

## 광고 PR 공모전 연계 수업에 대한 인식 연구

박한나 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부\*

김운한 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부\*\*

최홍림 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부\*\*\*

많은 광고 PR 수업에서 대한민국 대학생 광고대회(KOSAC)를 비롯해 공모전을 수업과 연계하여 진행하고 있다. 본 연구는 공모전 연계 수업 참여 학생들과 교수들을 대상으로 설문조사 및 심층인터뷰를 진행하여 공모전 연계 학습이 학생들의 전공 관련 지식 및 실무에 대한 직·간접적 이해를 높이고, 문제 해결 능력, 커뮤니케이션 능력, 협업 능력, 리더십, 타인 및 사회에 대한 이해, 책임 의식 및 직업윤리 등 다양한 소프트스킬을 향상시키는데 도움이 되는 것을 확인하였다. 또한 학생들과 교수들 모두 공모전 연계 학습이 인턴십 및 취업 역량 강화에도 도움이 될 것으로 기대하였다. 공모전 연계 수업을 진행한 교수들은 공모전이 하나의 일회성 교육 이벤트가 아닌 체계화된 문제해결학습(PBL) 프로그램으로 정착되기 위해서는 구체적 수업 설계, 효율적 수업 운영, 과정과 결과에 대한 평가, 제도적 지원을 통한 유지 등이 필요하다고 답했다. 교수의 지도와 현업 전문가의 참여, 대학 및 학회의 정책적인 지원으로 교육 실효성을 높이고 학생들의 역량을 높일 수 있다는 점에서 공모전 연계 수업은 적극 권장되어야 한다.

**KEY WORDS** 광고 공모전 • 공모전 연계 학습 • 대한민국 대학생 광고대회 • KOSAC • 문제해결학습

\* hannapark@sunmoon.ac.kr, 제1저자

\*\* hanisugi@empal.com, 공동저자

\*\*\* chl1214@sunmoon.ac.kr, 교신저자

# 1. 서론

오늘날 많은 기업 및 단체들은 초등학생부터 중학생, 고등학생, 대학생에 이르기까지 학생들을 대상으로 각종 공모전을 실시하고 있다. 2005년 오픈한 공모전 정보 포털 씽긱(www.thinkcontest.com)과 같은 해 창간된 공모전 전문 매거진 <공모전 가이드북>에 따르면, 광고·마케팅, 디자인, 기획·아이디어, UCC·영상, 사진, 논문·리포트, 문학·수기, 캐릭터·만화·예체능에 이르기까지 셀 수 없이 많은 공모전이 매월 전국 각지에서 진행되고 있다. 최근 몇 년간 씽긱에 등록된 공모전 수는 폭발적으로 증가하고 있으며, 공모전 시상금 또한 매년 증가하는 추세다. 지난 1년간 씽긱 사이트에 등록된 공모전만 해도 14,406건으로, 매달 1,100여 건 이상의 공모전이 진행되는 셈이다(씽긱 편집부, 2022).

오늘날 대학생들에게 공모전은 졸업 전에 한번쯤은 반드시 참여해야 하는 필수 과제 중 하나로 여겨진다. 구인, 구직 사이트 잡코리아와 알바몬이 대학생 및 취업준비생 569명을 대상으로 <학창시절 대외활동 경험과 인식>에 대해 설문조사를 실시한 결과, 대학생 공모전에 참여한 경험이 있는 응답자는 18.9%로, 이들이 참여한 대외활동 중 서포터즈/체험단(31.5%), 대외 교육/세미나(25.9%), 동아리 활동(23.3%)에 이어 4위에 올랐다(잡코리아, 2019). 매일경제에 따르면, 취업난이 가중되면서 공모전 수상은 학점, 토익과 함께 취업 3요소로 언급되기도 하는데, 이는 가산점, 인턴 및 정규직 채용 등의 특전으로 이어지기 때문이다(김충일, 2006, 7, 5). 지난 해 씽긱에 등록된 공모전 중 취업 특전을 제시한 공모전은 589건 정도로 집계된다(씽긱 편집부, 2022).

광고 PR 분야의 대표적인 공모전으로 손꼽히는 대한민국 대학생 광고경진대회(Korea Student Advertising Competition, KOSAC)의 경우 2005년 정부, 업계, 학계가 산학 연계 프로그램으로 시작되어 오늘날까지 지속되어오고 있다. KOSAC은 광고 PR 교수들이 공모전 연계 수업을 진행할 수 있도록 각종 온라인 특강과 전문가 특강을 지원하고 있다. 학생들은 공모전을 수업과 연계하는 것에 대해 비교적 긍정적인 입장으로, 공모전을 통해 본인의 능력을 향상시키고, 취업에 도움이 될 것으로 기대하고 있다(신기혁, 2007).

미국의 경우 미국광고연맹(American Advertising Federation)에서 진행하는 전국대학생광고대회(National Student Advertising Competition)<sup>1)</sup>가 KOSAC과 비슷하게 지역

---

1) American Advertising Federation (2023), National Student Advertising Competition, [https://www.aaf.org/Public/Public/Events/National-Student-Advertising-Competition/NSAC\\_Home.aspx](https://www.aaf.org/Public/Public/Events/National-Student-Advertising-Competition/NSAC_Home.aspx)

별로 먼저 대회가 이루어진 후 예선에 통과한 팀이 최종 결승에 참여한다. PR공모전의 경우 1973년에 도입되어 오늘날까지 전미 대학에서 진행되는 미국PR학생협회(Public Student Society of America)의 Bateman Case Study Competition<sup>2)</sup>이 대표적인데, 기획뿐만 아니라 실제 프로그램을 실행한 후 평가한 결과를 포함한다는 것이 KOSAC과는 다른 점이다.

광고 PR 분야에서 공모전을 주제로 한 선행연구를 살펴보면, 공모전에 대한 대학생의 인식조사(신기혁, 2007)나 공모전이 취업에 미치는 영향(차유철 · 이희복 · 신명희, 2013) 또는 기업에 대한 태도 및 행동의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구(김수영 · 전종우, 2012; 김윤희, 2017; 신기혁 · 이현우, 2009) 등이 있다. 그러나 교수법으로써 공모전을 연계한 수업 운영에 대한 연구는 찾아보기 어렵다.

공모전이 대학생들의 필수적인 활동으로 인식되고 있는 상황에서 정규 교육으로써 공모전 연계 학습의 효과를 교수법 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 특히 공모전 지도는 산학연계 차원에서 기업이 제시한 문제를 해결해 나가야 하므로 실무적 차원의 교육 지도가 필요하다. 따라서 본 연구는 공모전 연계 수업에 참여한 학생들과 교수들을 대상으로 설문조사와 심층 인터뷰를 진행하여 공모전 연계 수업에 대한 인식을 조사하고, 체계적인 공모전 연계 수업을 위한 준비, 운영, 평가, 유지와 관련하여 합리적인 방안을 탐색한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 공모전 현황 및 연구 동향

공모전은 우리 사회 다양한 분야에서 아이디어를 제안하고 우수한 인재를 선발하는 프로그램으로 활용되고 있다(이동조, 2023). 공모전 정보 포털 씽긱<sup>3)</sup>에 따르면 2022년 개최된 공모전 중 지방자치단체가 총 2,703건을 주최하여 가장 많았고, 다음으로 학교재단협회, 중소기업, 중앙정부기관 또한 각각 2,000건이 넘는 공모전을 개최했다고 한다. 최근 몇 년간 씽긱에 등록된 공모전 수는 폭발적으로 증가하는 추세로, 공모전 당선 시상금도 매년 늘고

---

2) Public Relations Student Society of America (2023). Bateman Case Study Competition. <https://www.prsa.org/prsa/scholarships-awards/bateman-competition>

3) <https://www.thinkcontest.com/Contents/ContestPlanDetail.html?id=44222>

있다. 또한 2022년 개최된 공모전 중 취업 특전을 요강에 제시한 경우는 589건이며, 이 중 정직원 채용이 83건, 인턴 채용이 324건, 입사 지원 시 가산점 제공은 237건으로 나타났다. 공모전 개최 분야로는 대외활동이 5,479건으로 가장 많았고, 기획아이디어가 1,950건으로 2위, 디자인 943건으로 3위였으며, 이 외에 영상 779건, 네이밍 슬로건 297건, 영상/콘텐츠 177건, 광고/마케팅 163건 등 광고 홍보 전공 학생들이 주로 참여하는 공모전의 수만 해도 3,000건이 넘는다(이동조, 2023).

신기혁(2007)은 전국 8개 대학 광고홍보 전공자 중 광고 공모전에 참여해 본 경험이 있는 174명을 대상으로 설문 조사를 실시하여 공모전에 대한 대학생들의 인식을 조사한 바 있다. 응답자들은 주로 자신의 능력을 향상(62.6%)시키고, 취업에 유리할 것(60.3%)으로 기대하며 광고 공모전에 참여한다고 응답했다. 심사 기준이 제시된 경우에 참여 의욕이 더 높아진다(69.5%)고 응답했고, 참신성(59.8%)을 가장 중요한 심사 기준으로 인식하고 있었다. 대다수의(83.3%) 응답자들은 공모전 입상이 취업에 도움이 될 것 같다고 인식했고, 78.1%는 광고 공모전이 학업 능력이나 실무 능력 향상에 도움이 된다고 답했다. 광고 공모전을 수업과 연계하는 것에 대해 67.2%는 긍정적인 태도를 보였고, 광고 공모전에 다시 참여할 의도도 79.9%로 상당히 높았다.

차유철 외(2013)는 대학생 광고공모전이 취업에 미치는 영향에 관해 대학생과 실무자 간의 인식 차이가 있는지 비교한 바 있다. 177명의 광고 전공 학생들과 73명의 현업 광고 전문가를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 대학생들은 광고 공모전이 취업에 영향을 미친다고 인식한 반면, 실무자들은 영향이 적다고 인식했다. 광고 공모전이 광고업계 취업에 영향을 미치는 이유에 대해서는 ‘학력 외의 능력’, ‘팀작업 경험’, ‘광고관련 상식 및 지식 습득’, ‘크리에이티브 능력 파악’ 등 대학생들과 실무자의 인식이 비슷했으나, 각 세부 항목에 대한 전반적인 평균값은 실무자 그룹에서 낮게 나타났다. 또한 대학생과 실무자 모두 광고 관련 기관에서 주최한 공모전이 공공기관이나 정부부처, 지방자치단체에서 주최한 공모전에 비해 상대적으로 취업에 미치는 영향이 큰 것으로 인식하였다. 또한 실무자들은 광고 크리에이티브나 운영 등 실행과 관련된 공모전이 취업에 미치는 영향력이 큰 것으로 인식하는 경향이 있었다.

