

# 스포츠마케터 인재양성을 위한 역량기반 융합형 교육과정 개발

김진세, 안재한, 김미숙\*  
국민체육진흥공단 한국스포츠개발원

## Developing Competency Based Integrated Curriculum for Fostering Sports Marketer in Sports Industry

Jin-Se Kim, Jai-Han Ahn, Mi-Suk Kim\*  
Seoul Olympic Sports Promotion Foundation Korea Institute of Sport Science

요 약 이 연구는 스포츠산업 분야 인재인 스포츠마케터 양성을 위한 역량기반 융합형 교육과정을 개발하는데 있다. 이를 위해 문헌조사, 심층인터뷰 및 직무분석을 실시하여 스포츠마케터가 되기 위한 필요 역량을 도출하고 역량 프로파일을 작성한 다음 전문가 검증을 거쳐 역량모델을 개발하였다. 스포츠마케터 역량모델은 경력유형별로 스포츠마케팅/PR과 스포츠이벤트로 구분하였으며 공통기본역량은 스포츠마인드 등 6개, 전문역량은 스포츠스폰서십 등 12개로 나타났다. 역량모델을 기반으로 개발된 스포츠마케터 교육과정은 스포츠산업의 이해, 스포츠마케팅커뮤니케이션, 스포츠관련 법률, 스포츠시설의 이해, 스포츠시설의 경영, 스포츠스폰서십, 스포츠미디어, 스포츠라이선싱, 스포츠에이전트, 이벤트 기획, 이벤트 운영, 제안서 작성법, 스포츠이벤트 현장실습으로 구성되었다. 개발된 스포츠마케터 양성 교육과정은 스포츠산업 관련 대학, 민간교육기관에 활용되어 스포츠산업 인재 양성 및 보급에 기여할 것이다.

주제어 : 스포츠산업, 역량모델, 공통기본역량, 전문역량, 역량기반 교육과정

**Abstract** The purpose of this study is to develop a competency-based convergence curriculum for the development of sports marketers, sports talent in the sports industry. For this purpose, we conducted literature analysis, in-depth interviews and job analysis to derive necessary capabilities to become sports marketers, draw up a capability profile, and then developed a capability model through expert verification. Sports marketers' capacity models were divided into sport marketing / PR and sports events by type of experience, with six common basic competencies including sports mind and 12 professional competencies including sponsorships. Sports marketers education courses developed based on capacity models are composed of understanding of sports industry, sports marketing communication, sports law, understanding of sports facility, sports facilities management, sports sponsorship, sports media, sports licensing, sports agent, sports event planning, sports event management, make a proposal, sports event field practice. The developed training courses for sports marketers will be used in colleges and private education institutions related to the sports industry, contributing to fostering and expanding sports industry talent.

**Key Words** : Sports industry, Competency model, Common basic competency, Professional competency, Competency based curriculum

\*Corresponding Author : Mi-Suk Kim(misukkim@sports.re.kr)

Received April 17, 2018  
Accepted June 20, 2018

Revised May 16, 2018  
Published June 28, 2018

## 1. 서론

21세기로 진입하면서 스포츠는 과거 학교나 정부 주도가 아닌 시장 주도형으로 그 양상이 변하면서 스포츠는 하나의 상품으로 인식하게 되었다. 이에 따라 스포츠의 생산과 소비가 이루어지는 스포츠시장이 형성되었으며 스포츠는 하나의 산업적인 대상이자 스포츠산업의 안정과 육성이 국가 정책의 중요과제로 등장하게 되었다 [1]. 이를 위해 우리 정부는 스포츠 산업을 사물인터넷(IoT), 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 차세대 정보통신기술(ICT)의 융합 플랫폼으로 육성 방침을 표명하였는데 스포츠를 제조업과 ICT, 미디어, 엔터테인먼트, 신소재 등과 결합시켜 스포츠 융합산업을 창조경제 성과 창출의 주력산업으로 전향하고 있다[2]. 이 같은 융합산업은 우리나라 산업을 새로운 형태의 부흥기로 발전시킬 수 있는 수단으로 신시장 창출과 혁신적 성장의 기회를 제공한다[28,29].

2016년 기준, 스포츠산업 시장규모는 44조원에 육박하였고, 스포츠산업 종사자는 398천명에 이르는 것으로 나타났다[3]. 최근 들어서는 용품업, 시설업, 서비스업을 중심으로 미디어, ICT, 관광, 의료 등 산업영역을 점진적으로 확장하는 추세에 있다. 또한 2015년 고용노동부 워크넷 한국직업정보시스템에 따르면 생활수준이 향상되고 스포츠에 대한 관심이 증가함에 따라 프로스포츠 관련 산업이 성장 추세에 있으며 아울러 다양한 종목에서 해외 유명리그로 진출하는 선수들이 증가하고 있어 스포츠마케터의 고용률이 늘어날 것으로 예상된다.

정부는 스포츠산업의 중요성과 잠재적인 발전가능성에 주목하여 스포츠산업 인재양성에 매진해왔다. 2002년부터 국민체육진흥공단 산하 한국스포츠개발원(현 한국스포츠정책과학원, 이하 개발원)을 통해 스포츠산업 인재양성 교육과정을 개설하여 2016년까지 스포츠마케터 1,702명, 스포츠시설관리자 1,293명을 배출하였다[4]. 또한 문화체육관광부에서는 2006년 시범사업으로 시작하여 2009년부터 지방 5개(부산, 광주, 경북, 전남, 충남) 소재 대학을 스포츠산업 인재 양성기관으로 지정함으로써 전국 단위의 스포츠산업 인재를 육성할 수 있는 교육 여건을 조성하였다.

스포츠산업 인재 양성기관이 10년 이상 체계적이고 장기적으로 발전할 수 있도록 교육과정 수립과 개편을 위한 연구도 활발하게 추진되었다. 개발원은 스포츠산업

전문인력 수급 분석 및 양성사업 관리 방안, 스포츠산업 전문인력 양성을 위한 교육과정 개발, 스포츠산업 전문인력 양성사업 중장기계획, 스포츠산업 전문인력 육성을 위한 심화과정 개설방안, 스포츠산업 전문인력 양성과정 개선 방안 등 실무중심의 수요자 맞춤형 교육과정 개발 연구를 주도하였다[5-10]. 특히 지역 스포츠산업 양성대학에 대한 주기적인 평가를 통해 스포츠산업이 지역 특성을 잘 반영하고 지역경제에 활력을 불어넣을 수 있는 차별화된 지역형 스포츠산업 인재 교육과정으로 자리매김하는 데 큰 역할을 하였다.

스포츠산업에 대한 사회적 관심은 대학 및 민간교육기관에도 전파되어 국내 대학교(원)의 스포츠 산업 관련 교육과정 개설로 이어졌으며 KBS 스포츠예술과학원, MBC 아카데미 등 민간교육기관이 스포츠산업 교육과정을 성공적으로 운영할 수 있는 밑거름이 되었다. 이는 정부, 학교, 민간 모두 향후 스포츠산업 관련 직종들이 유망직종으로 등극할 것이며 우수한 스포츠산업 인재 양성은 스포츠산업 발전에 기여한다는 점을 공통적으로 인식하고 있다고 할 것이다.

이와 관련하여 2005년 정부차원에서 수립된 스포츠경영관리사 자격증제도는 스포츠산업 인재 양성의 기폭제가 되었다. 정부가 스포츠산업을 공식적인 국가의 기간산업으로 인정하는 동시에 체계적인 관리 및 양성을 위한 시발점이라는 점에서 그 의미가 높다.

