International Commerce and Information Review
Volume 19, Number 1, March, 2017: pp. 305~324
통상정보연구 제19권 제1호 (2017년 3월 31일)

논문투고일자 : 2017. 02. 28
심사(수정)일 : 2017. 03. 21
게재확정일자 : 2017. 03. 24

해외시장 개척을 위한 산학협력 활성화 연구

A Study on activation of Industry-University cooperation for pioneering overseas market*

이호형(Hohyung Lee)
계명대학교 경제통상학부 전자무역학전공 부교수

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 선행연구 검토
Ⅲ. 해외시장 개척 산학협력 사례
Ⅳ. 해외시장 개척 산학협력 모형
Ⅴ. 결 론
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

최근 해외시장 개척을 위한 산학협력 방식의 무역교육은 현상은 무역인력의 질적 수준 향상과 중소기업의 수출성과에 큰 기여를 하고 있다. 그러나 수출 초보기업과 수출 경험이 없는 대학생들이 함께 해외시장 개척에 나섰을 경우 항상 좋은 성과만 있는 것은 아니다. 체계적인 교육과 준비과정이 없는 해외시장 개척 활동은 사실상 예산과 시간 낭비가 될 수 있고 성과를 기대할 수 없다. 본 연구에서는 GTEP, LINC, 중소기업청 사업 등 해외시장 개척 산학협력 경험자 30명을 대상으로 집단 인터뷰를 실시하여 산학협력에 필요한 각 단계별 모형을 도출하였다. 학생선발, 협력기업 네트워킹, 학생교육, 해외시장조사, 전시회 발굴, 전시회 준비, 전시회 파견, 사후 관리 8단계의 모형을 제시하였고 각 단계별 진행사항 및 유의사항을 전문가들의 의견을 종합하여 정리하였다. 구체적인 내용은 해외시장 개척 산학협력을 처음 시작하거나 성과를 높이고자 하는 각 대학 사업단 관계자들이 직접 적용할 수 있는 부분이다.

주제어 : 해외시장 개척, 산학협력, 수출, 무역, 무역교육

* 본 연구는 2016년도 계명대학교 연구기금으로 이루어졌음

Ⅰ. 서 론

산업연구원(2017)의 보고서에 따르면, 2015년 현재 국내 중소기업의 주된 판매형태는 내수가 91.3%로 대부분을 차지한 반면, 수출은 8.7%의 낮은 비중을 유지하고 있다. 세계 경제의 글로벌화가 빠르게 진행되는 상황이지만 한국 중소기업들의 수출 비중에 변화가 거의 없으며 대기업과 비교하여 수출역량에 부족한 점이 많다. 중소기업은 수출에 필요한 해외시장정보와 전문인력 등 경영자원의 부족으로 인한 어려움을 겪고 있기 때문에 중소기업일수록 전략적인 수출마케팅이 중요하다.

중소기업의 글로벌 경쟁력 및 수출기반을 강화하기 위해 정부에서도 대책을 마련하고 있다. 산업통상자원부는 중소·중견기업들의 해외진출 확산을 위해 '내수기업의 수출기업화 사업'을 진행하고 있다. 하지만 중소기업들의 수출이 어려운 원인은 해외시장 정보 부족, 자금부족, 수출경험 부족 등과 더불어 결국 무역인력 부족이 가장 큰 애로점이다. 이를 해소하기 위해 대학에서 지속적으로 무역인력을 배출하고 한국무역협회 등 유관기관의 무역인력 양성과정이 확대되었지만 최근에는 산학협력을 통한 직접적인 수출지원과 실무형 무역인력 양성이 주목받고 있다.

산업통상자원부가 대학생들을 대상으로 무역실무 지식의 획득과 국내외 무역전시회 현장경험을 지원하여 지역특화형 무역인력을 양성·공급하는 GTEP사업이 대표적이다. GTEP은 청년 취업난과 중소기업 인력난 해소에 기여하고 있다. 경상북도와 한국무역협회가 운영하는 청년무역사관학교, 중소기업청에서 운영하는 대학생 수출지원단, 중소기업 수출전략 수립사업, 외국인 유학생 수출지원사업 등도 성과를 보이고 있다. LINC, CK, CORE 등 교육부의 대학 재정지원 사업 가운데서도 해외시장 개척을 위한 산학협력 활동이 생겨나고 있다.

해외시장 개척을 위한 산학협력은 중소기업에게 도움이 되고 있고 가시적인 성과도 나타나고 있다. 관련 프로그램 및 사업은 날로 확대되고 있다. 그러나 수출 초보기업과 수출 경험이 없는 대학생들이 함께 해외시장 개척에 나섰을 경우 항상 좋은 성과만 있는 것은 아니다. 체계적인 교육과 준비과정이 없는 해외시장 개척 활동은 사실상 예산과 시간 낭비가 될 수 있고 수출성과를 기대할 수 없다.

본 연구는 해외시장 개척과 관련된 산학협력 사례조사 후 전문가들의 인터뷰를 통해 해외시장 개척을 위한 산학협력의 올바른 방향성을 제시하고 체계적인 준비모형을 도출하고자 한다. 연구결과는 해외시장 개척을 위한 산학협력의 활성화, 무역교육의 체계화와 더불어 중소기업의 수출성과 확장에 기여할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 선행연구 검토

1. 무역인력 양성의 실용성 강화

한국 정부의 수출주도형 경제성장 정책에 따라 많은 대학에 무역학과가 설치되어 그동안 우수한 무역인력들이 배출되어 왔다. 하지만 1990년대 대학 구조조정 과정에서 무역학과의 숫자가 줄어들었고 무역학에서 가장 중요한 실용성이 결여된 교육내용과 교육방식이 문제점으로 제기되었다(윤충원, 2004). 윤충원·유찬확(2008)은 무역학의 교육내용과 교육방식의 실용성 강화를 다시 한 번 강조하면서 GTEP 등 산학협력 사업의 확대를 주장하였다.