조직의 외부 공중을 대상으로 하는 PR 커뮤니케이션 관점에서 공모전의 역할에 초점을 맞춘 연구도 있다. 신기혁과 이현우(2009)는 광고 공모전에 참여했던 학생들을 대상으로 설문조사를 진행하여 광고 공모전이 기업의 이미지와 제품 인지도 제고에 효과가 있음을

발견하였다. 김수영과 전중우(2012)는 공모전의 구성 요소가 공모전에 대한 대학생의 태도와 기업 이미지에 미치는 영향, 기업에 대한 행동의도 등을 조사한 바 있다. 그들에 따르면 공모전에 대한 태도는 기업 이미지, 기업 태도 및 기업에 대한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김윤희(2017)는 공모전에 참가 한 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시했는데, 공모전 전·후 기업 이미지에 대한 응답자의 인식에 차이가 있었다. 또한 공모전 참여자들은 참여 후에 기업에 취업 의향과 기업에 대한 추천 의향 등 행동의도가 높아졌다.

그러나 대부분의 선행연구는 공모전의 효과 및 공모전에 대한 학생들의 인식을 중심으로 연구한 것으로, 교수법으로써 공모전을 운영하는 방안에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 따라 문제중심학습(problem-based learning)으로써 공모전의 효과적인 연계 방안을 탐색할 필요가 있다.

## 2) 문제중심학습(Problem-Based Learning)

오늘날 교육에 있어 주요 패러다임의 골자는 ‘학습자 중심의 학습’이다(송인섭, 2008). 학습자가 스스로 주어진 학습상황을 최대한 활용하여 자신이 원하는 지식을 얻고, 다양한 정보나 기술을 획득하며, 인성개발을 이루어가는 것이 현 시대가 지향하는 교육이다(허난·강옥기, 2009). 강의와 같은 전통적인 교육 방법은 교수자가 학생들에게 전달하는 내용에 초점이 있다. 반면 학습자 중심의 교육 방법은 학생들이 배운 내용에 대한 주인의식을 갖고, 습득한 지식을 토대로 상황을 이해하고 문제를 해결하기 위해 자신의 지식을 적용하는 과정에 초점이 있다(Shepherd & Cosgriff, 1998).

학습자 중심의 학습방법 중 하나인 문제중심학습 또는 문제기반학습(problem-based learning, 이하 PBL)이란 제시된 실제적인 문제를 학습자들이 해결하는 과정에서 학습이 이루어지는 학습법이다(Schmidt, 1983). PBL은 1960년대 McMaster University의 의과대학에서 도입되어 복미를 중심으로 퍼져나간 학습법으로(Albanese & Mitchell, 1993), 현재는 건축, 경영, 법학, 공학, 사회학 등 다양한 분야에서 사용되고 있다(김동현·정진섭·정대수, 1999). PBL은 단순히 학습의 사례로 문제가 제시되는 것이라기보다는 상당한 경험과 연구를 토대로 고안된 체계적이고 구조화된 교육 접근 방식이다(Barrows & Tamblyn, 1980).

PBL은 실제적이고 비구조적인 문제가 제시되는 것으로 시작한다. PBL에서 문제는 학습목표를 달성할 수 있는 학습자의 수준에 적절한 문제로 이론을 적용할 수 있도록 고안되어야 하며, 다양한 해결책이 도출될 수 있는 개방형(open-ended)이어야 하고, 학생들이 경험할 수 있는 실제적(authentic)인 것이어야 한다(Edens, 2000).

학생들이 실무에서 경험할 수 있는 실제적인 문제와 맥락(context)이 주어지면, 학생들은 사전 지식을 적용하여 문제를 분석하고, 이를 해결하기 위한 방안을 마련하는 과정에서 필요한 지식은 물론 문제 해결 능력을 포함한 다양한 기술을 얻을 수 있다(Steinemann, 2003). Edens(2000)에 따르면, 학생들은 복잡하고 어려운 문제를 해결하기 위해 협업해야 하고, 문제를 도출하는 과정에서 고차원의 사고력이 발휘된다. PBL의 학습효과와 관련된 연구를 대상으로 메타분석을 실시한 연구에서 PBL은 학생들의 기술 습득에 있어 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다(Dochy et al., 2003). 선행연구를 토대로 전통적인 수업과 PBL을 비교하면 <표 1>과 같다.

PBL 수업을 경험한 학생들은 전통적인 수업을 받은 학생들보다 문제해결 과정에서 주인 의식을 갖고 자기 주도적 학습을 하게 되며, 이는 자기 만족감, 자신감, 학습에 대한 흥미와 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다 (Diggs, 1997; Shepherd & Cosgriff, 1998). 또한 협업이 필수적인 PBL은 학생들이 소그룹 활동을 통해 타인과 의사소통하는 방법을 자연스럽게 익힐 수 있다는 장점이 있다.

PBL 단점으로는 시간 제약이 많다는 점이다. 전통적인 수업에서는 교수자가 직접 지식을 전달하는 강의 형식의 수업을 진행하므로, 정해진 시간 안에서 교수자가 주도적으로 수업 시간을 조절할 수 있다. 그러나 PBL은 학습자들이 문제를 해결해 나가는 과정이 여러 시간에 걸쳐 지속적으로 이루어지므로 분절적인 수업 시간 배정의 형태로는 어려움이 따른다. 또한 PBL은 평가가 어려울 수 있다. 전통적인 학습과 달리 PBL은 학습 결과에 대한 평가보다는 학습 과정에 대한 평가가 주로 이루어진다(송고은, 2013). PBL에서의 평가 도구로는 자아성찰일지, 자기 평가, 팀원 간 평가, 팀 간 평가, 교수자 평가, 최종 보고서 및 발표 등 다양하다. 과정을 객관적으로 평가하기 위해 세분화된 평가는 교수자에게 업무적 부담이 될 수 있다 (Abdelkarim, Schween, & Ford, 2018).

표 1. 전통적 수업과 PBL의 비교

수업방법	전통적 수업	PBL
교육과정	- 처방으로서의 교육과정 : 구조화된 환경에서 교수자가 전달하는 내용이 수용됨 - 정보는 교수자에 의해서 조직되고 제시	- 경험으로서 교육과정 : 융통성 있는 학습 환경에서 학생/학습자가 중심이 된 학습 - 정보는 교수자에 의해 제시되기도 하지만, 대부분 학생들에 의해서 수집, 분석됨
문제	- 구조화한 문제 - 학생들의 임기를 위한 것으로 제시	- 비구조적인 문제 - 실제 세계를 반영한 상황 제시
교수자의 역할	- 전문가로서의 역할 : 지식을 보유한 전문가가 학습자의 사고활동을 지도, 평가	- 코치로서의 역할 : 문제 상황을 제시하고, 학생들이 주도적으로 문제 해결을 하는 과정을 도움
학습자의 역할	- 수용자로서의 역할 : 빈 마음의 소유자로 전문가(교수)를 통해 주어진 정보를 학습하는 수동적인 역할	- 참여자로서의 역할 : 복잡한 문제를 파악, 탐구, 해결, 기존에 습득한 지식을 적용, 문제의 해결 방안을 능동적으로 도출
인지적 초점	- 학생들은 전달 받은 지식을 되풀이 하고, 검사/시험 상황에 적용	- 상황에 부합되는 문제 해결을 하기 위해 지식을 종합하고 구성함

### 3) 문제중심학습(PBL)으로써 공모전 연계 수업

제4차 산업혁명 시대에 급격히 변화하는 기술 환경 속에서 적응력을 높이기 위해서는 자기 주도 학습과 협업, 문제 해결 능력 등이 중시되고 있으며, 이를 위해 기존의 강의 중심 교육에서 학습자 중심 교육인 탐학습, 프로젝트 학습 등의 교수법이 요구되고 있다(이주호, 2017). 학습자 중심 교수법 중 PBL은 문제 해결 과정에서 개별 학습과 팀 학습을 포함하게 되는데, 팀 학습은 학생들이 공동 학습자들과 정보를 교환하고 공동으로 문제를 해결하며 지식을 구성해 나가는 방법이다(김은영 · 강혜정 · 임신일, 2017).

PBL수업으로 공모전과 연계하여 진행하는 것은 학생들에게 여러 도움이 될 수 있다. 공모전은 실제 기업이나 공공기관, 정부 단체 등이 진행하는 것으로, 현실의 어떤 문제를 해결한다거나 이를 위한 아이디어를 제안하는 방식으로 진행되는 경우가 많은데, 이는 학생들의 문제 해결 능력, 커뮤니케이션 능력, 실천 능력을 향상시키는 것은 물론이거니와 타인과 사회에 대한 이해 또한 높일 수 있다. 그럼에도 불구하고 공모전 연계 수업에 대한 선행 연구는 찾아보기 어렵다.

차유철 외(2013)는 공모전이 보편적인 사회 현상임에도 불구하고 관련 연구는 미흡한 편이라고 지적했다. 2000년대에 이르러 공모전에 대한 논문들이 발표되기 시작했으나, 디자인 공모전이나 공모전과 취업과의 연관성 등의 연구 일부를 제외하면 여전히 연구가 부족

한 편이다. 앞서 씩긋 통계자료에서 살펴본 바와 같이 2022년에 진행된 광고/마케팅 공모전 만 해도 163건으로 매우 활발히 진행되고 있음에도, 광고 공모전에 관한 연구는 매우 제한적이다(차유철 외, 2013). 특히 공모전 연계 학습의 효과에 대한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 능동적인 학습자 중심 학습법인 PBL로 공모전을 활용하는 것에 대한 교수들과 학생들의 인식을 조사하여, 수업에서 효과적인 공모전 연계 및 운영 방법을 탐색하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 공모전 연계 수업에 대한 학생들의 인식은 어떠한가?

연구문제 2. 공모전 연계 수업에 대한 교수들의 인식은 어떠한가?

연구문제 3. 공모전 연계 수업을 효과적으로 운영할 수 있는 방안은 무엇인가?