하지만 지금까지도 현장에서 자격증 취득에 따른 인센티브가 주어지지 않으며 스포츠조직 및 민간 스포츠업체에서 자격증 소지자 채용 의무화 같은 제도적인 기반이 마련되지 못해 자격증 도입의 실효성을 거두지 못하는 실정이다[1]. 한편 법·제도적 측면에 있어서는 1998년부터 시작된 제2차 국민체육진흥 5개년 계획에서 처음으로 스포츠산업이라는 용어를 사용하였고, 2007년에는 정부가 스포츠산업진흥법을 제정하여 스포츠산업 강국으로 도약할 수 있는 법적 기반이 마련되었다[11].

전술한 대로 스포츠산업 인재 양성 노력에도 불구하고 스포츠산업 현장에는 스포츠산업 인재 보급이 활성화되지 못해 다양한 서비스 창출과 효율적인 마케팅의 한계로 작용하고 있어 스포츠산업 성장기반이 여전히 취약하다고 할 수 있다. 2016년에 실시된 스포츠산업 전반에 대한 경쟁력 강화 및 발전방안에 대한 설문조사에서는 스포츠산업 분야 인재 양성 및 지원과 홍보·마케팅 역량

을 강화하는 것이 매우 중요한 것으로 보고되었다[12].  
이제는 스포츠산업의 발전가능성과 사회적인 관심을 수용하여 스포츠산업 인재 양성을 위한 체계적이고, 수요자 중심의 양질의 교육 프로그램으로 전환이 필요한 시점이다.

이에 2015년 말 개발원은 체육인재육성재단(NEST)을 통합하면서 기존의 전문체육, 생활체육 분야 외에 스포츠산업 인재 양성을 위한 새로운 교육과정 마련에 서둘러 착수하였다. 2002년 개발원이 개설한 스포츠마케터 및 스포츠시설관리자 교육이 2013년을 끝으로 중단되어 스포츠산업 인재를 배출하지 못하였으며 그간 교육대상 및 내용도 스포츠산업체 취업희망자 대상 교육보다는 현업종사자의 재교육에 치우쳤다는 지적도 있었다.

정보통신기술의 융합으로 이루어지는 4차 산업혁명 시대를 맞아 소프트웨어가 중요해지고 있으며[30,31] 스포츠산업의 폭발적 성장과 더불어 스포츠산업 인재 수요는 더욱 늘어날 것이 자명하다. 스포츠산업의 수요자 맞춤형 실무 인재를 육성하기 위해서는 새로운 교육과정 수립이 무엇보다 시급하다. 이에 본 연구는 개발원을 통한 정부차원의 스포츠산업 분야 인재 양성 프로그램을 개발하고 나아가 스포츠산업 관련 대학, 민간 교육기관에 가이드라인을 제시함으로써 국내 스포츠산업 인재 양성 및 스포츠산업체 수요에 부응하는데 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 체육 인재 및 스포츠산업 인재

체육인재는 생활체육 및 전문체육, 스포츠산업 분야에서 신체활동 또는 산업과 관련된 일을 수행할 수 있는 이론적·실무적 소양과 신체적, 정신적, 사회적 능력을 갖춘 사람으로 정의할 수 있다[13]. 국민체육진흥법 제2조에서는 체육의 분야를 전문체육, 생활체육으로 구분하고 여기에 해당하는 인재유형으로 선수, 체육지도자, 동호인, 체육·경기단체 행정인력을 제시하고 있다. 또한 스포츠산업진흥법 제2조에서는 스포츠산업을 스포츠와 관련된 재화와 서비스를 통해 부가가치를 창출하는 산업으로 정의하면서 스포츠산업을 체육의 별도 분야로 규정하고 있으며 스포츠산업에 종사하는 전문인력과 스포츠산업진흥시설 종사자를 체육 인재로 규정하고 있다.

따라서 본 연구에서 의미하는 스포츠산업 인재는 스포츠산업체(용품·서비스) 종사자 및 스포츠산업진흥시

설 종사자를 포괄하였다.

### 2.2 스포츠마케터

스포츠산업은 한국표준산업분류상 크게 스포츠용품업, 시설업, 서비스업으로 구분되는데 이 때 일반적 의미의 체육인재는 스포츠서비스업에 포함되어 있다[13]. 스포츠서비스업의 핵심은 스포츠경영·마케팅으로 이를 전문적으로 수행하는 인재를 스포츠마케터라 한다. 스포츠마케터 직무는 스포츠를 매개로 기업의 이미지를 효과적으로 제고할 수 있는 마케팅 및 홍보활동을 수행하며 스포츠와 관련된 각종 이벤트 기획 및 관리·운영을 전문적으로 수행할 수 있는 능력을 가진 사람을 말한다. 따라서 스포츠산업 인재는 스포츠마케터로 정의될 수 있다.

### 2.3 역량 및 역량모델

조직의 비전과 전략 구현에 핵심이 되는 과업을 달성하는데 필요한 핵심적인 행동 특성으로 고성과자(High Performer)가 보다 자주, 효과적으로 활용하는 지식, 기술, 도구의 통합체를 의미한다. 어떤 직무나 역할에 있어서 고성과자와 보통 성과자 사이의 결정적 특성 및 프로세스 차이를 말하며 보다 경험적이고 간결명료한 고성과자의 특성 모델이라고 할 수 있다[14].

역량모델은 특정 직무나 역할을 수행하는데 요구되는 핵심능력을 규명하는 의사결정도구가 되며, 또한 성과를 극대화하는데 필요한 지식, 기술, 태도 및 지적 전략 등의 역량을 기술하는 도구가 된다. 역량모형 개발은 ① 역량모형 개발 준비(기반구축), ② 실제 자료수집 바탕으로 역량모델 구체화, ③ 세부사항 보충 및 타당성 확보라는 타당성 검증 등 세 가지 단계로 나뉜다[14].

### 2.4 역량기반 교육과정

역량기반 교육과정 개발은 핵심이 되는 역량에 대한 분석이 기초가 되어야 한다. 역량 분석을 위해서 직무 우수자를 중심으로 직무 구성 요소와 우수 성과자의 요건을 추출하여 역량 모델링하고 역량의 중요성, 교육 필요성 등을 통해 우선순위를 정한 후 계열화 및 모듈화를 진행한다. 도출된 교육과정에 대해서는 상설 설계를 작성하고 학습 자료를 개발하는 절차를 거친다[14].

본 연구는 교육과정체계를 개발하는 것에 목적을 두고 있으므로 앞선 절차를 준용하되 개발된 교육과정에 대한 설계서 작성 및 학습자료 개발 이전 단계까지만 진

행하도록 한다.

### 3. 연구 대상 및 방법

#### 3.1 연구 대상

체육인재는 전문체육, 생활체육, 스포츠산업으로 유형화할 수 있으며 스포츠산업 분야 인재인 스포츠마케터가 이 연구 대상이다.

#### 3.2 연구 방법 및 절차

스포츠마케터로 성장하기 위해 필요한 역량을 도출하고 이에 기반한 교육체계 수립을 위해 문헌조사, 전문가 심층인터뷰, 직무분석을 실시하였다.

문헌조사는 국내의 스포츠산업 관련 교육과정을 성공적으로 운영하고 있는 선진기관에 대해 벤치마킹을 위한 것이다. 개발된 내부자료 및 각 기관 홈페이지 게시자료를 토대로 수행되었다. 국내 스포츠산업계열 교육과정으로는 백석대학교의 스포츠마케팅 전문과과정, 한국스포츠개발원의 국제스포츠행정가 양성사업, 고용노동부의 국비지원 스포츠마케팅 실무자 양성과정, MBC 아카데미의 스포츠마케팅 MBA과정, 인천직업전문학교의 국가기간전락사업 스포츠마케팅 과정, 경동대학교 스포츠마케팅학과 및 계명대학교 스포츠마케팅학과 교육과정을 선정하였다. 또한 국외 스포츠산업 교육과정은 미국과 유럽을 중심으로 미국 인디애나폴리스 대학교, 폴 세일 대학교, 텍사스 주립대학교, 듀크 대학교, 스페인 마드리드 대학교, 영국 러프버러 대학교, 맨체스터 메트로폴리탄 대학교의 교육과정을 검토하였다.