조현정(2009)은 무역학과의 차별화 방안으로 교육체계와 교육내용의 실용성을 높일 것을 제안하였다. 한은식·박광서(2010)는 산업계가 원하는 방향으로 대학 교과과정과 교육체제가 구성되어야 하고 무역학 교육이 공급자 중심에서 벗어나 수요자 중심으로 바뀌어야 할 것을 주장하였다. 한은식(2011)은 무역학이 실용학문으로 거듭나야 선진적인 무역인력을 양성할 수 있으므로 학생과 기업 모두에게 도움이 될 수 있도록 현장실습 프로그램을 늘릴 것을 제안하였다.

2. 산학협력 강화를 통한 무역인력 양성

윤충원(2004)의 연구 후 많은 학자들이 무역인력 양성에 필요한 실용적 교과과정과 교육방식으로 산학협력의 강화를 제안하였다. 김학민(2004)은 무역인력 양성을 위해 산학협력이라는 주제에 대학과 기업들이 긍정적이고 능동적으로 함께 참여할 것을 제안하였다. 김학민 외(2008)는 무역인력 역량의 기대 불일치 현상은 대학이 산학협력 강화를 통해 산업현장의 수요에 맞는 무역인력 양성에 힘쓸 때 해소될 수 있다고 주장하였다. 박광서·유광현(2008)은 지역 특화산업과 발전방향에 맞추어 각 대학 무역학과의 특성화 분야를 정할 것을 제안하였다. 조정곤(2008)은 지방대학이 지방자치단체와 산·학·관 협력하여 지역 중소기업의 수출을 도와나갈 것을 제안하였다.

김종득·김장호(2010)는 무역학과 졸업생들이 취업 후 2차교육이 필요없도록 대학 교육만으로도 즉시 무역업무를 수행할 수 있는 인력을 양성하는데 산학협력은 필수적이라고 주장하였다. 김학민·이호형(2010)은 대학의 현재 무역교육이 무역인력의 핵심역량에 제대로 영향을 미치지 못한다는 실증분석 결과를 제시하고 지역전문가 양성, 서비스무역 인력 양성 등 산학

협력형 교과과정의 신설을 통해 기업 수요에 맞는 무역인력을 양성할 것을 제안하였다. 이영련(2011)은 미국의 33개 대학에 설치되어 있는 국제비즈니스 교육 및 연구센터(CIBER)와 같은 지역별 무역교육 및 연구센터를 한국에도 설치하여 무역인력 양성에 필요한 산·학·관 협력체제를 구축할 것을 제안하였다. 산업통상자원부는 2015년 한국무역학회 학술대회에서 대학의 무역학과 감소로 무역인력 공급이 부족해졌고 산업현장의 요구를 반영하지 못하고 있으므로 무역인력 양성을 위한 산·학·관 협력이 필요함을 주장하였다.

3. 해외시장 개척을 위한 산학협력 연구

무역학자들의 지속적인 연구와 정책제안 결과 대표적으로 글로벌무역전문가양성사업(이하 GTEP)과 같은 해외시장 개척 산학협력 프로그램이 탄생하였고 이와 관련한 연구들은 다음과 같다. Kedia·Chhokar(1986)의 연구에서 밝혀졌듯이 산학협력의 효과는 참여 주체간의 목표 인식, 상호이해, 자원투입, 의사소통, 예산관리, 위험관리, 성과체계 등에 따라 달라지므로 해외시장 개척을 위한 산학협력의 성과를 높이기 위한 구체적인 연구가 반드시 필요하다.

이정호·김장호(2003)는 효율적인 무역인력양성 프로그램 운영을 위해 산·학·관 협력모형을 바로 세워야함과 세분화되고 특화된 인력양성과 사후관리의 중요성을 강조하였다. 이학노 외(2012)는 GTEP의 운영 및 성과분석을 통해 GTEP 개선방안을 제안하였는데, 무역유관기관과 무역전문가들이 참여하는 GTEP 운영위원회를 새로 만들어 GTEP 운영에 관한 지침을 제시함과 동시에 각 사업단의 성과를 객관적으로 평가할 필요가 있음을 제안하였다. 김미정·이학노(2013)는 GTEP에서 현장중심의 프로그램이 취업과 창업에 도움이 될 수 있도록 무역유관기관과의 협조를 통해 국내외 현장실습을 통합적으로 운영할 것을 제안하였다. 또한 중소기업 수출지원 예산을 활용해 학생들의 해외전시회 참가 기회를 늘릴 것도 제안하였다.

손성문 외(2014)는 GTEP사업에서 네트워크 지수가 높았던 학생, 기업, 전시회 등의 성과가 비교적 좋았다는 것을 밝혔다. 기업생태계 구축에 GTEP사업 추진의 초점을 맞추어야 한다는 좋은 연구결과이다. 이호형(2015)의 연구에서는 GTEP 등 산학협력 방식의 무역교육을 경험한 대학생의 무역 역량 향상도를 측정하였는데 대학생의 무역 역량은 산학협력 후 정보화 역량과 외국어 역량이 가장 높아진 것으로 나타났고 제품/기술에 대한 지식은 나아지지 않은 것으로 나타났다. 산학협력 참여 학생들이 제품/기술에 대한 더 많은 학습을 할 수 있도록 기업과 대학에서 지도해야 한다는 시사점을 얻을 수 있다.