### 3. 연구 방법

#### 1) 연구 방법 및 연구 진행 절차

본 연구는 공모전 연계 학습의 효과성을 탐색하고, 학생들의 문제 해결 능력 향상에 공모전 연계 수업이 어떠한 영향을 주는지 확인하기 위해 질적 연구 방법과 양적 연구 방법을 모두 활용하였다. 이를 위해 2022년 2학기에 진행되었던 대한민국 대학생 광고경진대회(KOSAC)의 사례를 중심으로 연구를 진행하였다. KOSAC은 광고 산업 활성화와 광고 전문 인력을 양성을 목표로 2005년부터 정부, 업계, 학계가 공동으로 추진해 온 산학 연계 프로그램이다(한국광고총연합회 광고정보센터, 2010; KOSAC, 2022). 문화체육관광부가 주최하고, 한국광고총연합회가 주관하는 KOSAC은 많은 광고홍보 전공 학생들이 참여하는 국내 광고 관련 주요 공모전 중 가장 큰 규모를 자랑하며, 교수들의 적극적인 수업 연계를 위해 온라인 및 오프라인 특강 지원, 지도교수상, 수상자 인턴십 기회 제공 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 따라서 KOSAC을 중심으로 교수들과 학생들의 수업 연계에 대한 인식을 조사하는 것은 본 연구문제를 이해하는 데 도움이 될 것으로 판단하였다.

본 연구는 다음과 같은 절차로 진행되었다. 우선 본 연구는 광고총연합회가 2022년 2학기 KOSAC에 참여한 학생들과 공모전 수업 연계를 진행한 교수들을 대상으로 2022년 11월



에 진행한 설문조사 데이터를 분석하였다. 공모전 참여 학생들과 공모전 연계 수업을 진행한 교수들의 참여 이유, 기대하는 점, 개선할 점 등에 대한 인식을 살펴보았다. 또한 공모전의 이점에 대한 학생들과 교수들의 인식에 차이가 있는지 비교하였다. 둘째, 공모전 연계 학습법에 대한 학생들의 의견을 심층적으로 조사하기 위해 공모전 연계 수업을 수강한 미디어커뮤니케이션학부 전공 및 복수전공 학생들을 대상으로 2022년 12월에 심층 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 기존에 한국광고총연합회에서 진행한 설문조사에 포함되지 않았던 질문에 대해 추가적으로 조사하였고, 좀 더 심층적인 정보를 얻고자 하였다. 끝으로 공모전 연계 수업을 진행한 경험이 있는 교수들을 대상으로 인터뷰를 진행하여 학생들의 문제해결 능력을 향상하기 위한 체계적인 공모전 연계 학습법에 대한 의견을 조사하였다.

## 2) 연구 참여자

한국광고총연합회에서 2022 KOSAC 참여 학생 대상으로 구글폼(Google Forms)을 통해 진행한 설문조사에는 2022년 11월 3일부터 8일까지 총 245명이 참여하였다. 이 중 중복으로 참여한 4명을 제외하고, 총 241명의 응답을 분석에 사용하였다. 마찬가지로 구글폼(Google Forms)을 통해 진행한 공모전 연계 수업을 진행한 교수 대상 설문조사에는 2022년 11월 3일부터 11일까지 총 32명이 참여하였고, 중복 참여자는 없었다. 두 설문조사 모두 응답자의 성별, 나이, 소속, 지역 등에 대한 질문은 없었다. 응답자의 인식을 측정하는 대부분의 객관식 문항에 5점 척도가 사용되었다.

공모전 연계 수업 운영에 대한 학생들의 인식을 좀 더 심층적으로 조사하기 위해 2022학년도 2학기에 공모전 연계 수업을 수강한 한 대학의 학생들을 대상으로 2022년 12월 15일에 심층인터뷰를 진행하였다. 심층인터뷰에 참여한 27명의 학생들의 특성은 <표 2>와 같다. 수강생을 대상으로 진행하다보니, 참여자의 성비는 모집단(남 32%, 여 68%)<sup>4)</sup>과는 약간 차이가 있었다. 학생들은 심층인터뷰가 시작되기 전에 구글폼(Google Forms)으로 진행된 온라인 설문에 먼저 응답하였고, 이후 Zoom으로 진행되는 심층인터뷰에 참여하였다. 마찬가지로 학생들의 인식을 측정하기 위해 5점 척도가 활용되었다. 끝으로 효과적인 공모전 연계 수업 운영에 대한 의견을 듣기 위해 교수 10명을 대상으로 심층인터뷰를 진행했으며, 응답자 특성은 <표 3>과 같다.

4) 한국데이터산업진흥원(2020). 광고홍보학과. <http://datakorea.datastore.or.kr/profile/degree/U030000054/#intro>

표 2. 심층인터뷰 참여 학생 특성

인구통계학적 특성	참여자수	%
<b>성별</b>		
남성	4	14.81%
여성	23	85.19%
전체	27	100%
<b>나이</b>		
20-21	12	44.44%
22-23	8	29.63%
24-25	7	25.93%
전체	27	100%
<b>학년</b>		
2학년	13	48.15%
3학년	8	29.63%
4학년	6	22.22%
전체	27	100%
<b>전공</b>		
미디어커뮤니케이션학부(과) 전공	22	81.48%
미디어커뮤니케이션학부(과) 복수전공	5	18.52%
전체	27	100%

표 3. 심층인터뷰 참여 교수 특성

	참여자	직급	전공	연령	성별	교육 경력
1	참여자 A	교수	광고	50대	여	20년 이상
2	참여자 B	교수	광고	60대	남	15년 이상
3	참여자 C	교수	PR	50대	남	10년 이상
4	참여자 D	부교수	PR	40대	여	10년 이상
5	참여자 E	조교수	광고/PR	60대	남	10년 이상
6	참여자 F	겸임교수	PR	50대	남	5년 미만
7	참여자 G	교수	광고/PR	50대	남	15년 이상
8	참여자 H	조교수	광고/PR	50대	여	10년 이상
9	참여자 I	조교수	광고/PR	50대	남	10년 이상
10	참여자 J	교수	광고/디자인	50대	남	10년 이상

## 4. 연구결과

### 1) 공모전 참여 학생 인식 설문조사

#### (1) 공모전 참여 이유

한국광고총연합회가 2022학년도 2학기에 KOSAC에 참여한 학생들을 대상으로 진행한 설문조사에 총 241명이 응답했다. 공모전 참여 이유를 물어보는 질문에 ‘수업 연계 과목을 들어서’라고 답변한 응답자가 가장 많았다(90명, 37.3%). 다음으로는 ‘실무를 경험해보고 싶어서’(60명, 24.9%)였고, ‘인턴십/취업에 도움이 될 것 같아서’(58명, 24.1%)였고, ‘주제가 흥미로워서’ 참여했다는 응답자는 10.4%(25명)였다(〈그림 1〉 참고).

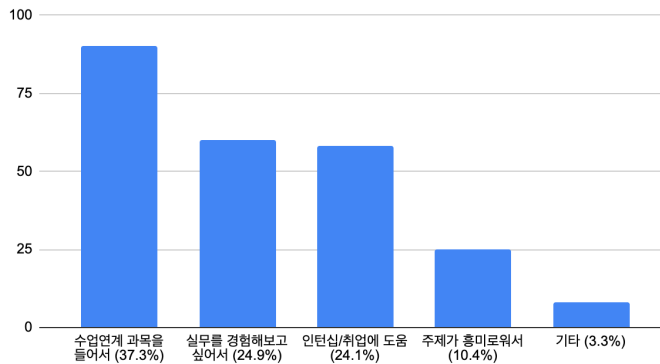


그림 1. 학생들의 KOSAC 참여 이유

#### (2) 공모전 참여에 대한 학생 인식

설문조사에 참여한 학생들은 전반적으로 KOSAC 공모전에 참여하는 것에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다. 〈그림 2〉와 같이 응답자의 73.4%(177명)는 KOSAC 참여를 통해 실무를 직·간접적으로 경험할 수 있었다고 답했다( $M=3.93$ ,  $SD=0.80$ ). KOSAC이 취업에 도움이 된다는 의견도 73.4%(177명)로 나타났고( $M=3.98$ ,  $SD=0.83$ ), 광고에 관심이 더욱 생겼다는 의견도 80.5%(194명)로 높았다. 대부분의(229명, 95%) 학생들은 KOSAC을 통해 본인의 실력을 확인할 수 있었다고 응답했다( $M=4.46$ ,  $SD=0.61$ ). KOSAC 혜택 중 가장 마음에 드는 혜택으로는 인턴십(182명, 75%)이라고 응답한 학생들이 많았고, 문화체육관광

부 장관상 또는 후원사 특별상(32명, 13%)이나 상금(29명, 12%)이라고 답변한 학생들도 있었다.

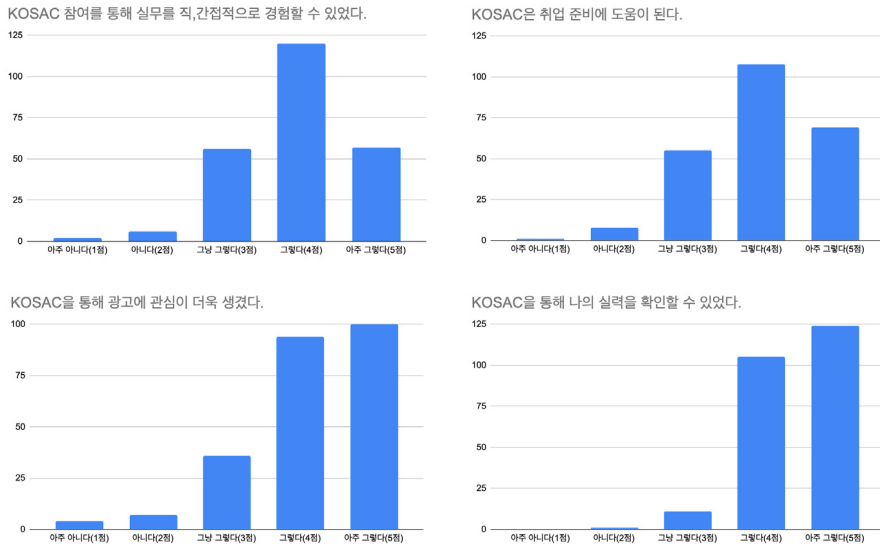


그림 2. KOSAC 참여에 대한 학생 인식

### (3) 공모전 주제에 대한 인식 및 재참여 의향

2022년 KOSAC 주제는 ‘우리 사회에 존재하는 다양한 갈등을 극복하기 위한 캠페인 제안’이었는데, <그림 3>과 같이 과반수(139명, 57.7%)는 대체적으로 긍정적인 의견을 보였지만, ‘그냥 그렇다’라고 응답한 학생은 24.1%(58명)였고, 흥미롭지 않았다는 의견도 18.2%(44명)로 나타났다( $M=3.57$ ,  $SD=1.18$ ). 이들은 사회 갈등이라는 주제가 너무 광범위하고 어려웠다고 응답했다. 향후 공모전 주제로 안전, 환경, 지역 발전, 국제 분쟁, 기타 사회 문제 등 공익과 관련된 주제를 제안한 응답자가 56%(135명)로 많았고, 실제 기업의 마케팅이나 광고 등을 주제로 제안한 경우는 17%(41명)에 그쳤다(<그림 4> 참고). <그림 5>와 같이 학생들의 67.6%(163명)는 2023년 KOSAC 재참여 의향이 있다고 답했고, 16.2%(39명)는 없는 것으로 나타났다.