전문가 심층인터뷰는 스포츠마케터 입문경로, 경력유형별 직무분석 및 역량모델에 대한 의견수렴을 위해 아래 Table 1과 같이 2개 경력유형별 전문가 대상으로 면대면 심층 인터뷰를 실시하였다. 전문가는 현업전문가와 대학교수로 나뉘어서 진행하였으며 현업전문가는 민간기업과 연맹, 협회 등의 기관 실무 전문가로 구성되었다. 현업전문가를 민간기업과 연맹, 협회를 구분하여 섭외한 이유는 조직 특성에 따른 스포츠마케터 역할이 매우 다르기 때문이다. 즉, 민간기업은 스포츠이벤트를 수익사업 관점에서 추진하지만 연맹, 협회는 공익사업 관점에서 스포츠이벤트를 개최한다. 이로 인해 민간기업의 스포츠마케터는 스포츠이벤트 개최로부터 파생되는 스폰서 수

입에 보다 많은 관심이 있는 반면 연맹, 협회는 국가, 지자체 등의 공익재원을 지원받아 스포츠이벤트를 열기 때문에 스포츠마케터는 안정적인 대회 운영에 더욱 집중하는 경향이 있다.

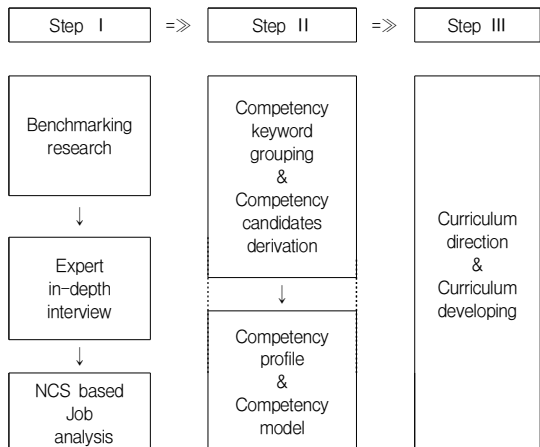
Table 1. Introduction of Interviewees

Career Type		Position	Interview Date
Expert Interview (6)	Sports Marketing/ PR (3)	CEO	'17.11.7
		Team Manager	'17.11.21
		Professor	'17.11.24
	Sports Event (3)	Executive Director	'17.11.7
		Secretary General	'17.11.7
		Professor	'17.11.6

문헌조사, 전문가 심층인터뷰, 직무분석을 토대로 역량 후보를 도출하고 역량 유목화 및 구조화 작업을 하였다. 도출된 역량을 검증하기 위해 컨설턴트, 교수 및 현업 실무자 등 내용분석전문가(SME)의 다각적인 검토와 검증을 통해 역량모델의 타당성을 확보한 후 최종 역량을 확정하였다.

역량 모델을 기반으로 교과목 목표를 설정하였으며 교과목은 교과목표 달성을 위한 적정 교육시간을 고려하였다. 또한 스포츠마케터가 되는데 필요한 역량을 교과목으로 구조화하며 미래 수요 변화 대비, 스포츠계 트렌드, 선진 교육 사례 및 내용 적용을 위해 진출한 문헌조사 결과를 반영하였다. 진출한 연구절차를 도식화하면 아래 Table 2와 같다.

Table 2. Research Procedure



## 4. 연구결과 및 논의

스포츠산업 인재인 스포츠마케터는 세부 경력유형별로 스포츠마케팅/PR과 스포츠이벤트로 구분하며 역량모델을 공통기본역량과 전문역량으로 구성하였다. 이에 대한 구체적인 내용은 아래와 같다.

### 4.1 문헌조사 결과 및 역량키워드 도출

국내외 스포츠산업 인재 양성 프로그램을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 마케팅을 비롯한 스포츠산업에 대한 이해 및 스포츠경영 전반에 대한 교육과정 구성이 필요한 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠마케팅은 이론과 실습교육을 병행한 실무과정에 초점을 둔 교육과정이 필요한 것으로 분석되었다.

세부적으로 살펴보면, 백석대학교 스포츠마케팅 전문가과정은 스포츠산업 발전을 선도할 스포츠마케터를 양성하기 위해 스포츠마케팅, 스포츠라이선싱, 에이전트 제도 등의 교육을 제공하고 이와 병행하여 올림픽을 포함한 다양한 이벤트 현장실습을 실시하는 것을 특징으로 한다. 개발원의 국제스포츠행사가 양성사업은 스포츠마케팅 및 이벤트 유치에 대한 교육을 제공하고 있으나 민간기업으로 진출을 대비하여 체육연맹/협회와 민간기업 간 차이를 고려한 경력경로 및 커리큘럼 구성이 보완해야 할 과제로 나타났다. 고용노동부가 국가기간전략사업으로 유능한 스포츠마케팅 인재양성을 위해 추진하는 스포츠마케팅 실무자 양성과정은 국가직무능력표준(NCS) 전공교과를 중심으로 스포츠마케팅 실무자를 양성하고 있으며 과정 수료 후 체계적인 사후관리가 강점으로 분석되었다.

반면 민간교육기관인 MBC아카데미는 현직 스포츠마케터 실무자 중심으로 강사진을 구성하여 스포츠 브랜드 마케팅, 스포츠 에이전트, 스포츠 매니지먼트, 스포츠 재무, 스포츠 미디어 등 민간 기업에서 요구되는 역량 중심으로 충실하게 커리큘럼을 제공하고 있다. 인천직업전문학교도 국가기간전략사업으로 고용노동부와 동일한 취지에서 스포츠마케팅 과정을 운영하고 있으나 스포츠산업 및 사업, 스포츠 경영, 스포츠 마케팅, 스포츠 사무 영역 등 스포츠 마케터 업무수행을 위해 필요한 역량을 중심으로 폭넓은 교육과정을 제공하고 있으며 스포츠마케터 자격증 취득과 연계하여 운영하고 있어 차별화되는

점으로 분석되었다.

국내 대학의 스포츠산업 인재 교육 프로그램으로는 경동대학교 스포츠마케팅 학과와 계명대학교 스포츠마케팅 학과를 꼽을 수 있다. 경동대학교 스포츠마케팅 학과는 스포츠 PR/마케팅, 스포츠 관광, 스포츠 시설, 스포츠 에이전트, 스포츠 이벤트, 프로모션 등의 실무역량 교육과 스포츠 산업, 소비자행동 분석, 시장분석, 스포츠 법률 등 기본 역량 교육을 제공하고 있다. 또한 계명대학교 스포츠마케팅 학과의 경우 스포츠 미디어, 스포츠 시설 운영, 스포츠 관광, 스포츠 이벤트 경영 및 위험관리 등의 실무 역량 교육과 스포츠 산업, 소비자행동 분석, 마케팅 조사방법론, 스포츠 법률 등 기본 역량 교육을 제공하고 있다. 두 대학의 스포츠 마케팅 관련 교육 프로그램은 이론 및 실무교육을 적절하게 융합한 수요자 맞춤형 교육을 실시하고 있다.