김학민·이예림(2016)은 융복합 무역인력 양성의 필요성을 주장하며 디자인적 사고 함양과 캡스톤디자인 교육을 방법론으로 제안하였다. 대학교육의 융복합성은 산·학·관이 함께 비전

을 공유하고 세부적인 교육 솔루션을 이끌어 내는 것이 중요함을 강조했다.

홍성규(2004), 박문서(2007), 이재성(2009), 정홍주(2011) 등 여러 학자들도 무역교육에 관한 연구를 진행하였으나 주로 무역학 교과과정의 체계, 무역학 교육 인증에 대한 연구 중심이었고 교육현장에 직접 적용할 수 있는 방법론은 제시하지 못하였다. 권융(2004)은 무역실습형 산학협력의 성공모형과 무역창업견인시스템을 제안하였으나 경성대학교 사례로 제한되었다.

Ⅲ. 해외시장 개척 산학협력 사례

해외시장 개척을 위한 산학협력의 시초는 Trade Incubator(이하 TI) 사업이다. 산업자원부가 총괄 및 조정을 하고 한국무역협회가 교육 및 운영지원을 담당했던 TI사업은 2001년부터 2006년까지 무역인력의 조기양성 및 산학협력을 위해 25개 대학과 협력기업을 연계하여 추진하였다. 참여 대학생들은 무역업무의 수행을 통해 무역실무 경험을 축적하였고 해외전시회 참가를 통해 경쟁력 있는 무역인력으로 배출되었다. 대학생들이 제조기업의 제품을 선정, 바이어 발굴, 해외시장조사, Circular Letter 발송 등 수출마케팅 활동을 직접 실시하면서 기업의 무역담당 사원과 같은 역할을 수행하였고 매년 수십만 달러의 수출성과를 이루어냈다.[1)]

TI사업은 그 성과를 인정받아 2007년부터 Global Trade Experts Incubating Program(이하 GTEP)으로 확대 발전되었다. 현재 GTEP은 지역특화청년무역전문가양성사업으로 개편되었다. 한편 각 대학 산학협력단 또는 산학협력선도대학육성사업(LINC)에서도 해외시장 개척을 위한 산학협력 활동을 실시하고 있다. 학과 또는 전공과목 단위의 산학협력형 무역교육도 도입되고 있으며 중소기업청에서 운영하는 대학생 수출지원단, 중소기업 수출전략 수립사업, 외국인 유학생 수출지원사업 등도 성과를 보이고 있다. 본 연구에서는 산학협력의 성공 사례들을 수집·분석하여 해외시장 개척을 위한 산학협력의 올바른 방향성을 제시하고 체계적인 준비과정을 규명하고자 한다.

1. 지역특화청년무역전문가양성사업(GTEP)

글로벌무역전문가양성사업(GTEP)은 2014년 6월부터 지역특화청년무역전문가양성사업(GTEP)으로 이름이 변경되었다. GTEP은 교역환경의 급격한 변화에 따라 중소·중견기업의 글로벌시

1) 산업통상자원부, Trade Incubator 사업 개요, 2005.

장 진출 확대를 위한 역량을 갖춘 선진형 무역전문인력을 양성 및 공급하고 중국, 동남아, 중남미, 중동, 아프리카 등 신흥지역 집중을 통해 각 지역의 언어, 상관습, 법령 및 무역실무지식을 겸비한 맞춤형 지역특화인재를 육성하는데 그 목적이 있다(GTEP 홈페이지).[2] 2017년 3월 현재 전국 23개 대학에서 11기가 양성되고 있으며 교육프로그램은 15개월간 총 420시간 과정으로 운영된다.

GTEP은 무역분야 산학협력에서 가장 우수하고 선도적인 사례로 정착하였으며 다음과 같이 그 성공요인을 제시할 수 있다. 첫째, TI 사업부터 계속된 산학협력의 연속성이다. 사업명칭과 내용은 변화하였지만 산학협력을 통한 해외시장 개척이라는 근본적인 목적이 유지되었다. 둘째, 학생 교육에 많은 시간을 투자하기 때문이다. GTEP 요원은 15개월간 총 420시간의 교육을 받아야 한다. 기본교육 50시간, 심화정규과정 230시간 (정규 90시간, 지역특화 90시간 이상, 특별 50시간), 현장무역실무컨설팅교육, 산학협력중소기업현장실습 140시간 이상으로 구성되어 있으며 총 15학점 이상을 인정받는다(GTEP 홈페이지). 셋째, 지도교수의 역량과 참여 학생들의 동기부여이다. GTEP은 각 대학에 사업단 조직을 구성하고 사업단장, 책임교수, 지원팀장의 지도하에 사업을 진행한다. 참여 학생들은 높은 경쟁률 가운데 선발되며 모든 과정을 마치면 산업통상자원부장관 명의의 수료증이 부여된다. 매년 수십만 명의 대학 졸업생이 배출되지만 GTEP 수료자는 매년 600명 내외이므로 학생들의 동기부여와 자부심이 대단하다.

2. LINC 해외시장 개척 산학협력

산학협력선도대학육성사업(이하 LINC)은 산학협력 선도모델 창출과 확산을 목표로 2012년부터 2016년까지 진행되었다. 대학과 지역산업이 공동으로 인력양성과 기술개발을 도모하는 사업인 LINC는 2017년 3월 현재 사업선정 심사 중인 LINC+로 확대·개편되었다.