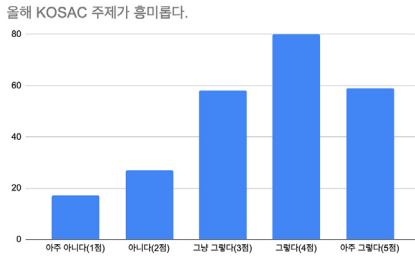


그림 3. 2022 KOSAC 주제에 대한 학생 인식

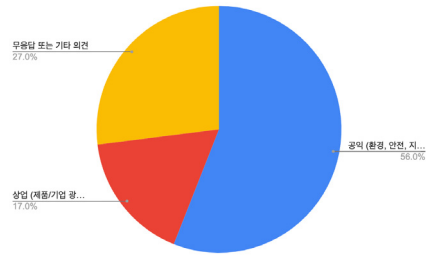


그림 4. 2023 KOSAC 주제 제안(학생)

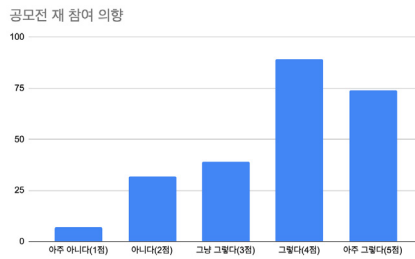


그림 5. 2023 KOSAC 재참여 의향

## 2) 공모전 연계 수업에 대한 교수 설문조사

### (1) 공모전 연계 수업 이유

한국광고총연합회가 2022년 2학기에 KOSAC 연계 수업을 진행한 교수 대상으로 진행한 설문조사에서 대다수의(30명, 94%) 교수들은 학생들에게 도움이 될 것 같아서 참여했다고 답했다. 이 외에 KOSAC 주제를 수업에서 다루어보고 싶었다(1명)와 온라인 특강과 같이 참여 교수들에게 주는 혜택으로 인해 참여했다(1명)는 의견도 있었다.

### (2) 공모전 참여에 대한 교수 인식

〈그림 6〉과 같이 KOSAC 연계의 이점과 관련해서는 모든 설문 참여 교수들이 공모전 연계 수업이 학생들에게 실무를 직·간접적으로 경험할 수 있는 기회를 제공한다고 생각하였고, 이러한 인식은 학생들보다 더 긍정적인 것으로 나타났다( $M=4.38$ ,  $SD=0.49$ ,  $t=-3.07$   $p<.05$ ). 응답자의 90.6%(29명)는 KOSAC이 취업에 도움이 된다고 생각하였으며

( $M=4.19$ ,  $SD=0.59$ ), 87.5%(28명)는 KOSAC이 광고에 대한 관심을 갖게 만든다고 하였다 ( $M=4.19$ ,  $SD=0.64$ ). 전반적으로 연계 수업을 진행한 교수들은 공모전 연계 수업에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있음을 알 수 있다.

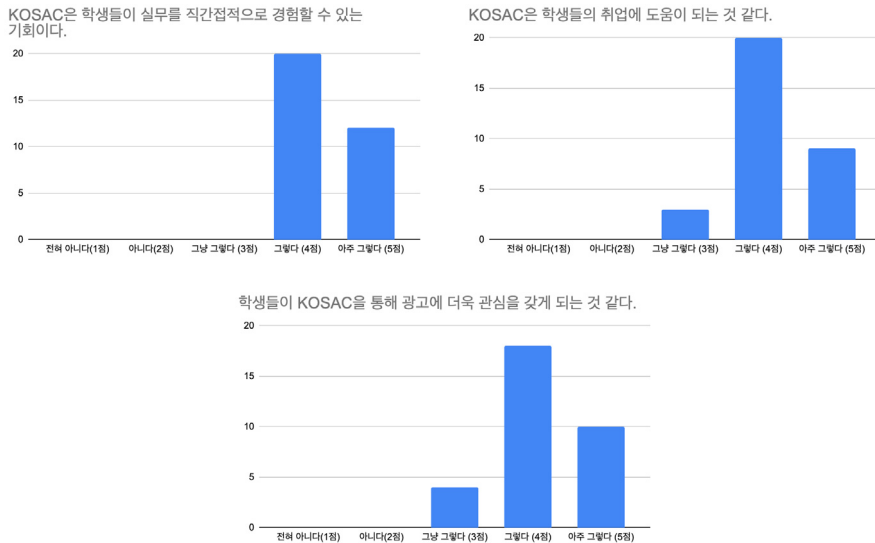


그림 6. KOSAC 수업 연계에 대한 교수 인식

### (3) 공모전 주제에 대한 인식 및 재참여 의향

한편 앞서 언급한 설문에서 ‘갈등 극복 해소를 위한 캠페인 제안’이라는 주제에 대해 학생들의 57.7%만 긍정적으로 평가한 반면, KOSAC 연계 수업 참여 교수들은 70%가 해당 주제에 대해 학생들보다 상대적으로 더 긍정적인 의견을 보였다. <그림 7>과 같이 교수 응답자의 75%에 해당하는 24명은 주제가 흥미로웠다고 응답했고, 흥미롭지 않았다고 응답한 참여자는 4명(12.5%)으로 나타났다( $M=3.75$ ,  $SD=0.95$ ). 향후 공모전 주제로 안전, 화합, 환경, 문화 등 공익과 관련된 주제를 제안한 응답자가 68.7%(22명)로 많았고, 실제 기업의 브랜딩이나 프로모션 등을 주제로 제안한 경우는 18.7%(6명)였다(<그림 8> 참고).

<그림 9>와 같이 2023년 1학기에 KOSAC 연계 수업을 진행할 의향 또한 높은 것으로 나타났다( $M=4.13$ ,  $SD=0.71$ ). 응답자의 87.5%(28명)가 재참여 의향을 밝혔고, 의향이 없다고 답한 응답자는 1명(3.1%)에 그쳤다. 다만 수업 연계 관련 개선할 점 혹은 바라는 점으

로 공모전 준비 기간 연장에 대한 의견(10명)이 많았고, 온라인 특강 주제 다양화 혹은 대면 특강 지원(7명)에 대한 의견도 있었으며, 수상 기회 확대(7명)나 인턴십 또는 취업 연계 기회를 확대하는 방안(13명)도 제안하였다. 이 밖에 KOSAC 수료증(2명)이나 기념품(2명)을 제공하는 의견과 심사 과정 및 결과를 좀 더 투명하게 공개하는 것에 대한 의견(1명)도 있었다.

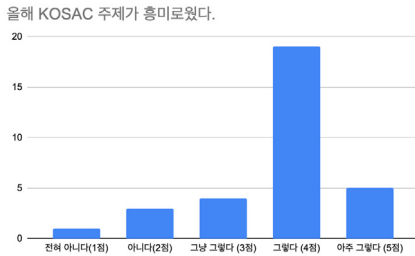


그림 7. 2022 KOSAC 주제에 대한 교수 인식

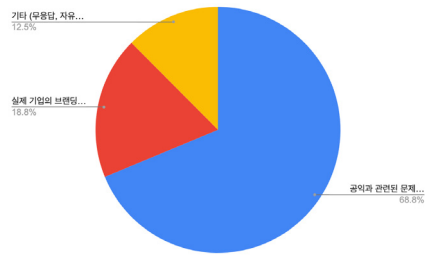


그림 8. 2023 KOSAC 주제 제안 (교수)

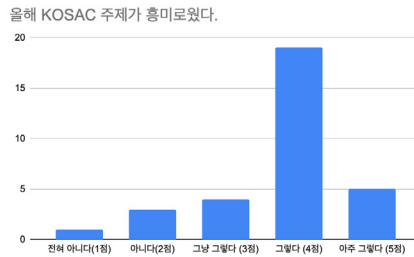


그림 9. 2023 KOSAC 수업 연계 의향

### 3) 공모전 연계 수업 참여 학생 대상 심층인터뷰

#### (1) 공모전 연계 수업의 효과

공모전 연계 수업 운영에 대한 심층인터뷰에 참여한 학생 27명 중 21명(77.8%)은 이번 학기 수강한 공모전 연계 수업 이외 다른 공모전 연계 수업을 수강한 경험이 없었고, 6명(22.2%)은 다른 공모전 연계 수업을 수강한 경험이 있는 것으로 응답하였다. 다른 공모전 연계 수업으로 광고기획론, 영상광고크리에이티브 등 광고 관련 수업을 이전에 수강한 적이

있는 것으로 나타났다.

전반적으로 학생들은 공모전 연계 학습의 여러 긍정적인 효과를 인식하고 있었다. <그림 10>, <표 4>와 같이 학생들은 공모전 연계 학습이 광고 PR 전공 지식을 얻고( $M=4.26$ ,  $SD=0.76$ ), 실무에 대해 이해하는데( $M=4.33$ ,  $SD=0.62$ ) 도움이 된다고 인식하는 것을 확 인할 수 있었다. 또한 다양한 소프트스킬을 향상시키는데 공모전 연계 학습이 도움이 되는 것으로 인식하였다. 구체적으로 문제 해결 능력( $M=4.30$ ,  $SD=0.78$ ), 커뮤니케이션 능력 ( $M=4.41$ ,  $SD=0.69$ ), 협업 능력( $M=4.41$ ,  $SD=0.69$ ), 비판적 사고 능력( $M=3.96$ ,  $SD=0.90$ ), 분석 및 기획 능력( $M=4.48$ ,  $SD=0.64$ ), 창의력( $M=4.07$ ,  $SD=0.87$ ), 리더십( $M=4.04$ ,  $SD=0.81$ ), 직업 책임 의식 및 윤리 의식( $M=4.00$ ,  $SD=0.96$ ), 타인과 사회에 대한 이해 ( $M=4.15$ ,  $SD=0.86$ ) 등 전반적으로 도움이 된다고 응답하였으며, 향후 광고 PR 관련 인턴 십 및 취업( $M=4.33$ ,  $SD=0.62$ ) 측면에서도 도움이 될 것으로 기대하고 있었다.