한편 해외 사례의 경우 미국과 유럽 대학을 중심으로 스포츠산업 인재 양성 프로그램을 활발하게 운영하고 있었다. 미국 인디애나폴리스대학은 스포츠마케팅, 경제, 정책, 시스템, 비즈니스 등의 교과목을 운영하며 지역 스포츠단체와 함께 프로젝트 수행 및 인턴십 기회를 제공하는 것으로 확인되었다[21]. 미국 풀세일대학은 엔터테인먼트와 미디어 산업, 스포츠디지털 제작, 스포츠마케팅과 미디어 등 디지털 미디어와 스포츠 마케팅을 연계한 융복합형 교과목을 운영하는 특징이 있다[22]. 미국 텍사스주립대학은 스포츠 경영과 관련하여 스포츠산업, 스포츠법률, 스포츠미디어, 스포츠조직 운영 등의 교과과정을 제공하고 있으며 스포츠경영 관련 인턴십 및 현장실습 과정을 운영하고 있다[23]. 마찬가지로 미국 더듀크 대학교 스포츠경영, 경제, 회계 및 재무, 마케팅 및 커뮤니케이션, 스포츠 법률 및 윤리 분야의 교육과정을 제공하고 있으며 현장 인턴십 과정을 운영하여 실질적인 스포츠마케터 취업을 강조하고 있다[24]. 한편 스페인 마드리드 대학은 스포츠 마케팅 관련 재무, 시설관리, 인적자원 관리 등 관리 측면을 포함하고 있으며 시설관리와 마케팅 및 커뮤니케이션은 기본 및 심화과정으로 구성하여 교과목을 운영하고 있다[25]. 이에 반해 영국의 러프버러 대학은 스포츠 및 레저 마케팅 원칙, 스포츠 레저를 위한 마케팅 믹스, 고급 스포츠 마케팅, 올림픽 스테디 등 주로 레저와 연계한 마케팅 교과목을 운영하고 있어 타 대학과 달리 마케팅에 특화된 교육에 중점을 두고 있는 것으로 분석되었다[26]. 영국 맨체스터 메트로폴리탄 대학은

스포츠 경영, 스포츠 이벤트, 브랜드 관리, 스포츠 스폰서십, 스포츠 PR 등 비즈니스와 연계한 마케팅 교과목을 운영하고 있으며 선택과정으로 기업 실무와 연계한 교육을 스포츠산업 인재 양성 프로그램에 포함하고 있다[27].

이 같은 국내의 스포츠산업 인재 양성 프로그램이 시사하는 바는 몇 가지로 집약된다. 첫째, 스포츠마케터를 양성하기 위해 실전에 필요한 현장중심 교육이 제공되어야 한다. 조영호 등(2002)은 우리나라 스포츠산업 관련 교육과정은 수요자보다는 공급자 위주의 교육과정이었으며 피교육자보다는 교육자 위주의 교육과정이었음을 지적하였으며[15] 방지선, 이정학(2007)은 스포츠산업 교과과정이 정립되어 지속적이고 일관성 있는 교육내용을 제공하고 기업체나 단체에서 요구하는 맞춤형 인력을 양성하여야 하며 스포츠산업의 특수성에 알맞은 현장접근적인 교과과정을 개발하는 데 역점을 두어야 한다고 강조했다[16]. 이는 그간 국내 스포츠산업 인재 양성 교육과정이 시대 변화와 사회 요구를 거의 반영하지 못했다는 반성이다. 이제는 현장 중심적이고 수요자 측면을 고려한 교육과정 개발로 나아가야 한다는 점에서 국내의 우수 스포츠산업 기관에 대한 문헌조사의 시사점과 맥락을 같이 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 스포츠산업의 부가가치 창출을 위해 스포츠용품 판매, 시설 운영, 이벤트 기획 및 관리 등의 업무를 수행할 수 있도록 교육을 제공해야 한다. 스포츠산업의 정책 분류로서 스포츠용품, 스포츠시설, 스포츠서비스는 단절적이며 분절적인 교육과정이 아닌 통합적이고 융합적인 교육과정으로 개발되어야 한다. 특히 스포츠산업은 타 산업과 구조가 다르며 스포츠산업 내 체육시설은 매우 중요한 요소이다. 그간 스포츠산업 교육이 스포츠시설(공공체육시설, 민간체육시설) 및 스포츠서비스(스포츠 마케팅, 스포츠이벤트)로 교육대상을 구분한 까닭에 스포츠산업의 융·복합적인 특성을 제대로 반영하지 못한 것으로 나타났다. 또한 스포츠용품 제조·유통과 관련한 교육은 미국이나 우리나라의 경우도 스포츠산업에서 우선 고려대상은 아니나 스포츠용품 세일즈 교육은 현재의 산업 트렌드를 잘 반영한 것으로 평가할 수 있다. 세계적인 스포츠용품 기업인 나이키, 아디다스 등에는 스포츠 소비자와 커뮤니케이션을 통해 소비자의 구매욕구를 자극하여 판매를 촉진하는 유능한 영업인재를 확보함으로써 글로벌 불황을 극복하고 지속가능한 기업으로 거듭나고 있다. 따라서 스포츠산업 인재인 스포츠마케터를 체

계적이고 지속적으로 육성하기 위해서는 스포츠용품 세일즈, 스포츠시설 경영, 스포츠마케팅 및 이벤트는 기본적인 중요한 교육으로 인식을 같이하고 스포츠마케터 육성 교과목이 스포츠마케팅과 스포츠이벤트만 구성되는 것은 탈피해야 한다.

셋째, 차세대 스포츠산업 인재가 되기 위해서는 스포츠마케팅, 스포츠이벤트 경영 및 준비, 스포츠시설관리, 커뮤니케이션 교육 제공이 필요하다고 할 것이다. 스포츠산업 인재는 스포츠용품, 스포츠시설, 스포츠서비스를 통섭할 수 있는 교육 프로그램이 요구된다고 할 것이며 용품 판매, 시설 관리, 서비스 제공 모두 스포츠 소비자와의 소통과 관계를 중시한다는 점에서 커뮤니케이션 역량이 무엇보다 중요하다고 할 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 우수 선진 교육기관 벤치마킹을 통해 스포츠 마케터에게 필요한 역량 키워드는 ①스포츠 세일즈, ②스포츠시설 관리, ③스포츠 홍보, ④스포츠산업 이해, ⑤커뮤니케이션, ⑥스포츠 에이전트, ⑦스포츠 이벤트 기획, ⑧스포츠 이벤트 관리로 도출되었다.

#### 4.2 심층인터뷰 결과 및 역량키워드 도출

심층인터뷰 결과를 종합하면 스포츠마케팅/PR 측면에서는 교수 및 현장 전문가들과 함께 실제 업무 현장에서 협업할 수 있는 기회 제공이 필요하며 네트워킹, 창의력, 분석력, 팀워크, 스포츠관련 법률 지식 이해, 기획서 작성 등의 공통역량이 요구된다고 언급하였다. 또한 스포츠마케팅의 운영자 및 소비자 관점의 역량이 요청된다고 언급하였다. 한편 이벤트 기획 측면에서는 민간기업과 연맹/협회 각각의 교육과정 편성이 필요하며 비 선수 출신 대상자를 위한 기본적인 이론 교육 및 스포츠 마케터 공통역량 향상을 위해 세일즈 교육도 요구된다고 주장하였다. 아울러 이벤트 기획 전문역량 교육에 대한 세분화 및 교육 강화가 절실하며 이론 및 현장 실무 기회를 동시에 제공하는 학습 방향 전환을 강조하였다.