A대학교는 글로벌마케터 양성사업에 학생 64명이 참여하는 등 LINC사업을 통해 산학협력형 무역교육을 하고 있다. GTEP을 수료한 학생 4명이 이 사업을 통해 스페인 국제전시회에 참여한 결과 60만 달러 규모의 수출계약을 성사시키기도 했다.

B대학교는 LINC사업에서 '기업맞춤 패키지 프로젝트'라는 기업지원 시스템을 갖추고 있다. 기업의 요구를 감안한 기술개발, 시제품 제작 후 기술사업화, 수출 등 해외 판로개척까지 지원하였다. 경영컨설팅, 외국어 번역, 동영상 제작지원 후 지자체 시장개척단 등과 연계해 신흥시장 개척, 국내외 전시회 참가 등을 지원한다. 기술개발 6건, 기술이전 4건과 판로개척

2) www.gtep.or.kr

10건, 특허출원 6건, 무역지원 21건의 성과를 거두었다. 프로젝트에 참여한 8개 기업의 매출이 전년도 대비 200% 가깝게 늘어났다.

C대학교는 LINC사업에서 4박6일의 '태국보부상' 프로그램을 운영하였다. 대학생 35명, 14개 팀으로 구성된 태국보부상은 5개월간 무역실무와 무역영어를 배우고 수출지원 대상기업을 여러 번 방문하여 수출마케팅을 준비하였다. 쇼핑몰이나 대형상가 등을 대상으로 B2C 마케팅에 주력하였고 B2B에 적합한 제품은 KOTRA 무역관과 협력기업의 기존 바이어와 연계해 시장정보수집 활동을 펼쳤다.

D대학교는 수출 및 물류분야 진출을 목표로 하는 지역산업특화 e무역마케터 양성과정을 LINC 참여학과에서 개설하였다. 이는 무역실무 지향 교육프로그램으로 기업 현장실습과 무역업무 시뮬레이션을 주로 교육한다. 핵심 교과목으로 기업 현장의 무역관련 문제해결을 위해 전공지식을 활용하는 캡스톤디자인을 개설하였다. 이 과목 내에서 해외시장조사 컨설팅, 온오프라인 수출마케팅 등을 기업과 공동으로 진행한다. 캡스톤디자인이란 학문분야별로 습득한 전문지식을 바탕으로 산업체(또는 사회)가 필요로 하는 과제 등을 학생들이 팀을 구성하여 스스로 기획, 해결함으로써 창의성과 실무능력, 팀워크, 리더십을 배양하도록 지원하는 교육과정이다(양근우·이호형, 2013).

3. 기타 해외시장 개척 산학협력 프로그램

E대학교는 창업선도대학육성사업을 통해 창업학부를 설립하였고 해당 학부생 전원을 글로벌 창업경영인재로 양성하기 위해 '장보고 프로그램'에 참가시켰다. 이 프로그램은 산학협력을 통해 해외시장개척 과제를 발굴하고 수행한다. 참여 학생들의 글로벌 역량이 함양되고 참여 기업들은 해외 네트워크 구축과 해외 판로 개척에 도움이 되고 있다.

F대학교는 산·학·관 협력으로 해외 기술마케팅 코디네이터 육성 프로그램을 운영 중이다. F대학교는 참여 학생들의 수출마케팅, 무역실무, 전문용어, 외국어 교육을 담당한다. 프로그램 시작 후 약 160만 달러의 수출계약 성과를 달성하였다. 제품과 기술에 대한 사전학습을 통한 정보 습득, 참여 학생들의 시장개척 역량, 바이어 정보 등 고급 상담내역 정보 습득이 이 수출 성공요인이다. 이 프로그램은 국제상거래커뮤니케이션 연계전공을 통해 무역의 기본소양을 다지고, 수출마케팅 실무, 외국어, 산업분야 기초이론을 공부한 후 4학년 때 해외시장개척 활동을 기업과 함께 펼쳐나가는 것으로 진행된다. 학생들은 외국어로 제품을 효과적으로 설명하는 프레젠테이션 경진대회에도 참가한다. 인문·사회·경영·디자인계열 학생뿐만 아니라 이공계 학생들도 과정을 이수하여 융합형 글로벌 인재로 성장하고 있다.

4. 중소기업청의 해외시장 개척 산학협력

1) 대학생 수출지원단

중소기업청에서 주관하는 대학생 수출지원단은 GTEP과 무역협회 청년무역사관학교를 수료하여 수출에 필요한 지식과 기본 소양을 갖춘 대학생들이 기업의 통·번역, 바이어 발굴, 바이어 응대, 해외시장 조사 등 다양한 업무를 지원하도록 돕는 프로그램이다. 인력이 필요한 중소·중견기업이 수출지원센터로 신청서를 제출하여 참여기업으로 선정되면 해외시장과 수출품목 등 기업별 특성에 적합한 대학생을 추천받아 최대 5일까지 수출업무에 활용할 수 있다. 중소기업청은 해당 학생에게 활동 예산을 직접 지원한다.

2) 중소기업 수출전략 수립사업

이 사업은 대학생의 참신한 아이디어를 중소기업의 수출전략 수립에 적용하거나 대학생이 중소기업의 해외시장개척 활동을 직접 수행할 수 있도록 중소기업청이 예산을 지원한다. 사업의 목적은 참여 학생이 기업의 수출업무 체험을 통해 무역실무 역량을 습득한 후 창업과 취업으로 연결되도록 하는 것이다.