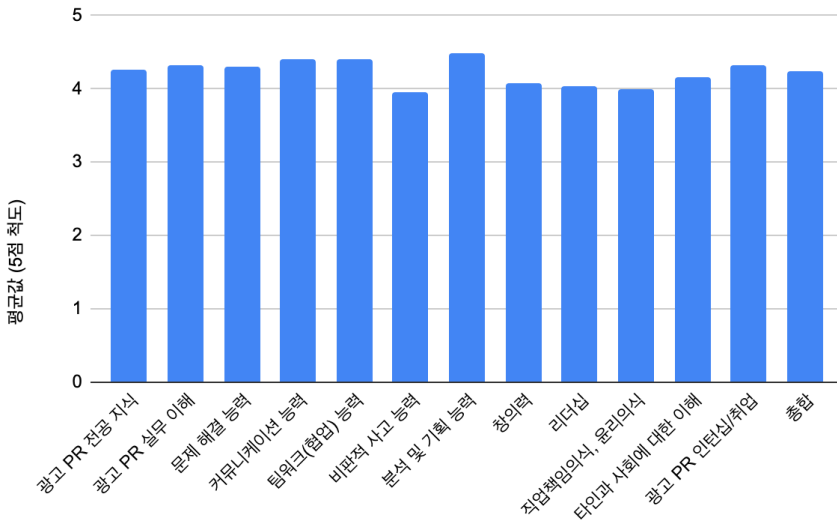


그림 10. 공모전 연계 학습의 효과에 대한 학생들의 인식



표 4. 공모전 연계 학습의 효과에 대한 학생들의 인식

공모전 연계 학습의 효과	M	SD
광고 PR 전공 지식	4.26	0.76
광고 PR 실무에 대한 이해	4.33	0.62
문제 해결 능력	4.30	0.78
커뮤니케이션 능력	4.41	0.69
팀워크(협업) 능력	4.41	0.69
비판적 사고 능력	3.96	0.90
분석 및 기획 능력	4.48	0.64
창의력	4.07	0.87
리더십	4.04	0.81
직업 책임 의식 및 윤리 의식	4.00	0.96
타인과 사회에 대한 이해	4.15	0.86
광고 PR 분야 인턴십 및 취업	4.33	0.62
총합	4.23	0.77

구체적으로 각 항목을 살펴보면, 대다수(24명, 88.8%)의 학생들은 공모전 연계 수업이 광고 PR 전공 지식을 높이는데 도움이 된다고 생각하였다. 또한 25명(92.6%)의 학생들이 공모전 연계 수업이 광고 PR 실무에 대한 이해를 높인다고 응답하였다. 학생들은 공모전 연계 수업을 통해 커뮤니케이션 캠페인 기획의 전반을 배울 수 있었고, 광고 PR 관련 지식을 쌓을 수 있었다고 응답했다.

“공모전을 통해 리서치의 중요성, 타겟 설정 방법, 데이터를 토대로 전략과 전술을 세우는 방법 등 캠페인 기획 지식을 쌓을 수 있어서 좋았어요.” (학생 A)

“공모전 연계 수업을 통해 학기 중에 공모전에 참가한 것 자체가 의미 있는 경험이었습니다. 그 과정에서 다양한 광고 PR 지식은 물론 사람들과 커뮤니케이션하는 방법을 배웠습니다.” (학생 B)

“혼자 공모전을 준비할 때에는 어디서부터 시작해서 어떻게 준비해야 하는지 감이 안 잡힐 때가 많았습니다. 그런데 이 수업을 통해 캠페인 기획 과정 전반에 대한 내용뿐만 아니라 각각의 상황분석, 문제도출, 전략, 전술까지 어떻게 구성하면 좋을지 배울 수 있었습니다. 이러한 과정을 실제 실무에서 유용하게 쓸 수 있을 것 같습니다.” (학생 C)

“공모전에 참여하면서 실무를 이해하는 데 큰 도움이 되었습니다. 직접 아이디어를 생각하고, 기획서를 작성하면서 아이디어를 구체화하는 과정, 클라이언트를 설득하기 위한 방법 등을 배울 수 있었습니다.” (학생 D)

“실무 능력을 키울 수 있어서 좋았고, 개별로 참여하는 공모전에서는 피드백을 받는 것이 힘들었는데, 수업에서 직접 피드백을 받고 이를 토대로 기획안을 보완, 제출할 수 있어서 좀 더 수월하게 공모전에 참여할 수 있었어요” (학생 E)

학생들은 광고 PR 실무자들에게 중요한 다양한 소프트스킬(soft skills) 또한 향상된 것으로 인식하고 있었다. 문제 해결 능력이 향상되었다는데 동의한 학생들은 22명(81.4%), 커뮤니케이션 능력에 도움이 되었다고 응답한 학생들은 24명(88.9%), 팀워크 스킬(협업 능력)이 향상되었다고 응답한 학생들도 24명(88.9%)이었다. 다른 항목에 비해 비판적 사고 능력이 다소 낮게 나타났으며, 18명(66.6%)의 학생들이 공모전 연계 학습이 도움이 된 것으로 응답하였다. 분석 및 기획 능력의 경우는 25명(92.6%)이 향상된 것으로 답했고, 창의력의 경우 20명(74%)의 학생이 도움이 되었다고 답했다. 리더십의 경우 21명(77.7%)이, 직업 책임 의식 및 윤리 의식은 17명(62.9%)이, 타인과 우리 사회에 대한 이해는 21명(77.7%)이 도움이 되는 것으로 인식하고 있었다. 끝으로 대부분의 학생들(25명, 92.6%)이 공모전 연계 수업이 향후 광고 PR 인턴십 또는 취업에 도움이 될 것이라고 응답했다.

“팀원들과 협업하는 것이 어떤 것인지를 배울 수 있게 되었습니다. 의견을 맞추어 가는 과정 속에서 어려움도 있었지만, 다함께 기획안을 만들어보니 뿌듯함을 느낄 수 있었습니다. 수업에서 공모전에 참여하는 것은 처음이었는데, 교수님께 피드백도 받고, 전문가 앞에서 발표 후 직접 피드백도 받고 나니 좀 더 성장한 저의 모습을 발견할 수 있어서 참 좋았습니다. 다음에도 공모전 연계 수업이 있다면 다시 듣고 싶습니다.” (학생 F)

“공모전에 참가한다는 것은 본인의 역량을 성장시킬 수 있는 큰 경험이라고 생각합니다. 학기 중에는 공모전 참가가 부담스러운데, 수업을 통해서 이를 진행할 수 있어서 좋았습니다.” (학생 G)

“공모전 연계 수업은 처음이라 학기 초에는 불안함이 앞섰습니다. 그런데 공모전 준비가

진행될수록 커뮤니케이션 능력이 향상되는 것을 발견했습니다. 교수님께서 매 수업마다 이론부터 알려 주신 덕분에 쉽게 기획안에 이를 적용할 수 있었고, 팀원들과 여러 아이디어를 공유하는 것이 좋았습니다.” (학생 H)

“이론만 배우는 것이 아닌 직접 공모전에 참여하여 수업에서 배운 내용을 실전에 적용해 본다는 점에서 매우 뜻 깊은 수업이었습니다. 팀을 이끌면서 힘든 점도 있었지만, 의견을 조율하고 일정을 관리하면서 리더십과 책임감을 배울 수 있었던 것 같습니다.” (학생 I)

## (2) 공모전 연계 수업의 개선점

공모전 연계 학습은 여러 이점을 갖지만, 동시에 수업 운영에 있어 어려운 점도 있다. 심층인터뷰 결과, 참여자의 3분의 1이 넘는 학생들이(10명, 37%) 공모전 기간을 어려운 부분으로 언급했다. 2022년 KOSAC의 경우 10월 31일이 작품 접수 마감일로, 학생들은 9월 초에 학기가 시작한 후 2개월이 채 되지 않은 시점에서 기획안을 완성, 제출해야 했다. KOSAC을 포함하여 많은 공모전이 팀으로 참가하게 되어 있는데, 학기 초에 팀을 구성하고 주제를 정하는데 이미 1~2주 정도가 훌쩍 지나간다. 기획 내용을 PPT 슬라이드로 정리하고, 수정하는 시간을 제외하면 실제 문제 및 상황 분석 후 타겟팅, 프로그램 플래닝, 크리에이티브까지 한 달 정도의 시간이 주어지는 셈이다. 추석 연휴나 중간고사 기간 등도 겹쳐 있어 학생들의 일정 관리에 있어 상당한 스트레스로 작용할 수 있다. 한국광고총연합회에서 KOSAC 참가 학생을 대상으로 진행한 설문조사에서도 공모전 기간으로 인한 어려움에 대해 토로한 학생들이 있었다.

“일정이 너무 촉박하고, 다른 수업 과제도 많은데, 시험기간까지 겹쳐 아쉬웠습니다. 공모전 기간이 좀 더 넉넉했으면 좋겠습니다.” (학생 J)

또한 짧은 공모전 기간으로 인해 교육을 충분히 받지 않은 상태에서 캠페인 기획을 진행해야 한다는 부담감도 어려운 점으로 나타났다. 한국광고총연합회에서는 2022년 KOSAC 연계 수업을 신청한 교수들에게 최신 광고업계 트렌드를 반영한 온라인 특강 프로그램을 제공하였는데, 공모전 마감일이 10월 말로 촉박하다보니, 공모전 작품 제출 후에 특강이 이루어질 수밖에 없었던 점도 아쉬운 점으로 언급되었다.

“KOSAC 특강 중에 디지털 퍼포먼스 마케팅에 관한 것이 있었는데, 기획할 때 이 부분을 잘 알지 못해 매체 전략이 부족했던 것 같습니다. 특강이 학기 초에 이루어질 수 있도록 일정이 조정되면 좋을 것 같습니다.” (학생 C)

“공모전 일정으로 인해서 작품 접수일 전에 진행되는 교육이 부족했던 것 같습니다. 기 획안 제출 후에 KOSAC에서 제공한 특강을 보고, 이것을 미리 봤더라면 기획 내용 안에 반영할 수 있었을텐데 하는 아쉬움이 있었습니다.” (학생 G)

끝으로 팀원과의 협업에서 어려움을 느낀 학생들도 있었다(11.1%). 선행 연구에 따르면 팀프로젝트는 많은 대학생들에게 주요 스트레스 요인 중 하나로 인식되고 있다(김은영 외, 2017). 대학내일20대연구소가 2012년 수도권 4년제 대학에 재학 중인 남녀 대학생 225명을 대상으로 조사한 설문조사에서도 응답자의 80%는 팀프로젝트를 선호하지 않는다고 응답했고, 10명 중 9명은 팀프로젝트를 하면서 무임승차자(free-rider)를 경험했다고 한다(배민욱, 2012). 심층인터뷰에서도 협업하는 팀원과의 갈등을 토로한 학생이 있었다.