전술한 전문가 심층인터뷰를 통한 시사점은 다음과 같다. 마케팅 업무와 관련하여 민간기업과 협회/연맹 등의 업무 차이점을 고려한 교육 커리큘럼 설계가 중요하며 스포츠마케터는 스포츠마케팅과 스포츠 이벤트로 구분하여 공통기본과정과 전문과정으로 구성하되 이벤트 운영 참여를 통해 실무 학습을 배양하는 것이다. 전문가 심층인터뷰를 거쳐 스포츠마케터에게 필요한 역량 키워드는 창의력, 분석력, 네트워킹, 팀워크, 티켓세일즈를 비

못하여 선수관리, 프로모션 광고, 퍼블리시티권, 기획서 작성, 소비자행동 분석, 스포츠시설 관리, 스포츠관광 경영, 스포츠이벤트 기획, 스포츠이벤트 운영, 인프라 관리, 스포츠이벤트 위험관리, 스포츠정보 관리, 스포츠법, 페어플레이 정신, 스포츠스폰서십, 스포츠 마인드, 스포츠 산업의 이해로 총 22개가 추출되었다.

#### 4.3 직무분석 결과 및 역량키워드 도출

국가직무능력표준(NCS)을 바탕으로 경력유형별 직무 분석을 실시하였다. 국가직무능력의 능력단위(competency unit) 기반 책무 및 과업을 도출하고 과업수행에 필요한 업무내용, 지식, 기술, 태도를 추출하였다. 국가직무능력표준에서 능력단위란 해당 직업에서 요구되는 전체 직업능력을 구성하는 개별 직업능력을 의미하며 해당 직업에서 요구되는 능력의 개별단위로 정의된다. 이를 토대로 과업단위로 도출된 지식, 기술, 태도를 유목화하여 필요역량을 도출하고 해당 역량의 특성이 잘 드러날 수 있도록 역량명과 역량정의를 기술하였다.

Table 3. Procedure of NCS based job analysis

Conduct job analysis	①NCS competency unit based responsibility, task derivation
	②Knowledge, Skill, Attitude by responsibility
Derive competency	③Knowledge, Skill, Attitude grouping
	④Derive and Define competency

국가직무능력표준 직무분석에 근거한 스포츠마케터 역량 키워드는 ①선수계약, ②퍼블리시티권 관리, ③스포츠라이선싱, ④스포츠이벤트 운영, ⑤스포츠관광 상품 개발, ⑥스포츠스폰서십 계약, ⑦스포츠정보 분석·활용, ⑧스포츠이벤트 안전관리, ⑨인력·수송·물자 등 자원관리로 나타났다.

#### 4.4 역량키워드 유목화 및 역량 후보군 도출

문헌조사를 통한 국내의 스포츠산업 인재 양성기관 벤치마킹, 스포츠산업 인재 전문가 인터뷰, 국가직무능력표준 기반 스포츠마케터 직무분석 결과로 뽑아낸 역량 키워드를 전문가 워크숍을 거쳐 유목화 및 구조화 작업 후 역량 후보군을 공통기본역량, 전문역량으로 구분하여 아래 Table 4와 같이 선정하였다. 공통기본역량은 스포츠 마인드, 커뮤니케이션, 소비자 행동분석, 스포츠 세일

즈, 법률지원, 기획력이며 전문역량은 스포츠 스폰서십, 선수관리, 스포츠 관광경영, 스포츠라이선싱, 스포츠시설 경영, 소비자행동 분석, 스포츠이벤트 기획, 스포츠이벤트 위험관리, 스포츠 프로모션, 인프라 관리, 스포츠이벤트 운영, 스포츠정보 관리로 나타낼 수 있다.

Table 4. Results of Competency Candidates

Common Basic Competencies	
Sports mentality	Sports sales
Communication	Legal support
Customer behavior analysis	Planning ability
Professional Competencies	
Sports sponsorship	Sports event planning
Athletes management	Sports event risk management
Sports tourism management	Sports promotion
Sports licensing	Infrastructure management
Sports facility management	Sports event management
Publicity rights management	Sports information management

#### 4.5 역량 프로파일 작성 및 역량모델 결과

스포츠마케터 대한 역량 프로파일은 경력유형, 역량군, 역량명, 역량정의, 하위요소 및 행동지표로 구성되어 있으며 추후 교육체계 수립 및 역량 진단에 활용할 수 있도록 구성하였다. 스포츠마케터 경력유형은 스포츠마케팅/PR, 스포츠이벤트이며 역량군은 기술 소양 및 태도 함양을 위한 공통역량, 직무기술 및 기술 습득을 위한 전문역량으로 구분하였다. 역량명은 1차 도출된 역량명칭을 표기하되 역량정의의 내용을 포괄적으로 표현하였다. 역량정의는 역량 조정 및 통합 기준에 의거 정리된 역량정의를 표기하되 하위요소의 내용이 포함되었고 하위요소는 정리된 역량별 하위요소를 표기하되 행동지표의 내용을 포괄적으로 표현하였다. 특히 행동지표는 하위요소에 대한 대표적인 수행증거로써 추상적 의미가 아닌 행동과 실행관점에서 표현하였으며 역량진단 시 진단문항으로 활용할 수 있도록 설계하였다. 전문가 인터뷰 및 문헌분석을 통해 도출된 진단요소를 바탕으로 진단문항을 개발하고 전문가 워크숍 및 서면검토를 거쳐 역량별 행동지표를 개발하였다. 전술한 역량 프로파일의 공통기본역량은 Table 5, 전문역량은 Table 6, Table 7과 같다.

Table 5. Profile of Common Basic Competency

No	Competency	Definition	Sub Competency	Behavior Index
1	Sports Mentality	Ability to understand sports industry and culture and cultivate sports spirit	Fair play spirit	You can explain the spirit of sports competition and the basic sports spirit morally possessed
			Sports culture	You can understand and explain basic sports culture
			Understanding of Sports industry	You can understand and explain the history and current situation of sports industry
2	Planning ability	Collecting and analyzing various data based on creative thinking and establishing plans for marketing purpose	Creativity	You can draw out new ways and ideas by thinking diversely without being bound to existing marketing framework
			Analytical ability	You can collect and analyze various data for marketing purpose and target
			Develop planning	You can make a plan by using objective data derived from new ideas and analysis
3	Communication	Maintaining good relationships with stakeholders and collaborate by utilizing human networks as	Human relationship	You can gather opinions from stakeholders and draw up consensus and maintain good relationships
			Human networking	You can utilize human networks to achieve marketing objectives
			Cooperation	You can intervene opinions among stakeholders and collaborate through amicable communication
4	Consumer behavior analysis	Analyzing individual, psychological, and environmental factors affecting sports consumer behavior and factors of purchase decision	Personal psychological factor analysis	Using various channels, you can collect and analyze factors such as attitude, motivation, and lifestyle that affect the behavior of sports consumers
			Socio-environmental factor analysis	You can collect and analyze factors such as social class, culture, and family that affect sports consumers' behavior by using various channels
			Utilization of analysis results	You can utilize results of consumer behavior analysis when you establish a marketing strategy and draw detailed task
5	Sports sales	Ability to perform ticket sales and sports products sales based on an understanding of sales types	Understanding of sales type	You can describe various sales types such as SNS, text, outdoor sales
			Ticket sales	You can effectively sell tickets for sports events considering the type of sales
			Sports supplies Sales	You can effectively sell sports supplies in consideration of the type of sales
6	Sports law activity	Understanding and utilizing laws related to contracts for sports players, associations and stadium contracts	Utilization of athlete contract law	You can understand and utilize laws related to player contracts
			Utilization of association contract law	You can understand and use laws related to association contracts
			Utilization of stadium contract law	You can understand and use laws related to stadium contracts