이 사업을 통해 신발 제조기업 A사는 참여 학생의 아이디어로 임산부용 기능성 신발을 중국시장 신상품으로 기획할 수 있었다. 의류 제조기업 B사는 참여 학생과 함께 기업이미지와 브랜드 통합작업을 진행하여 수출이 10% 늘어나는 성과가 있었다. 기름 제조기업인 C사는 중국시장 진출전략을 학생과 함께 수립하여 롯데면세점에 입점하였다. 화장품 수출기업인 D사는 학생과 함께 대만 시장조사를 진행하였고 대만 현지 편의점 유통망을 확보하여 수출을 시작할 수 있었다. 참여 학생들은 해외시장개척 활동을 체험하면서 중소기업에 대한 부정적인 생각이 줄어들었고 해당 기업에 취업하는 사례도 생겼다.

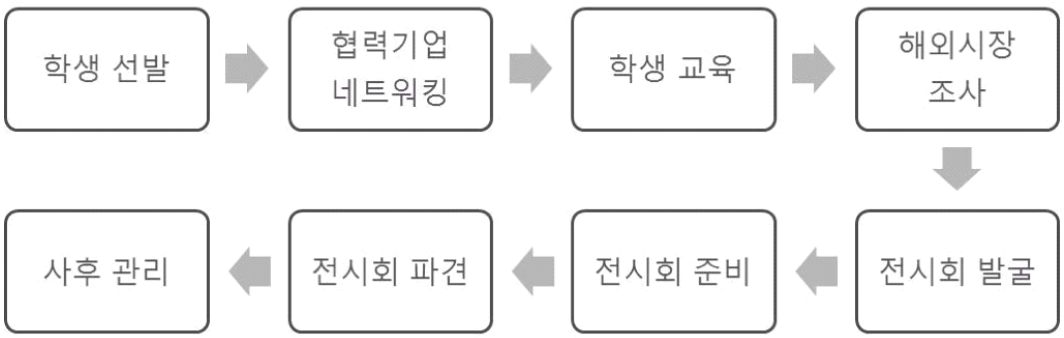
3) 유학생 수출지원단 사업

중소기업청은 무역인력 부족으로 수출에 어려움을 겪고 있는 중소기업들을 지원하기 위해 중국·동남아 유학생 수출지원단 사업을 진행하고 있다. 처음에 중국 유학생들로만 시작하였던 이 사업은 동남아 유학생까지 참여하게 되었다. 중국·동남아에서 온 유학생들은 중소기업과 바이어 사이에서 신속하고 정확한 통역을 담당하여 기업들이 바이어의 요구사항에 빠르고 원만하게 대처할 수 있도록 돕고 있다. 유학생들은 무역실무 교육을 받고 통번역 지원뿐

만 아니라 SNS로 직접 한국 제품을 모국에 홍보하여 판매하고 있다. 기업의 해외전시회에 동행하여 현지에서 필요한 통역문제를 해결하는 역할도 하고 있다.

Ⅳ. 해외시장 개척 산학협력 모형

본 연구에서는 GTEP, LINC, 중소기업청 사업 등 해외시장 개척 산학협력 경험자 30명을 대상으로 인터뷰를 실시하여 산학협력에 필요한 단계별 모형을 다음 그림과 같이 도출하였다. 전문가는 교수 20명, 기업대표 10명으로 구성하였고 2016년 하반기 중에 인터뷰를 진행하였다. 전문가들의 의견을 수렴하여 다음 그림과 같이 8단계의 산학협력 모형을 설계하였고 구체적인 표준계획을 기술하였다. GTEP에서는 본 모형보다 더 발전된 산학협력을 하고 있지만 다른 국책사업에서 한정된 자원과 시간으로 산학협력을 할 때 활용할 수 있도록 본 모형을 제시하였다.



[그림 1] 해외시장 개척을 위한 산학협력 8단계 모형

1. 학생 선발

우수한 학생의 선발은 산학협력 성공여부의 절반 이상을 차지한다고 볼 수 있다. 충분한 교육시간을 확보할 수 있도록 여유있게 학생을 선발하면 좋다. 특정 사업단에 소속되지 않은 학생은 기회주의적인 행동을 보이는 경우가 많으므로 가능하면 사업단 형태로 일정 인원을 선발 후 관리하는 것이 필요하다. 지원자가 충분하여 필요 인원보다 10~20% 정도 추가 선발

하면 중도 포기자에 대비하고 교육과정에서 성과가 미흡한 일부 인원을 탈락시킬 수도 있다.

선발 기준은 학점, 외국어 성적, 면접으로 구성하고 면접 항목은 참여태도(동기), 인성, 외국어구사(회화)능력, 발전가능성 등으로 구체화한다. 최근 대학생들이 참여할 수 있는 국책사업이 많으므로 지원 동기를 반드시 점검해야 한다. 해외시장 개척은 단지 외국경험만 쌓기 위한 활동이 아니다. 대학생들은 외국에 나갈 수 있는 프로그램이면 일단 지원하고 보는 경향이 있다. 이학노 외(2012)의 연구에서도 GTEP 요원들의 지원동기가 해외전시회 참가 등 외국경험에 집중되어 있었다. 전문가들이 면접에서 경험하였는데 일부 학생들은 해외전시회 참가를 해외여행의 일종으로 생각하는 경우가 있었다.