“공모전 경험이 있는 사람과 경험이 없는 사람이 골고루 섞여 팀 내에서 서로 배워갈 수 있는 기회가 되면 좋겠습니다.” (학생 F)

“저는 공모전을 통해 광고 PR 실무도 배우고, 최고의 팀원들을 만나 즐거운 한 학기를 보낼 수 있어서 감사했습니다. 그런데 다른 팀 중 팀원 때문에 힘들어하는 친구도 있었습니다. 무임승차하는 학생에게 확실한 불이익이 있어야 할 것 같습니다.” (학생 K)

“공모전 프로젝트가 너무 큰 비중을 차지해 아쉬웠습니다. 팀원과 함께 만드는 것이기에 유난히 잘하는 팀을 따라잡는 것이 어렵다고 느꼈고, 점수 차이가 크다고 느낀 이후로 의욕이 떨어졌습니다.” (학생 L)

### (3) 공모전 연계 수업의 만족도 및 향후 참여 의향

공모전 연계 수업 방식에 대한 학생들의 만족도는 대체적으로 높은 것으로 나타났다. 22명(81.4%)의 학생들은 매우 만족한다 또는 전반적으로 만족한다고 응답한 반면, 3명(11.1%)의 학생들은 만족하지 않는다고 응답했다. 20명(74%)의 학생들은 향후 공모전 연계

수업을 다시 수강할 의향이 있다고 응답했고, 같은 학생들은 공모전 연계 수업을 친구들에게 추천할 의향이 있다고 응답했다. 다만 공모전 연계 수업 방식에 불만족한 학생 3명은 향후 공모전 연계 수업을 수강할 의향과 친구들에게 추천할 의향이 별로 없다고 응답했다.

*“공모전에 필요한 사전지식을 충분히 숙지하지 않은 상태에서 공모전에 참여하게 되어 어려움이 있었다. 수업 진도 일정과 공모전 일정이 너무 빠듯했고, 2학년이라 아직 기획안 작성법에 익숙하지 않아 힘들었다.” (학생 M)*

#### 4) 공모전 연계 수업에 대한 교수 심층인터뷰

본 연구의 마지막 단계는 공모전 연계 수업을 진행한 경험이 있는 교수 10명과의 인터뷰를 통해 효과적인 공모전 연계 수업 운영 방법에 대해 조사하는 것이다. 한국광고총연합회가 2022년 11월 참여 교수 대상으로 진행한 설문 조사에서 공모전 기간 연장, 특강 지원 확대, 수상 기회 및 인턴십 기회 확대, 수수료 제공 등이 제안되었는데, 이를 포함하여 구체적인 운영방법에 대해 추가적으로 논의할 필요가 있다고 판단되었기 때문이다. 교수들과의 심층인터뷰 결과, 효과적인 공모전 연계 수업은 크게 수업 설계(design), 운영(implementation), 평가(evaluation), 유지(maintenance) 등 네 단계로 나누어 논의될 수 있다.

##### (1) 공모전 연계 수업 설계

공모전 지도는 학교의 교과 교육의 성과 및 학생들의 실무 역량을 높이기 위한 프로그램으로 교육적 중요성이 매우 크다. 특히 이론 교육의 현장 적용을 통해 현장 적응력을 높이기 위한 노력으로 학생들의 진로 지도에도 큰 영향을 미치고 있다. 공모전 연계 수업의 여러 이점에도 불구하고, 정규 교과목에서 운영할 경우 기존의 안정적인 강의식 수업에 비해 학생들이 어렵게 생각하는 경향이 있다. 이를 해소하기 위해 교수는 수업 일정 및 운영 방법에 대해 구체적인 계획을 세우고, 이를 학기 전에 미리 학생들에게 명확하게 공지할 필요가 있다.

*“가급적 공모전 주제를 조기에 선정하여 학기 시작 전에 공지하는 것이 좋습니다. 이 경우에 학생들이 미리 고민하고 준비할 수 있기 때문입니다. 상세한 오리엔테이션 자료도 준비되어야 합니다. 공모전의 주제는 물론이고, 배경, 취지, 목적, 세부 내용에 대해 구체적*

인 정보가 제공되어야 학생들의 혼란을 줄여줄 수 있습니다.” (교수 A)

“공모전을 수업과 연계하여 운영 시 학생들이 정규수업이 아니라는 이유로 ‘과외’ 프로그램으로 인식해서 적극적으로 참여하지 않는 경우가 있습니다. 이를 해소하기 위해 수업계획서에 운영 및 평가 방법을 구체적으로 명시하여 학생들이 ‘예상가능한’ 과정으로 인식하고, 이 학습법을 신뢰하고 참여할 수 있도록 하는 것이 중요합니다.” (교수 B)

“한 번도 공모전에 참여해 보지 않은 학생들에게는 공모전이 거대한 벽처럼 느껴질 수 있으나, 수업과 연계하여 참여하도록 한 결과, 수상과 상관없이 자신감을 향상시키는데 도움이 되었던 것 같습니다. 다만 학생들이 마지막에 부담을 느끼지 않도록 일정을 사전에 잘 계획하고 조율해야 합니다.” (교수 G)

## (2) 공모전 연계 수업 운영

선행연구 및 본 연구 결과를 토대로 할 때, 공모전 지도 방식으로는 이론 수업과 공모전 실습을 각각 50%씩 병행하는 방식이 바람직한 것으로 보인다. 공모전 연계 수업은 이론을 적용하여 문제를 해결하고, 동시에 팀워크 스킬(협업 능력)을 향상하는 것을 목적으로 한다. 따라서 정규 수업에서 배운 이론을 공모전 준비 과정에 접목할 수 있도록 교수의 적극적인 지도가 필요하다.

“학생들이 주도적으로 문제를 해결하고 유연하게 사고할 수 있도록 자유로운 수업 분위기를 형성하는 것도 중요하지만, 학생들이 실전 감각을 키울 수 있도록 건설적인 비판과 지속적인 피드백도 제공해야 한다고 생각합니다. 학생들은 계속해서 수정하고 개선해 나가는 과정에 익숙해질 필요가 있습니다. 그런 과정을 통해 많이 성장했다고 고마워하는 학생들이 있습니다.” (교수 D)

공모전 연계 수업 운영에서 효과적, 효율적인 팀 구성 및 운영은 상당히 중요하다. 특히 광고 PR 분야에서는 문제해결을 모색하는 전략적 사고가 매우 중요하며, 이를 위해 아이디어 회의 등 협업이 중요한 방법으로 운영되고 있는 실정이다. 그럼에도 학생들은 최근 코로나19 등의 이유로 대면적 교류를 기피하는 풍조가 커지고 있다. KOSAC을 포함한 많은 공모전에서는 학생들이 팀을 구성해서 참여하도록 하고 있는데, 개인으로 참여하고 싶다는 의

시를 밝히는 학생들도 있다.

*“요즘 젊은 세대들은 기성세대들과는 많이 다릅니다. 커뮤니케이션 하는 방식도 다르고, 협업을 꺼리는 경우도 꽤 있습니다. 카톡이 익숙해서 개인적으로 전화하면 당황하는 친구도 있어요. 우리 분야에서는 소통이 상당히 중요해서 팀프로젝트 이런 것을 통해서라도 익숙해질 필요가 있죠.” (교수 F)*

공모전은 팀원들 간 적극적인 협업을 필요로 하기 때문에, 학생들은 다른 사람들과 일하는 방법을 자연스럽게 배울 수 있다는 점이 공모전 연계 수업의 이점이다. 모든 팀원이 가능한 시간을 찾는 것부터 과업을 분배하고, 서로 다른 의견을 조율하는 과정에 이르기까지 학생들은 본인이 통제할 수 없는 여러 상황을 경험하면서 다른 사람을 이해하는 법을 배우게 된다. 따라서 무작위로 팀을 구성하는 것보다는 좀 더 계획적이고 체계적인 방식으로 팀을 구성할 필요가 있다.

*“효과적인 팀 구성 방식을 많이 고민했습니다. 교수가 학년, 전공, 학점, 성별 등을 고려해 다양하게 구성하는 법, 랜덤하게 구성하는 법, 원하는 학생들끼리 자유롭게 구성하는 법, 팀장을 먼저 뽑고 학생들이 팀을 고르게 하는 방식까지 여러 방식으로 팀을 구성해 봤습니다. 어떤 방식으로 해도 불만이 생기더라고요. 여러 방법 중 효과가 있었던 방법은 우선 팀장을 하고 싶은 친구들을 자원하게 하고, 팀원들이 같이 일하고 싶은 팀장을 선택해서 팀을 구성하는 방법이었습니다. 다만 학생들의 전공 지식 및 공모전 경험, 동아리 활동 경험 등을 체크해서 너무 잘하는 학생들끼리 한 팀이 되지 않도록 교수가 어느 정도 개입할 필요는 있다고 봅니다.” (교수 D)*

교육의 실효성을 위해 전공 교수들 간의 공동 협력도 매우 중요하다. 예를 들어 공모전 작품 중간 점검이나 제출 전 최종 리뷰 시 전공 교수들이 공동으로 참여하여 지도할 경우 학생들의 실력을 더욱 향상시킬 수 있다. 또한 현업 전문가를 아이디어 회의에 초청하거나 완성된 기획안을 발표하는 과정을 통해 학생들이 외부 전문가로부터 실질적인 피드백을 받는 것도 공모전 연계 학습 효과를 극대화하는데 큰 도움이 된다. 특히 해당 분야에서 활동하는 졸업생을 현업 전문가로 초청할 경우 학생들의 네트워크 구축 및 동기 부여에 큰 도움이 되는 것으로 나타났다. 나아가 학생들의 만족도 제고 및 홍보 효과도 기대할 수 있다. 이는

공모전 수상 성과 이상의 장기적인 관계를 형성한다는 점에서 바람직하다. 다만 현업 전문가를 초청하기 위한 학교의 경제적 지원이 밑바탕 되어야 할 것이다.

### (3) 공모전 연계 수업 평가

인터뷰에 참여한 교수들은 공모전 연계 수업의 어려운 점 중 하나로 평가를 언급했다. 공모전은 많은 시간과 노력이 요구되는 것으로 평가에서 상당히 큰 비중을 차지하는 것이 일반적이다. 그러다 보니 다른 팀에 비해 실력이 부족하다고 생각하는 학생들은 지나친 반영 비율에 불만을 갖기도 하고, 반대로 성적이 우수한 학생들은 상대적으로 평가가 저조할 것을 우려하기도 한다. 따라서 시험이나 자기 성찰 보고서 등 개인 역량을 발휘할 수 있는 평가 항목을 마련하여 학생들의 평가에 대한 불만을 어느 정도 해소할 수 있다.

