겨야 한다.

이렇게 살아남기 위한 생존 경쟁이 대학가에도 닥쳐오고 있으며, 교육 현장에도 시장경제의 원칙이 적용되고 마케팅 전략이 필요하게 되는 것이다.

“

어떠한 상품이나 서비스를 개선 또는 개발할 것이냐에 대한 결정과  
이를 위한 노력을 구성원 모두의 것으로 집약하여야 한다.  
이를 위해서는 대학의 역사, 능력, 학생의 특성,  
사회의 필요 등을 고려하여 대학을 특성화하여야 할 것이다.

”

둘째는 조직이나 소비자가 선택권을 갖지 못하는 조직으로 이를 온상조직 또는 순치조직(Lomesticated Organization)이라 부르며 대부분의 초·중등학교나 정신병원, 교도소 등이 이에 속한다.

이러한 조직은 상품이나 서비스의 질을 개선할 필요가 없으며, 저절로 일정 양의 상품이나 서비스를 필요로 하는 소비자가 확보된다. 때문에 조직체와 그 구성원은 개선의 필요나 의욕을 가질 필요가 없게 되는 것이다. 따라서 시장경제의 원칙이 적용되지 않게 되고 어떠한 마케팅 전략도 필요 없으며 상품이나 서비스의 질이 향상되거나 개선되기를 기대할 수 없다.

마케팅의 의미를 구매력의 창출로 보든 인간 욕구의 충족이라고 하든 마케팅에서는 소비자의 이해를 위한 노력이 우선되어야 한다. 우리나라의 대학이 엘리트 중심의 교육이 아닌 대중형 또는 보편형의 성격으로 변한 시기에 있기 때문에 학생의 능력, 경험, 동기 등이 천차만별로 다양성을 갖고 있다. 따라서 학생이 원하는 서비스를 제공하기 위해서는 소비자인 학생을 정확히 알아야 하며 이를 위한 자료를 계속 수집하고 이를 교육에 반영하여야 한다.

또한 어떠한 상품이나 서비스를 개선 또는 개발할 것이냐에 대한 결정과 이를 위한 노력을 구성원 모두의 것으로 집약하여야 한다. 이를 위해서는 대학의 역사, 능력, 학생의 특성, 사회의 필요 등을 고려하여 대학을 특성화하여야 할 것이다.

대학 특성화를 위해서는 교육 프로그램을 차별화하여 자기들만의 것으로 만들어 나가야 한다. 예를 들면 영어영문학이나 불어불문학과를 많은 대학들이 갖고 있는데 이를 학과의 능력이나 학생들의 필요에 따라 지역학과로 만들어 특성화 할 수도 있다. 또한 많은 대학들이 연구 중심 대학이나 대학원 중심 대학을 지향하여 많은 학과에 석·박사 과정을 두고 있는데, 이것도 조정하여 몇 개 학과만 설치하던가 몇 개의 학과가 협의하여 고유한 협동 과정을 개설한다던가 하여 질을 높임과 동시에 특성화를 도모하여야 할 것이다. 나아가 교육 중심의 대학을 지향한다면 책을 많이 읽히는 프로그램을 개발하여 폭넓은 교양인을 길러 내는 대학도 있을 수 있으며, 현재 우리나라에도 학생 수의 80%를 수용할 수 있는 기숙사를 갖고 있는 대학이 있는 바 이러한 대학은 24시간을 사제 동행하는 프로그램을 구상하여 폭넓은 교양을 겸비한 알찬 전문인을 길러 낼 수도 있다. 이를 위해서 몇몇 사람만이 아닌 모든 교수들이 적극적인 참여와 헌신을 함께 한다면 소기의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

이러한 특성화가 실현된다면 서울로만 학생이 몰리지 않고 지방으로 유학을 가는, 전국적인 학생 교류가

이루어질 것이다. 특성화를 위하여 특별한 분야의 교수가 필요하다면 교수들의 대학간 교류도 폭 넓게 이루어질 수 있도록 하는 국가적 차원에서의 정책도 필요하다. 국·공립대학과 사립대학 간의 일정 기간 교류를 의무화하는 방안도 구상해 볼직할 것이다. 그렇게 되면 교수는 교육 프로그램을 따라, 학생들은 교육 프로그램과 교수를 따라 대학간 이동이 가능할 것이다.