Table 6. Profile of Sports PR/Marketing Professional Competency

No	Competency	Definition	Sub Competency	Behavior Index
1	Sports Sponsorship	Ability to establish a sponsorship strategy to engage sponsors and to evaluate the effectiveness of revenue, consumer awareness after signing a contract through negotiation	Sports sponsorship planning	You can develop a sponsorship strategy to maintain sponsorship
			Sports sponsorship contract	You can enter into sponsorship contracts necessary to hold sports contests.
			Sports sponsorship effectiveness evaluation	You can evaluate the effectiveness of profit recognition and consumer recognition through sports sponsorship
2	Sports Promotion	Ability to perform promotions through all means available to persuade and communicate sports consumer groups	Promotion advertising	You can provide sports information to consumers and promote product sales by utilizing various media such as broadcasting, online, and facilities
			Publicity	You can publish event information and transmitted to sports consumers
			Outdoor sale	You can conduct outdoor sales through promotions such as price discounts, free gifts, and contests
3	Sports licensing	Ability to develop, distribute and sell products for licensing and carry out quality control according to manuals	Licensing product development	You can develop a product by selecting suitable contents that can be applied according to the concept of the product
			Licensing product sale	You can analyze the distribution market and set the selling price to sell competitive products
			Licensing product quality control	You can evaluate and manage the quality of the produced goods according to The quality management manual
4	Athletes management	Ability to manage the athlete's daily life and physical and mental conditions, conduct public relations duties, make contracts and manage athletes	Athlete's daily and physical & mental conditions	You can manage conditions such as daily schedule and injuries
			Public relations duty	After analyzing the awareness and image of the athlete, you can conduct PR-related work by judging the value and effect of PR
			Atheletes contract management	You can manage player's transfers, salaries, advertising, contracts
5	Sports information management	The ability to plan and collect consumer information and competition information related to sports, analyze it in various ways, and use it for marketing	Sports information collection	You can collect consumer information and competition information related to sports
			Sports information analysis	You can analyze objectivity and validity whether collected sports information can be used as marketing data
			Sports information utilization	You can use the analyzed sports information for marketing
6	Publicity rights management	Ability to contract publicity rights after analyzing the economic value of player and competence to protect in case of violation of rights	Publicity rights value analysis	You can analyze value such as possibility of economic profit of publicity right by knowing the recognition and reputation of athletes and clubs
			Publicity rights contract	You can enter into a contract of publicity rights that allows you to use and sell the rights of the athlete's portrait, character, etc.
			Publicity rights protection	You can protect mental damages and property interests from infringement of publicity rights
7	Sports facility management	Analyzing the feasibility, planning sports facilities, and operating and managing them according to manuals	Sports facility planning	You can plan sport facilities by analyzing the feasibility such as usage, purpose
			Sports facility development	You can secure budget and develop sports facility suitable for the purpose based on concept
			Sports facility management	You can operate and manage the sports facility according to the manual considering the utilization plan later
8	Sports tourism management	Ability to plan and organize sports tourism events and effectively manage them	Sports tourism event planning	You can plan sports tourism events by analyzing the environment and feasibility
			Sports tourism product development	You can secure budget and develop sport tourism products suitable for tourism destination based on concept
			Sports tourism management	You can manage sports tourism effectively.

스포츠마케터 공통기본역량(6개)은 스포츠 마인드, 기획력, 커뮤니케이션, 소비자행동분석, 스포츠세일즈, 스포츠법률 활용이며 전문역량(12개)은 스포츠 스폰서십, 스포츠 프로모션, 스포츠 라이선싱, 선수관리, 스포츠정보 관리, 퍼블리시티권 관리, 스포츠시설 경영, 스포츠관광 경영, 스포츠이벤트 기획, 스포츠이벤트 운영, 인프라 관리, 스포츠이벤트 위험관리로 나타났다.

스포츠마케터 공통기본역량(6개)은 역량명(하위역량)으로 세부적인 분석이 가능하다. 스포츠마인드(페어플레이 정신/스포츠 문화/스포츠산업 이해), 기획력(창의력/분석력/기획안 수립), 커뮤니케이션(대인관계/인적네트워킹 활용/협업), 소비자행동 분석(개인 심리적 요인 분석/사회 환경적 요인 분석/분석결과 활용), 스포츠세일즈

(세일즈유형 이해/티켓 세일즈/용품 세일즈), 스포츠법률 활용(선수계약법률 활용/협회 계약법률 활용/경기장계약법률 활용)으로 제시되었다. 소비자 행동분석 및 영업능력은 스포츠산업 인재의 특징적인 역량으로 해석된다.

마찬가지로 스포츠마케터 전문역량(12개)도 역량(하위역량)으로 구체화할 수 있다. 스포츠 스폰서십(스포츠 스폰서십 전략수립/스포츠 스폰서십 계약체결/스포츠 스폰서십 효과성 평가), 스포츠 프로모션(프로모션 광고/퍼블리시티/현장판매), 스포츠 라이선싱(라이선싱 상품 개발/라이선싱 상품 판매/라이선싱 상품 품질관리), 선수관리(선수 일상 및 심신 관리/선수 홍보 관리/선수 계약관리), 스포츠정보 관리(스포츠정보 수집/스포츠정보 분석/스포츠정보 활용), 퍼블리시티권 관리(퍼블리시티권 가

Table 7. Profile of Sports Event Professional Competency

No	Competency	Definition	Sub Competency	Behavior Index
1	Sports event planning	Ability to set up a concept and develop a program to plan sports events	Concept setting	Considering the purpose and expectation effect of the sport event, you can set up a concept in which the characteristics of the event are well understood
			Program development	You can develop detailed program considering sport event schedule
			Profitability management	You can analyze and effectively manage the profitability of sport events
2	Sports event management	Ability to manage event facilities and schedules to run successful sports events	Field responsiveness	You can understand the movement of the site and respond to unexpected events
			Facility management	You can establish a facility construction and management plan and operate and manage it according to the manual
			Schedule management	You can understand basic schedules, methods and schedule events according to plan
3	Infrastructure management	Ability to identify and manage the various types and quantities of infrastructure required for the preparation and operation of sports events and to manage and supervise them efficiently	Workforce management	You can manage and supervise the field workforce required to operate sports events
			Transportation management	You can identify the types and quantities of transportation vehicles necessary for the operation of sports events, and manage and supervise transportation by sector
			Material management	You can identify the kinds and quantity of materials necessary for the management of sports events,
4	Sports event risk management	Ability to manage the risks of accidents that may occur during sports events	Anti-terrorism management	You can prevent the occurrence of terrorism during sport events and manage them immediately when they occur
			Safety management	You can prevent various safety accidents during sports events and manage them immediately when they occur
			Violent accidents management	You can immediately when a violent incident occurred in a sports event

Table 8. Diagram of Competency Model System

Career Type	Common Basic Competencies						Professional Competencies			
Sports Marketing/ PR	Sports mentality	Planning ability	Communication	Consumer behavior analysis	Sports sales	Sports law activity	Sports sponsorship	Sports promotion	Sports licensing	Athletes management
							Sports information management	Publicity rights management	Sports facility management	Sports tourism management
Sports Event							Sports event planning	Sports event management	Infrastructure management	Sports event risk management

치분석/퍼블리시티권 계약/퍼블리시티권 보호), 스포츠 시설 경영(스포츠시설 기획/스포츠시설 개발/스포츠시설 관리), 스포츠관광 경영(스포츠관광 이벤트 기획/스포츠 관광 상품 개발/스포츠관광 운영 관리), 스포츠이벤트 기획(컨셉트 설정/프로그램 개발/수익성 관리), 스포츠이벤트 운영(현장대응력/시설 관리/일정 운영관리), 인프라 관리(인력 관리/수송 관리/출자 관리), 스포츠이벤트 위험관리(테러 관리/안전사고 관리/폭력사고 관리)로 나타났다.