2. 협력기업 네트워킹

협력기업의 성격이 다양한 점은 산학협력의 애로사항이 될 수 있다. 수출경험이 많고 해외영업 부서를 두고 있는 기업에 가면 학생들이 많은 것을 배울 수 있지만 수출경험이 전혀 없는 내수기업과 1인 기업은 해외시장 개척에 대한 이해도가 부족할 수 있다. 가장 큰 문제는 산학협력을 일종의 수출지원사업 정도로 생각하는 기업들이다. 국내외전시회 참가학생을 단순 통역 아르바이트생 정도로 대하고 중장기적인 산학협력 계획이 없는 기업들이 있다.

그러므로 협력기업의 숫자를 무작정 늘리기보다 산학협력에 대한 태도가 검증된 기업 위주로 찾는 것이 필요하다. 평소 산학협력 활동이 우수한 기업, 무역유관기관에서 추천하는 기업, 지도교수가 직접 검증한 기업 등과 협력하는 것이 낫다. 대학이 주도하는 산학협력협의회의 운영은 협력기업과의 네트워킹에 많은 도움이 된다. 대학과 협력기업은 산학협력협약서를 작성하여 산학협력의 범위와 역할을 분명히 해야 한다. 가능하다면 기업이 대학에 기부금을 납부할 수 있도록 협약서에 명시하면 산학협력에 대한 기업의 책임감을 높일 수 있다.

3. 학생 교육

GTEP에서는 연간 420시간 이상의 교육을 실시하지만 다른 프로그램에서는 많은 교육 시간을 확보하기 어려우므로 최소한의 기본 교육을 반드시 실시해야 한다. 학생이 이론적인 무역 지식을 갖고 있어도 실무경험이 없는 경우가 대부분이다. 해외시장 개척을 위한 교육은 강의중심 보다는 실무능력을 갖출 수 있도록 액션러닝 교수법을 적용해야 한다.[3] 체계적으

3) 학습자들이 팀을 구성하여 스스로 문제를 찾고, 질문하며 해결책을 찾는 학습법

로 교육내용을 구성하고 강사 섭외시 해외시장 개척의 목적에 어긋나지 않도록 교육내용을 반드시 협의해야 한다. 학생이 협력기업에서 방학 때 현장실습(인턴십)을 수행하는 것도 도움이 된다.

외국어 역량은 단기간에 끌어올리기 힘든 것이 사실이지만 전시회 파견 전 기업의 제품 설명을 외국어로 번역하여 외우는 준비는 반드시 필요하다. 전시회 파견 학생들의 외국어 역량이 담보되지 못한다면 현지 통역을 구하여 의사소통에 대비할 수밖에 없다. 다음은 전문가들이 제안하는 해외시장 개척을 위한 20시간 기본교육 모델이다.

〈표 1〉 해외시장 개척을 위한 교육 모델

시간	교육내용
3	**오리엔테이션** - 해외시장 개척의 목적 및 동기부여 - 협력기업 방문 후 기업 및 제품정보 파악
3	**해외시장 개척 계획 수립** - 해외전시회 발굴과 부스 신청 - 수출마케팅 전략 수립 - 해외시장조사 계획 및 실행
3	**전시회 사전준비** - 해외전시회 참가 세부 계획 수립 - 바이어 검색 및 초청장 발송 - 부스디자인 및 전시품 디스플레이 계획
3	**전시회 현장마케팅** - 전시회 현장활동 수칙 - 상담일지 작성 방법 - 현지 시장조사 계획 및 방법
3	**전시회 사후관리** - 바이어 명단 관리 및 감사편지 발송 - 해외시장개척단 결과보고서 작성 요령 - 무역계약과 계약이행 사례
3	**전시회 현장 시뮬레이션** - 외국어 상담 스크립트 점검 - 참관객 응대 및 상담 역할극 - 부스디자인 및 전시품 디스플레이 시뮬레이션
2	**최종 점검** - 참여기업 방문하여 전시회 준비상황 점검 - 전시품 및 홍보자료 수령

4. 해외시장조사

해외시장조사는 제품의 판매 또는 구매 가능성을 위주로 조사한다. 무역거래의 위험을 최소화하고 이익을 극대화하기 위한 구체적인 체크리스트를 만들어 검토한다. 학생들에게 해외시장조사를 맡기면 형식적이고 실효성이 없는 조사를 하는 경우가 많으므로 면밀한 지도가 필요하다. 해외시장조사는 철저히 기업에 필요한 내용 위주로 조사한다.

먼저 2차 자료를 이용한 간접조사를 실시한다. 약간의 비용을 들여 KOTRA 현지무역관에 시장조사를 의뢰할 수 있고, 인터넷 조사는 무료이다. 국내외 사이트를 이용하여 국가정보, 시장정보, 기업정보를 수집할 수 있다. 경쟁 제품에 대한 정보는 무역거래알선사이트에서 얻을 수 있다. 통합무역정보서비스인 TradeNAVI, KOTRA 해외시장뉴스, 신흥지역정보 종합지식포탈 EMERICs의 정보는 빈틈없이 활용해야 한다.

해외전시회 참가기간 중 직접조사가 가능한데 학생들은 이 부분을 간과하는 경우가 많다. 간접조사에서 얻을 수 없었던 정보에 대한 조사계획을 잘 세워서 현지에서 직접조사를 해야 한다. 전시회 참가 경쟁기업에 대한 분석, KOTRA 무역관 방문, 현지 유통업체 조사 등으로 얻을 수 있는 정보가 많다. 이를 통해 시장조사보고서를 작성하여 기업에게 제공하는 것이 전시회 참가보다 더 값진 성과가 될 수 있다. 손성문 외(2014)의 연구에서도 해외전시회 참가기간 중 현지 한인타운이나 유동인구가 많은 지역을 방문하여 제품에 대한 소비자 반응을 조사한 것이 수출 성공요인이 되었음을 밝혔다.