끝으로 소비자 중심의 교육정책을 실현하는 데 고려할 사항을 몇 가지 지적하고자 한다.

첫째, 학생 중심이라는 입장에서 학생이 좋아하는 것만 대학이 제공해서는 안 될 것이다. 우선 학생은 즉시적인 것, 즉 하기 쉽고 힘들지 않은 것만 선택하는 경향이 있는 데다 내일을 내다보는 지혜와 경험이 없기 때문에 교수들의 지혜와 학문적인 경륜이 지침으로 작용하여야 할 것이다. 예를 들면 교육과정 개편 작업에 있어 학생들이 갖추어야 할 지식이나 교양, 경험을 선정하여 제시하는 노력이 선결되어야 한다.

현재 우리나라 대학에서 개설하는 교양과목을 보면 적절치 못한 과목이 많기도 하지만 쉽게 이수할 수 있는 과목만 선택하고 높은 수준의 사고나 과업은 기피하려는 경향이 두드러지게 나타나고 있다.

전국 대학에서 한 학기나 일년 동안 폐과되거나 개설하지 못하는 과목을 조사해 보면, 그 경향과 나중에 거저올 피해를 쉽게 짐작할 수 있을 것이다. 학생들에게 많은 선택권을 허용하되 선택의 난이도나 중요도를 대동하게 하여 제시하여야 할 것이다.

둘째, 소비자 중심 대학 또는 시장경제 원칙의 적용을 위하여 부수적으로 고려되거나 갖추어야 할 것이 무엇인지에 대한 엄격한 논의가 있어야 한다. 효율성 또는 경영 마인드의 필요성은 인정하지만 대학의 효율성과 경영 마인드는 영리를 추구하는 기업 조직과는 유별되어야 한다.

소비자 중심이나 효율성의 논리가 대학 문화를 통한 동시 학습으로서 정의감, 배품, 사랑, 공동체 의식, 민주화의 가치를 배제하거나 위협해서는 안 될 것이다. 교수들의 업적 평가나 성과급을 포함한 연봉제 또는 계약제의 실현은 대학이 갖는 아카데미즘 정신에 입각한 장기적이고 선언적인 차원에서 이루어져야 한다.

셋째로 대학이 우수한 학생 또는 많은 학생을 유치하기 위한 홍보 활동 또는 마케팅 전략은 있는 그대로의 진실로, 물량적인 것보다는 좋은 교육 프로그램으로 대처하여야 할 것이다. 입학생 모집을 위하여 일간지 전면 광고 1회에 1억 원이라는 막대한 금액을 지출한다던가, 초호화판으로 제작하는 브로슈어나 안내 책자는 재고하여야 할 일이라 하겠다.

대학이 발전을 도모하거나 살아남기 위해서는 학생 중심의 정책 지향에서 지혜를 얻어야 할 것이고, 그 성공 여부는 대학의 특성화로 승패가 결정될 것이다. 또한 학생 중심의 대학 정책은 학생에 대한 무한한 애정과 기대, 믿음으로 귀결되어야 할 것이다. **이영수**

#### 이영수

서울대에서 교육행정학을 전공하고 동 대학원에서 석사 학위를 받았다. 미국 인디애나 대학을 거쳐 단국대 대학원 교육학 박사과정을 수료하였다. 한국교육개발원 연구원을 거쳐 경기대 교수로 재직 중이며, 경기대학 교수협의회 회장 및 전국사립대학 교수협의회 연합회장을 역임하였다. 현재 『교수신문』 및 계간 『열린지성』 발행인, 학교법인 한성학원 임시이사로 활동중이다.