김진세, 안재한, 김미숙(2017)이 전문체육분야 체육인재를 대상으로 한 역량모델링 결과, 공통역량들 중 커뮤니케이션 역량은 스포츠마케터와 동일한 요구역량으로 확인되었다[17]. 이는 전문체육과 스포츠산업은 체육의 서로 다른 하위영역이지만 스포츠조직에서 스포츠마케팅을 커뮤니케이션 도구로 보는 것처럼 전문체육분야 인재(체육행정가, 심판, 지도자, 스포츠정보 분석가, 국제스포츠 인재)도 커뮤니케이션 역량이 중요한 밑바탕임을 의미한다. 특히 체육행정가와 스포츠마케터 전문역량에서 공통적으로 스포츠이벤트 운영 역량이 확인될 정도로 스포츠이벤트 관리능력이 중요하게 대두되는데 국내외에서 올림픽, 세계선수권 등 메가 스포츠 이벤트 및 중소 규모 스포츠 이벤트가 꾸준히 개최되기 때문이다. 스포츠마케터 전문역량의 선수관리는 전문체육분야 인재인 지도자, 스포츠정보 분석가에서도 동일한 역량으로

확인되나 역량이 갖는 의미는 서로 다르다고 할 수 있다. 즉, 지도자, 스포츠정보 분석가에게 선수관리는 경기에서 좋은 성적을 내기 위해 선수의 신체적, 심리적 상태를 최상으로 관리하는 데 요구되는 역량인 반면 스포츠마케터에게 선수관리는 선수 일상을 비롯한 이적, 연봉, 광고 등 각종 계약을 능숙하게 처리하는 역량이기 때문이다.

도출된 역량 프로파일에 대해 컨설턴트, 스포츠마케팅 교수 및 현업 실무자 등의 다각적인 검증을 통해 역량모델의 타당성을 확보하였다. 스포츠마케터의 역량모델링에 따른 역량모델 체계도는 Table 8로 구현될 수 있다.

#### 4.6 교육과정 방향성 수립 및 교과목 개발

스포츠마케터 역량기반 교육과정은 민간기업과 연맹/협회의 차이점을 고려하고 실무역량 및 전문역량을 배양할 수 있도록 방향을 설정하였다. 역량구성 요소별로 교과목 수립과정과 연계해보면 역량명과 역량정의는 각각 교과목명과 교육목표에 반영되었으며 하위요소는 주요 교육내용에 포함되었다. 교육과정은 경력수준에 따라 차세대 과정, 리더 과정, 심화과정으로 단계화하였다. 차세대 과정(4과목)은 기본적인 이론 및 지식학습 교육이며 리더과정(7과목)은 스포츠마케터가 되기 위해 습득해야 할 전문역량 기반 교육이다. 심화과정(2과목)은 기본역량 및 경력개발 과정을 통해 습득한 이론 및 지식을 실제 업무에 활용하기 위한 현장중심 교육이다.

Table 9. Competency Based Curriculum Outline for Sports Marketer

Career Level	Curriculum	Curriculum Outline	Curriculum Code	Module	Hour
Next generation course (I)	Understanding of sports industry	Learn the concepts of sports industry and business as a whole	I-1	4	4
	Sports marketing communication	Draw up preliminary investigation, strategy and action plan for sports marketing	I-2	4	4
	Sports law	Learn sport related laws and professional federation codes	I-3	3	3
	Understanding of sports facility	Learn space efficiency method according to the characteristics and kinds of sport facilities	I-4	3	3
Leader course (II)	Sports facility management	Know how to operate facilities management and talk about sports facility business	II-1	3	3
	Sports sponsorship	Learn how to attract and influence companies based on the case of sponsorship	II-2	4	4
	Sports media	Learn PR method using media and acquire TV broadcasting rights	II-3	4	4
	Sports licensing	Learn licensing structure and contracting techniques	II-4	3	3
	Sports agent	Learn the roles and practices of agents	II-5	4	4
	Sports event planning	Learn the concept of events through case studies and reports	II-6	4	4
	Sports event management	Learn how to manage infrastructure, accidents, and execute events.	II-7	3	3
Intensive course (III)	Make a proposal	Make a proposal strategy, acquire writing skills and present proposal	III-1	4	4
	Sports event field practice	Participate in sports related events and events	III-2	-	-

Table 9의 수립된 교육과정(13과목)은 최준서(2013)의 스포츠마케터 육성 교육과정(7과목)과 대부분 일치하였으며[10] 최혜미(2015)가 제시한 스포츠산업계열학과에 전공필수(8과목), 전공핵심(28과목), 전공심화(20과목)와 유사과목이 상당수 발견되었다[18]. 또한 조영호 등(2004)이 제시한 스포츠산업·경영교과목의 필수(8과목), 선택(22과목)과도 거의 비슷하였다[15]. 다만 일부 일치되지 않는 과목들은 경영, 경제, 재무 관련 과목이었다. 결론적으로는 유의동(2005)이 교육과정 적합성으로 제안한 교육과정 실무능력 배양, 과목간의 차별성, 교육과정 최신성, 교과목의 체계성 등에 부합된다고 판단된다[7]. 관련하여 심화과정에 적용된 제안서 작성법과 스포츠이벤트 현장실습 과목은 강호정(2002) 및 이정학, 방지선(2007) 연구에서도 현장실습 교육과목의 중요성이 강조된 바 있다[6,16]. 나아가 유의동(2007)은 스포츠산업 전문인력 심화과정에서 실무능력 배양을 위한 해외인턴십을 심화과정의 교과목으로 제시했다[9]. 현장중심의 실무교육은 본 연구의 교육대상인 은퇴선수를 포함한 체육계열 전공 학생들의 스포츠산업 취업에 도움이 되는 것으로 알려져 있다. 김병식(2014)의 연구에서는 체육계열 전공 학생들은 스포츠산업 교육과정에 있어 취업 준비교육과 연관성이 높은 스포츠산업 관련 교육과정이 실시되기를 희망하며 졸업 후 희망하는 직업에서도 스포츠비즈니스 종사자를 우선으로 택하겠다는 설문결과가 보고되었다[19]. 마찬가지로 앞선 문헌조사 결과에서 미국이나 유럽 대학에서도 체계적인 이론 습득과 몸소 체득할 수 있는 인턴십 프로그램이 교과과정에 자리하고 있음을 확인할 수 있다.

스포츠산업은 경영학, 법학, 저널리즘, 관광학, 의학 등 다학제간 특성 및 타학문과 경쟁관계를 맺고 있다[20]. 새롭게 개발된 스포츠마케터 양성 교육과정에는 스포츠 미디어, 스포츠법, 스포츠관광 등이 포함되었다. 이는 스포츠산업의 융·복합적 특성과 변화하는 트렌드를 잘 반영하여 시의적절한 스포츠마케터 양성 교육과정으로 평가할 수 있다.

## 5. 결론 및 제언

이 연구는 스포츠산업 인재 양성을 목적으로 역량기반 융합형 교육과정을 개발하는데 있다. 이를 위해 문헌조사, 심층인터뷰, 직무분석을 실시하여 스포츠마케터 필

요역량을 도출하고 전문가 검증을 거쳐 역량모델을 구축한 후 교육과정을 개발하였다. 이 연구를 통해 확인된 결론은 다음과 같다.