5. 전시회 발굴

대학들의 해외시장개척을 위한 산학협력 활동 가운데 전시회 참가 목적이 불분명한 경우가 많다. 전시회 참가 목적은 전시회 세부 실행계획과 성과에 직접적으로 연향을 미친다. 단기간의 수출성과를 달성하기 위한 전시회인지, 많은 상담을 위한 전시회인지, 시장조사 위주의 전시회인지 등을 고려하여 구체적인 목표를 설정해야 한다. 대부분의 기업이나 대학들이 규모가 크고 유명한 전시회를 선호하는 경향이 많은데 전시회 규모가 수출성과를 보장하는 것은 아니므로 자세한 조사를 통해 참가 목적에 맞고 성과가 기대되는 전략적인 전시회를 선택해야 한다.

해외전시회 개최정보를 알 수 있는 웹사이트는 종류가 많다. 최소한 1년 전에는 전시회 일정을 알 수 있고 일찍 마감되는 경우도 많으므로 미리 검색하여 전시회 부스를 신청해야 한다. 그 중에서도 KOTRA에서 제공하는 글로벌 전시포털(www.gep.or.kr)의 정보가 풍부하다. 해외전시회 부스 지원사업에 해당되는 전시회도 여기서 일목요연하게 찾아볼 수 있다.

참가에 적합하다고 판단된 전시회 자료가 확보되었다면 전시회별로 수집된 자료를 꼼꼼하게 분석해야 한다. 전시회별로 협력기업의 상품 또는 서비스의 잠재시장이 존재하는지, 참가예산은 적절한지, 전시회 참가 목적에 맞는지 등 여러 방면으로 평가하여 제일 적합한 전시회를 찾아서 부스를 신청한다.

6. 전시회 준비

1) 부스 확보

전시회 부스 확보는 주최측 또는 에이전트에 참가신청서를 제출하고 부스임차료 또는 계약금을 납부해야 접수가 완료된다. 전시회 부스신청은 전시회 개최 전 늦어도 6개월 전에 이루어지며 전시회마다 부스 마감시기가 있으므로 미리 확인하고 신청한다. 유명 전시회는 전시회 개최기간 중이나 종료 직후에 차기 전시회 신청을 받는 경우가 많다는 점을 유의한다. 부스임차료 할인, 부스배정 우선권 등 혜택이 있으므로 전시회 참가 신청은 빠를수록 좋다. 중소기업은 부스비 지원사업을 활용할 수 있도록 수시로 글로벌 전시포털(www.gep.or.kr)의 공지사항을 확인한다.

2) 부스 준비

전시회 부스 디자인은 방문객에게 신뢰감을 주고 제품을 한 눈에 파악할 수 있도록 꾸며야 한다. 부스는 경쟁기업들과 비교되기 때문에 좌우측면까지 고려한 3차원적 디자인이 필요하며 경쟁기업과 차별화 되어야 한다. 하지만 중소기업들은 예산상 기본부스(9제곱미터)를 신청하는 경우가 많으므로 부스에 많은 내용을 담는 것 보다는 대표적인 제품의 장점을 살릴 수 있는 절제된 디자인과 방문객이 들어오기 쉬운 동선을 구성해야 한다. 부스 모형을 만들어서 3차원적 디자인을 미리 점검해보는 것도 효과적이다.

부스 위치는 참가신청을 빨리하였거나 참가경력이 오래된 기업에게 우선권이 돌아가는 경우가 많다. 동일한 전시회에 연속적으로 참가하거나 참가신청을 미리 하지 않았으면 좋은 부스 위치를 기대하기 힘들지만 가능하면 양면이 열려 있는 코너 부스를 요청하도록 한다.

예산이 충분할 경우 부스 디자인 전문업체를 통해 시공할 수 있으며 가구 등 추가장치가 필요할 경우 미리 주문을 해야 한다. 전시회 현장에 가보면 추가장치가 잘못 설치된 경우가 있으므로 전시회 개최 전날에 반드시 도착하여 확인해야 한다. 전시품을 직접 들고 갈 수 없는 제품이라면 미리 운송업체와 계약하여 진행하는데 운송사고가 종종 있으므로 운송업체

긴급 연락처와 운송관련 각종 서류 사본도 확보하여 만일의 사태에 대비한다. 전시품을 직접 운반(핸드캐리)할 경우 영문송장(Invoice), 물품무관세임시통관증서(ATA Carnet) 등을 반드시 준비하여 현지 통관절차에 대비한다.

3) 사전 마케팅

전시회 주최자는 참가자가 원하는 참관객의 유치에 궁극적인 책임이 없다. 전시회 주최측에서 바이어 매칭 프로그램을 제공하는 경우도 있지만 결국 원하는 바이어를 유치하기 위해서는 각 기업이 개별적으로 직접 접촉할 수밖에 없다. 기존 거래선 초청은 기본이고 신규 바이어 초대에 많은 노력을 기울여야 한다. 무역유관기관의 정보를 포함하여 인터넷 검색을 통해 바이어 명단을 확보할 때 유료 서비스도 활용해야 한다. 사전 마케팅 없이 전시회를 참여하면 구매 가능성이 있는 바이어를 만날 가능성이 희박하다. 기업에서 제대로 준비를 하지 않는다면 학생들이 능동적이고 적극적으로 사전 마케팅 활동에 나서야 한다.