또한 팀 간 평가는 물론 팀 내 평가 항목을 두어 모두가 책임 의식을 갖고 본인이 맡은 역할을 성실히 할 수 있도록 지도해야 한다. 공모전 연계 학습은 실무에서 요구되는 협업 방식을 배우기 위한 과정이다. 동료평가의 세부 항목을 학기 초에 설명하여, 학생들이 한 학기동안 능동적으로 공모전 프로젝트에 참여하고 기여할 수 있도록 지도해야 한다. 또한 다른 팀의 성과물을 평가하는 팀 간 평가 또한 중요한 배움의 과정이다. 다른 팀의 잘한 점과 개선할 점을 평가함으로써 비판적 사고능력 및 분석 능력 또한 향상될 수 있다.

인터뷰 참여 교수들은 평가가 학기 말이 아닌 여러 번에 나누어 이루어지는 것이 바람직하다고 언급했다. 특히 광고 공모전 연계 수업의 경우, 학생들이 문제 분석을 잘못된 채 플래닝, 크리에이티브까지 진행하게 되면 나중에 교수나 외부 전문가가 피드백을 주더라도 이를 반영하여 수정하기에는 시간이 턱없이 부족하다. 따라서 공모전 진행 초반, 중간, 최종 점검에 이르기까지 단계별로 평가하는 것이 바람직하다. 제출 이후에는 이번 공모전에서 부족했던 점을 돌아보고 향후에 개선할 수 있도록 조정해야 한다. 동료 평가 또한 학기 초, 중간, 학기 말 등 여러 번 나누어 진행하는 것이 공정한 평가에 도움이 된다. 다만 이러한 세분화된 평가는 교수자에게 상당한 업무 부담이 될 수 있다는 단점이 있다.

*“제 수업에서는 공모전 마감일 한 달 전쯤 1차 평가를 합니다. 그냥 피드백만 주는 것보다 중간 평가 결과가 성적에 반영이 되어야 학생들이 열심히 하는 것 같아요. 접수일 1~2주 전에는 2차 평가를 하고, 피드백 내용이 잘 반영되었는지를 평가합니다. 이렇게 해야 학생들이 피드백에 따라 수정하려고 노력하는 것 같아요.” (교수 E)*



“문제 해결 학습의 일환으로 공모전을 수업에서 진행할 때 가장 어려운 점 중 하나는 평가일 것입니다. 문제해결학습에서는 과정에 대한 평가가 중요합니다. 학생들이 문제를 해결해 나가는 과정에 대해 팀 간, 팀원 간 평가가 이뤄지고, 개별적으로 자아 성찰 일지를 작성하기도 하는데, 공모전 작품에 대한 중간 평가와 최종평가에 이리한 과정에 대한 평가 까지 고려하면 교수자의 업무가 엄청납니다. 주말이나 밤늦게까지 학생들과 회의를 할 수 밖에 없죠.” (교수 D)

무엇보다 학생들의 공모전 연계 학습 참여도를 높이고 평가에 대한 불만을 해소할 수 있도록 학교 차원에서 정형화된 평가 체계를 구축하는 것이 필요하다. 예를 들어 공모전 연계 수업에 대해서는 상대평가 시스템이 아닌 절대평가 기준을 허용할 수 있다. 강의 위주 수업에 비해 학생들이 많은 시간과 노력을 들였으나 상대평가 제도로 인해 불가피하게 C나 D의 성적을 받는다면 학생 입장에서는 공모전 연계 수업을 꺼릴 수밖에 없다.

#### (4) 공모전 연계 수업 유지

공모전 연계 학습법이 체계적인 교육 방법으로 유지, 지속되기 위해서는 학과 및 학교 차원의 적극적인 지원을 필요로 한다는 것이 심층인터뷰에 참여한 모든 교수들의 공통된 의견이다. 공모전 연계 수업은 학생들의 문제 해결을 위한 창의적 학습법에 기반하며, 실제 업무에 활용 가능한 생생한 지식을 습득하는 프로그램으로, 이러한 취지를 잘 살리기 위해서는 교수의 적극적인 개입이 필요하다. 즉, 교수는 학생들의 아이디어가 발전될 수 있도록 지속적인 상담을 통해 피드백을 제공해야 하며, 교수와 학생들 간의 이러한 상담이 가능하도록 학교 차원에서 공모전 연계 수업을 적극 지원할 필요가 있다.

“광고 PR 분야에서 팀워크는 상당히 중요합니다. 학생들은 공모전을 통해 실제 대행사 처럼 팀별로 프로젝트를 진행하는 경험을 할 수 있습니다. 중요한 것은 학교 차원에서 교수가 프로젝트 기획 및 진행에 필요한 팀별 상담을 수업 일부로 할 수 있도록 허용해야 한다는 것입니다.” (교수 C)

“학생들의 교육 참여도를 높이고 평가에 대한 불만을 해소할 수 있도록 시스템 기반의 정형화된 지도 체계 구축이 필요합니다. 현재 학생들은 공모전이 정규 교육이 아닌, 수업과

는 별개로 하는 일종의 과외 활동(실무 연습)으로 인식하는 경향이 있습니다. 수업에서 팀별 상담(컨설팅)을 할 수 있는 강의 방식이 가능하도록 학교 차원에서 교육 운영 방식을 허용해야 합니다.” (교수 B)

“과제를 통해 학생들의 진행과정을 검토하는 것은 교수자의 입장에서 많은 학생들이 수업을 할 경우 여간 어려움이 따르는 일이 아닙니다. 수강인원이 많은 경우 수업 이외의 시간에도 코멘트를 해야 하는 어려움이 생깁니다. 수업 연계를 통해 진행할 경우 교수자에게도 일정부분의 인센티브가 있어야 한다고 생각합니다. 또한 참여 대학과 기관이 협약서 등을 통해 연계 수업 참여 학생들의 공모전 활동 지원금 같은 형식이 된다면 더 오랜 기간 지속되지 않을까 생각합니다.” (교수 I)

공모전 수업은 대체로 소규모 팀으로 운영되므로, 학생 개개인의 소질과 역량을 파악하기에 유리하다. 이에 학생들의 능력과 관심을 고려하여 지도하는 한편, 평소 개별 지도가 어려웠던 점을 보충하는 차원에서 공모전 지도 결과를 개개인의 포트폴리오로 활용할 수 있도록 지도할 필요가 있다. 즉, 공모전 수업을 통해 교수와 학생 간 전공 공부 및 진로 상담 효과를 거둘 수 있도록 하는 것이다. 이를 위해 학생 개인의 내적 특성을 고려하여, 진로 목표에 맞는 포트폴리오를 자기주도적으로 작성할 수 있도록 긴밀하고 협력적인 지도를 실시할 수 있다. 이는 대학에서 운영하는 학생들의 포트폴리오 작성 정책에도 부합하며, 학생 참여도와 실질적 효과를 높일 수 있을 것이다.

끝으로 공모전을 주관, 주최하는 단체 또한 공모전 연계 수업이 더욱 활성화될 수 있도록 함께 노력해야 할 것이다. 공모전 주제 및 내용과 관련한 통계자료를 포함한 유용한 자료를 공유하고, 기존 수상작 데이터베이스를 구축하여 학생들이 열람, 참고할 수 있도록 해야 한다. 수업 연계를 위한 다양한 혜택을 제공하고 학생들 문의에 즉각적인 응대가 이루어져야 한다. 한국광고총연합회와 마찬가지로 공모전 참가자들을 대상으로 만족도 조사를 실시하여 그 결과를 토대로 프로그램을 지속적으로 개선해 나가는 노력도 필요하다. 무엇보다 명확한 심사 기준을 제시하고, 심사 과정 및 결과를 투명하게 공개함으로써 참여자들의 신뢰를 얻는 것이 중요하다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 공모전 연계 수업에 대한 학생들과 교수 대상 설문조사 및 심층인터뷰를 통해 공모전 연계 학습이 학생들의 전공 관련 지식 및 실무에 대한 직·간접적 이해는 물론 문제 해결 능력, 커뮤니케이션 능력, 팀워크 능력, 리더십, 타인 및 사회에 대한 이해, 책임 의식 및 직업윤리 등 다양한 소프트스킬을 향상시키는데 도움이 되는 것을 확인할 수 있었다. 또한 학생들과 교수들 모두 공모전 연계 학습이 인턴십 및 취업 역량 강화에도 도움이 될 것으로 기대하는 것을 알 수 있었다. 전반적으로는 교수들이 학생들보다 공모전 연계 수업을 더 긍정적으로 인식하는 것을 확인할 수 있었다.

PBL로써 공모전을 수업과 연계하여 진행하는 경우 교수는 학생들의 자기 주도적인 문제 해결 과정을 코칭하고, 학생들에게 구체적인 피드백을 주는 등 학생들이 실제 문제를 해결하는 과정에서 본인들의 부족한 부분을 깨달을 수 있게 도와줄 수 있다. 또한 외부 전문가를 섭외하여 평가에 참여시키는 방식으로 학생들의 네트워킹 구축과 실무 능력 향상에 도움을 줄 수 있다. PBL에서는 학습 과정(문제 해결 과정)의 평가와 도출된 문제 해결 결과물의 평가가 모두 중요하다. 그런데 PBL로써 공모전을 연계할 경우 학생들이 학습의 과정보다는 자칫 수상 결과에 너무 초점을 맞추게 되는 문제가 있을 수 있다. 또한 광고 공모전 성격상 크리에이티브가 지나치게 중요하게 고려된다는 문제점도 있을 수 있다. 따라서 교수자는 이러한 부분을 수업에서 어떻게 보완할 수 있는지 고민해야 한다.

공모전 연계 수업을 효과적으로 운영할 수 있는 방안과 관련하여 교수들을 대상으로 인터뷰를 진행한 결과, 설계, 운영, 평가, 유지 각 단계에 대한 심층적인 논의가 이루어졌다. 학생들에게 공모전 연계 수업에 대한 사전 공지 및 연계 수업의 중요성에 대한 상호이해, 체계적 일정 관리, 여러 단계에 걸친 평가 및 수정 보완 등이 언급되었다. 또한 공모전 연계 수업이 효과적인 교육 프로그램으로 지속되기 위해서는 교수들이 공모전 연계 수업을 더욱 적극적으로 참여할 수 있도록 하는 환경이 조성되어야 한다는 점도 강조했다. 대학 차원에서 수업 운영 및 학생 평가에 대한 자율성 보장, 인센티브 등 제도적 지원이 필요하다. 공모전 주최/주관 기관에서는 학생들의 역량 향상을 위한 동영상 강의 및 전문가 피드백 제공, 적절한 데이터 공유 등의 적극적인 지원을 해야 한다.