역량모델은 스포츠마케팅/PR과 스포츠이벤트로 대별되며 공통기본역량(6개)은 스포츠마인드, 기획력, 커뮤니케이션, 소비자행동 분석, 스포츠 세일즈, 스포츠법률 활용으로 나타났으며 전문역량(12개)은 스포츠 스폰서십, 스포츠 프로모션, 스포츠 라이선싱, 선수관리, 스포츠정보 관리, 퍼블리시티권 관리, 스포츠시설 경영, 스포츠관광 경영, 스포츠이벤트 기획, 스포츠이벤트 운영, 인프라 관리, 스포츠이벤트 위험관리로 도출되었다. 이와 같은 역량모델을 기반으로 스포츠마케터 양성에 필요한 융합형 교육과정(13개 과목)은 스포츠산업의 이해, 스포츠마케팅커뮤니케이션, 스포츠관련 법률, 스포츠시설의 이해, 스포츠시설의 경영, 스포츠스폰서십, 스포츠미디어, 스포츠라이선싱, 스포츠에이전트, 이벤트 기획, 이벤트 운영, 제안서 작성법, 스포츠이벤트 현장실습으로 제시되었다.

본 연구 결과를 토대로 스포츠산업 인재를 육성하기 위한 교육과정에 대해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 스포츠마케터 양성 교육과정의 난이도 및 수준의 타깃팅을 명확하게 할 필요가 있다. 스포츠관련 학과 졸업생 및 은퇴(예정) 선수 등이 마케팅 관련 사전 지식이 일반인에 비해 부족한 점을 고려하여 외부에서 운영 중인 전문과정과 견주어 난이도 및 수준을 하향 조정하여 구성할 필요가 있다.

둘째, 민간기업 스포츠마케터와 연맹·협회 스포츠마케터의 직무 이질성을 고려해 이원화하여 운영하는 것도 검토할 만하다. 수익성과 공공성이라는 서로 상이한 목적을 추구하고 있기 때문에 이에 따른 교육과정 구성 및 내용도 별도로 구성할 필요가 있다.

셋째, 현장실습, 인턴십 등 실무 연계가 강화되어야 한다. 민간 기업에 비해 스포츠이벤트 관련 접근성이 높은 강점을 활용하여 현장중심의 실무 교육을 제공해야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] S. P. Hong. (2006. Autumn). Current status of sports professionals fostering in the sports industry and Its utilization plan. *Sport Science*, 96, 23-30.
- [2] J. H. Shin & H. S. Jung. (2017). Verifying the

- Effectiveness of Curriculum of Sport Convergence Industry, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 19(5), 2721-2730.
- [3] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2017). 2016 Sport industry White Paper. Sejong : MCST.
- [4] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2017). 2015 Sport White Paper. Sejong : MCST.
- [5] Y. O. Park. (2002). *Analysis of the supply and demand and fostering plan for sports professionals in sports industry*. Seoul : KISS.
- [6] H. J. Kang. (2002). *Developing curriculum to foster professionals in sports industry*. Seoul : KISS.
- [7] E. D. Yoo. (2005). *Improvement plan of curriculum to foster sports professionals in sports industry*. Seoul : KISS.
- [8] E. D. Yoo. (2006). *Mid to long term plan to foster sports professionals in sports industry*. Seoul : KISS.
- [9] E. D. Yoo. (2007). *Intensive course plan to foster sports professionals in sports industry*. Seoul : NEST.
- [10] J. S. Choi. (2013). *Improvement plan of curriculum to foster sports professionals in sports industry*. Seoul : KISS.
- [11] N. H. Han. (2011). *The Development & Employment of Specialized Personnel in Accordance with Korean Sport Industry Trends*, 44, 395-402.
- [12] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2017). 2016 Survey report on Sports industry. Sejong : MCST.
- [13] J. H. Ahn, Y. P. Hwang, M. S. Kim & S. J. Son. (2016). A Study on Long-term Development Plans for the Sports Talent Fostering Project. *Journal of Korean Society of Sport Policy*, 14(4), 49-63.
- [14] M. N. Choi & E. J. Jang. (2010). A study on development of competency based curriculum according to job e-learning workers, *The Journal of Educational Information and Media*, 16(2), 277-313.
- [15] Y. H. Cho, H. B. Cho, J. P. Choi, S. H. Park & J. H. Lee. (2004). Developing Sport Management Curricular Standards for Undergraduate Level in Korea. *Korean Journal of Sport Management*, 9(1), 201-219.
- [16] J. S. Bang & J. H. Lee. (2007). The Study of the Perceptions Difference between Educators and Sport Manager on Curriculum for Experts in the Sports Industry. *Korean Journal of Sport Science*, 18(2), 32-39.
- [17] J. S. Kim, J. H. Ahn & M. S. Kim. (2017). A Study on Development of Integrated Sports Talents Competency Model By Career Type. *The Society of Digital Policy & management*, 15(8), 423-433.
- [18] H. M. Choi. (2015). *An analysis of Specialized Sport Industry Education : Focused on the Department of Sport Industry*. Unpublished master thesis, Hanyang University, Seoul.
- [19] B. S. Kim. (2014). Satisfaction and Improvement Plan of the Sport Industry & Management Major Curriculum for Community Sport Major Undergraduate Students, *Sports Science*, 31(2), 1-9.
- [20] W. J. Cho & Y. B. Jeon. (2013). A Study of the Importance of Sport Management Course Contents for User Based Textbook Development, *Korean Journal of Sport Management*, 18(6), 29-40.
- [21] <http://www.sportnest.kr/2709>
- [22] <https://www.fullsail.edu/>
- [23] <https://education.utexas.edu/students/student-affairs>
- [24] <https://www.duke.edu/>
- [25] <https://www.ucm.es/>
- [26] <http://www.lboro.ac.uk/sport/>
- [27] <http://www2.mmu.ac.uk/study>
- [28] G. S. Ryu. (2015). Development of Educational Model for ICT-based Convergence Expert, *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(6), 75-80.
- [29] E. Y. Park & D. G. Kwag. (2015). The Study on the Market Competitiveness Reinforcement for Convergence Industry, *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(5), 99-106.
- [30] J. H. Ku. (2017). Designing an App Inventor Curriculum for Computational Thinking based Non-majors Software Education, *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(1), 61-66.
- [31] J. I. Kim. (2018). A Study of Class Design for Liberal arts computer Convergence class using cognitive apprentice theory, *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(1), 153-160.

김진세(Kim, Jin Se)

[정회원]



- 2002년 8월 : 고려대학교(경제학사)
- 2013년 2월 : 고려대학교(경영학사, MBA)
- 2018년 2월 : 고려대학교(체육학박사, 스포츠경영)

- 2002년 12월 ~ 현재 : 국민체육진흥공단 재직
- 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠경제, 빅데이터
- E-Mail : jinks02@kspo.or.kr

안 재 한(Ahn, Jai Han)

[정회원]



- 2000년 7월 : 피츠버그주립대학교 (인문학사)
- 2001년 7월 : 피츠버그주립대학교 (인문석사)
- 2012년 8월 : 성균관대학교(언론학 박사)

- 2002년 12월 ~ 현재 : 국민체육진흥공단 재직
- 관심분야 : 스포츠커뮤니케이션
- E-Mail : jayahrock@yahoo.com

김 미 숙(Kim, Mi Suk)

[정회원]



- 1997년 2월 : 한국체육대학교(학사)
- 1999년 2월 : 한국체육대학교(석사)
- 2008년 10월 : 독일쾰른체육대학교(철학박사)

- 2009년 7월 ~ 현재 : 국민체육진흥공단 한국스포츠정책과학원 정책개발연구실 책임연구위원 재직
- 관심분야 : 스포츠역사, 올림픽, 체육정책
- E-Mail : misukkim@sports.re.kr