〈표 5〉는 기존의 학생들의 개인적 공모전 참여 교육과 수업 연계 교육의 차이를 정리한 것이다. 심층인터뷰에 참여한 교수들은 공모전이 하나의 일회성 교육 이벤트가 아닌, 중요

한 교육 프로그램으로 정착되어야 한다고 밝혔다. 그동안 많은 학생들은 개별적으로 공모전에 참여해 왔는데, 수업과 연계되지 않다 보니 체계적인 학습 과정이라기보다는 친한 친구들과 팀을 구성해 공모전에 출품하고 끝나는 일회적 학습 이벤트의 성격이 강했다. 그러나 공모전 연계 수업을 통한 교육은 교수의 체계적인 지도와 현업 전문가의 참여, 학교의 정책적인 지원으로 교육 실효성을 높일 수 있다는 점에서 고무적이다. 또한 공모전 참여를 통해 학생 개인별 취업 준비를 위한 체계적인 포트폴리오 작성이 동시에 가능하다는 장점도 갖는다.

표 5. 공모전 연계 교육의 운영 방식 차이

구분	학생들의 개별적인 공모전 참여	공모전 연계 수업을 통한 교육
교수 참여	수업 이외의 과외 활동에 대한 교수의 제한적 지도	수업계획서 명시로 학생이 신뢰하는 예상 가능한 교육 프로그램으로 운영
성격	공모전 출품으로 끝나는 일회적 학습 이벤트	공모전 지도, 피드백, 상담 운영으로 연계되는 교육 프로그램
과정	학생의 개인 역량에 초점을 맞춘 활동	이론과 실제, 개인-팀워크 역량 강화를 위한 문제 중심 학습
결과	공모전 작품(기획서 등)에 그치는 실습	공모전 참여 경험이 개인별 포트폴리오가 되는 교육 프로그램
파급 효과	학생 참여 활동으로 그침	외부 전문가 참여에 의한 관계구축 및 교육적 파급효과 증대

본 연구는 광고 PR 전공자 혹은 복수전공자에 한하여 조사가 진행되었고, 빈도 분석 위주의 분석이 이루어졌다는 점에서 기술적(descriptive)이라는 한계가 있다. 또한 본 연구는 선행연구의 부족으로 탐색적(exploratory) 연구에 그쳤다. 만약 한국광고총연합회에서 지속적으로 참여 학생 및 교수 대상으로 매년 설문조사를 실시하고 그 결과를 공유한다면, 참여자들의 인식 변화를 시계열 차원에서 체계적으로 분석함으로써 더욱 의미 있는 연구결과가 도출될 수 있을 것이다. 본 연구는 공모전 연계 수업에 참여한 학생들을 대상으로 자기 보고식(self-reporting)에 따른 데이터 수집이 이루어졌기 때문에 확증 편향의 문제 또한 배제할 수 없다.

하지만 대부분 선행연구가 공모전과 이의 효과에 대한 학생들의 인식에 그친 반면, 본 연구는 직접 수업을 함께 진행하고, 참여하는 교수와 학생의 쌍방 인식 분석을 통하여, 공모전에 대한 문제를 파악하고 개선방향을 위한 지침을 마련할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

또한 본 연구는 실제 공모전 참여자들의 설문 결과에 더해, 심층인터뷰를 통해 향후 효과적인 공모전 수업연계 방안을 제안하고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 공모전 수업연계가 실질적 성과를 거두기 위해서는 준비, 운영, 그리고 평가 등 다양한 부분에서 개선책 마련이 필요하다.

특히 본 연구는 문제 중심 학습위주의 공모전 수업연계에 있어, 이론과 실습을 위한 학생들의 사전 인지 그리고 공모전 기간 등의 실질적 문제를 논의하고 이에 더한 개선책도 제안하고 있다. 이는 공모전과 이를 연계한 수업이 단발성에 그치지 않고 지속적인 발전을 이루어 실질적 교육 그리고 관련분야 발전을 이룰 수 있다는 점에서 중요하다. 광고 PR과 같이 실용적 학문에 있어서 공모전 수업연계는 학생 교육과 취업 성과에 있어서도 중요하지만, 장기적으로는 해당 분야 우수인재 양성과 산업 발전에 기여할 수 있기 때문이다. 따라서 공모전 수업연계 개선에 대한 다양한 관점의 논의가 확대될 필요가 있다. 이에 본 연구는 향후 공모전과 수업연계에 대한 다차원적인 연구와 논의가 이어지길 기대한다.

## 참고문헌

- 김동현·정진섭·정대수 (1999). 문제 중심 학습(PBL)을 대비한 교안개발. *한국의학교육*, 11(1), 17~23.
- 김수영·전종우 (2012). 공모전 속성이 공모전에 대한 태도 및 기업 이미지, 기업태도, 행동의도에 미치는 영향. *공공정책과 국정관리*, 6(1), 99~124.
- 김윤희 (2017). 공모전이 기업이미지와 행동의도에 미치는 실증연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(12), 590~599.
- 김은영·강혜정·임신일 (2017). 대학생의 팀 학습 스트레스에 대한 인식연구. *교육종합연구*, 15(2), 61~84.
- 김일철·이현우·조경섭 (2002). 공모전 수상광고와 일반광고의 효과 비교 연구: 인쇄 광고를 중심으로. *광고연구*, 56, 7~27.
- 김충일 (2006, 7월 5일). [Biz] 공모전 취업에 도움되(2). *매일경제*, <https://www.mk.co.kr/news/all/4051120>
- 배민욱 (2012, 8월 10일). 대학생 10명중 9명 “팀플하면서 무임승차자 경험했다”. *Newsis*, <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0004654767?sid=102>
- 송고은 (2013). 문제 중심 소집단 협동학습이 초등학생 영어 학습과 흥미도 향상에 미치는 영향 연구. *외국학연구*, 24, 63~90.
- 송인섭 (2008). 학습자 중심의 21세기 패러다임. *교육심리연구*, 22(4), 881~896.
- 신기혁 (2007). 광고 공모전: 학생들은 무엇을 원하고 어떻게 생각하는가? 광고홍보 전공 학생들을 중심으로. *언론학연구*, 11, 51~75.
- 이동조 (2022). [통계] 지난 한 해 공모전 1만 4천 건 개최! 썬긋, <https://www.thinkcontest.com/Contents/StatisticsDetail.html?id=43435>
- 이동조 (2023). 2023년 공모전 트렌드 10가지 예측. 썬긋, <https://www.thinkcontest.com/Contents/ContestPlanDetail.html?id=44222>
- 이주호 (2017). 제4차 산업혁명에 대응한 교육 대전환. *철학과 현실*, 112, 130~154.
- 잡코리아 (2019). 대학생 대외활동 참여한 이유 2위 ‘취업’, 1위는? *잡코리아 취업뉴스*, [https://www.jobkorea.co.kr/goodjob/tip/view?News\\_No=16014&schCtgr=100004&Page=1](https://www.jobkorea.co.kr/goodjob/tip/view?News_No=16014&schCtgr=100004&Page=1)
- 차유철·이희복·신명희 (2013). 대학생 광고공모전이 광고업계 취업에 미치는 영향 : 대학생과 실무자의 인식 비교를 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 99~116.

허난·강옥기 (2009). 수학과 문제중심학습 문제 분석을 위한 기준표 개발 및 적용. *학교수학*, 11(1), 165~186.

Abdelkarim, A., Schween, D., & Ford, T. G. (2018). Advantages and disadvantages of problem-based learning from the professional perspective of medical and dental faculty. *EC Dental Science*, 17(7). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Advantages-and-Disadvantages-of-Problem-Based-from-Abdelkarim-Schween/e553958a79e648dd8e369f7a4d77afb3083d8a1c>

Albanese, M. A., & Mitchell, S. (1993). Problem-based learning: A review of literature on its outcomes and implementation issues. *Academic Medicine*, 68(1), 52~81.

Barrows, H. S., & Tamblyn, R. M. (1980). *Problem-based learning: An approach to medical education*. Springer Publishing Company.

Diggs, L. L. (1997). *Student attitude toward and achievement in science in a problem-based learning educational experience*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri, Columbia.

Schmidt, H. G. (1983). Problem-based learning: Rationale and description. *Medical Education*, 17(1), 11~16.

Shepherd, A., & Cosgriff, B. (1998). Problem-based learning: A bridge between planning education and planning practice. *Journal of Planning Education and Research*, 17(4), 348~357.

Steinemann, A. (2003). Implementing sustainable development through problem-based learning: Pedagogy and practice. *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, 129(4), 216~224.

논문투고일: 2023년 04월 17일

논문심사일: 2023년 05월 10일

게재확정일: 2023년 05월 23일

## Abstract

# A Study on the Perceptions of Competition Embedded Courses in Advertising and Public Relations

**Hanna Park\***

Ph.D., School of Media & Communication, Sun Moon University

**Woon-Han Kim\*\***

Ph.D., School of Media & Communication, Sun Moon University

**Hong-Lim Choi\*\*\***

Ph.D., School of Media & Communication, Sun Moon University

Many advertising and public relations courses in Korea integrate contests, including the Korea Student Advertising Competition (KOSAC), into their curriculum. This study surveyed students and professors to investigate the effects of competition-embedded courses on students' learning and understanding of their majors and practical skills, such as problem-solving, communication, teamwork, leadership, social responsibility, and professional ethics. The results showed that contest-integrated learning improves students' soft skills and understanding of majors and practical skills. Both students and professors expected that competition-embedded courses would also enhance students' internship and employment competencies. Professors who implemented contest-integrated courses emphasized the importance of specific course design, efficient course management, evaluation of the process and outcomes, and institutional support for establishing contest-integrated courses as a systematic problem-based learning (PBL) program rather than a one-time educational event. They highlighted that the guidance of professors, involvement of industry professionals, and policy support from universities and academic societies could increase the effectiveness of education and enhance students' competencies. Therefore, contest-integrated courses should be actively encouraged.

**KEY WORDS** Advertising Competition • Competition Embedded Courses • Korea Student Advertising Competition • KOSAC

---

\* First Author, hannapark@sunmoon.ac.kr

\*\* Co-Author, hanisugi@empal.com

\*\*\* Corresponding Author, chl1214@sunmoon.ac.kr