가장 널리 사용되는 방법은 초청장 발송이다. 기업 및 제품소개, 전시회 정보, 부스방문 요청 등의 내용으로 이메일, 우편, 팩스 등의 수단을 통해 전시회 2~3개월 전에 발송하는 것이 좋다. 바이어들은 전시회에서 방문할 부스 목록을 미리 작성하는데 이때 초청장을 받은 기업의 부스 정보를 참고하기 때문이다. 기념품 또는 샘플 제공 사실을 알리면 바이어 유치에 도움이 된다. 바이어 유치 방법은 협력기업과 학생들의 아이디어를 모아서 더 좋은 방법들을 찾아볼 수 있다.

7. 전시회 파견

1) 부스 설치

전시회 출장자는 늦어도 전시회 개막 전날 정오까지 도착해야 한다. 배정받은 부스의 위치, 면적, 장치들이 맞는지 확인하고 부스 설치를 완료하기 위해서이다. 전시품의 수량과 내용물을 확인한 후 전시품 디스플레이 및 시연 여부를 확인한다. 전시회에 참여한 경쟁 기업의 부스를 둘러보면서 좋은 아이디어를 얻을 수도 있다.

2) 전시회 근무

전시회가 개최되면 수동적으로 부스만 지키고 있으면 안된다. 해외전시회 참가 중에 관광과 여행을 생각한다면 좋은 성과를 절대 얻을 수 없다. 전시회에 방문하는 참관객들에게 온

전히 집중해야 한다. 특히 학생들은 올바른 전시회 근무 자세를 배워야 한다. 시간을 때우거나 지나가는 참관객에 주목하지 않거나 일찍 부스를 철거하는 오류를 범하지 않도록 지도교수 또는 기업 담당자의 면밀한 지도가 필요하다.

부스에 방문한 잠재 바이어는 한 명도 소홀히 대하지 말아야 하고, 참관객이 많아질 때는 우리 기업에 관심이 있는 바이어인지 여부를 빨리 파악해야 한다. 부스 방문자는 바이어, 경쟁기업, 일반인 등 다양하므로 방문자를 적절히 구분할 수 있어야 하고 상담일지 작성을 통해 바이어 정보를 자세히 기록해야 한다. 상담일지 양식은 미리 충분하게 출력해서 간다.

3) 바이어 상담

사전 마케팅을 통해 만나기로 약속한 바이어는 반드시 1순위로 상담을 해야 한다. 상담을 통해 좋은 바이어로 판단되면 전시회 기간 중 저녁식사를 같이 하거나 2차 상담을 진행할 때 계약성사 가능성을 높일 수 있다. 상담만으로 계약이 쉽게 성사될 것으로 생각하면 안된다. 제품, 가격, 시장 특성 등 다양한 변수에 따라 계약의 시기가 다르다. 전시회 현장에서 계약하거나 1~2개월 후 계약이 되면 좋겠지만 계약에 1~2년이 걸리는 경우도 많다. 샘플 주문이나 경공업 제품의 경우에는 현장계약 비중이 높지만, 산업용 설비·기계 종류는 계약까지 오래 걸리는 경향이 있다. 그러므로 현장에서 계약을 맺기 위해 서두르지 말고 전시회 참가 후 마케팅에 집중하여 중장기적인 계약 가능성을 높이는 것이 바람직하다.

8. 사후 관리

1) 감사편지 발송

전시회 종료 후 제일 먼저 할 일은 방문한 모든 참관객에게 감사편지를 보내는 것이다. 부스방문에 대한 감사의 인사와 향후 거래를 희망하는 내용의 이메일 또는 국제우편물을 전시회 종료 후 2주 내에 발송한다. 부지런한 기업의 경우 전시회 기간 중에 발송하기도 한다.

2) 바이어 명단 관리

전시회 기간 중 작성한 상담일지, 메모, 주고받은 명함 등 모든 정보들을 종합하여 바이어 명단을 정리하고 계속 관리해야 한다. 바이어 명단은 전시회 참가를 통해 얻는 중요한 결과물이다. 바이어의 중요도를 분류하면 적절한 대응을 할 수 있다. 다음 전시회 참가시 초청장을 보낼 때 명단 작성에 활용한다.

3) 전시회 참가 성과 분석

기업과 대학은 전시회 참가 전에 수립했던 목표와 비교하여 참가 성과를 분석해야 한다. 참가 성과가 좋고 지속적으로 참가하기 적합한 전시회로 분석되면 차기 전시회에도 참가할 수 있도록 미리 준비한다. 업계에서는 같은 전시회에 3번 이상 참가해야 기존 바이어들이 주목하기 시작한다는 얘기가 있다.

학생들은 전시회 참가 결과보고서를 다음 목차와 같이 성실하게 작성해야 한다. 출장 전에 작성할 수 있는 결과보고서 내용은 최대한 많이 작성하고 가면 좀 더 계획적인 현지 활동이 가능하고 복귀 후 보고서 작성에 들어가는 시간이 단축된다. 해외전시회 참가 횟수가 늘어감에 따라 사업단만의 고유한 노하우가 생기게 될 것이다. 담당 학생들은 매년 변경되므로 후배들이 체계적인 전시회 참가 준비를 할 수 있도록 결과보고서를 반드시 남겨야 한다.

바이어 유치활동, 부스운영 내용, 상담일지, 유망 바이어 리스트, 사후관리 내용, 전시회 참가과정에서 발생한 문제점 및 개선점 등을 자세히 기록하고 전시회에서 배운 내용을 소감문으로 추가한다. 사업단 내의 전시회 참가에 대한 지식이 축적된다면 어느 학생이 담당하더라도 효율적으로 전시회 참가 준비를 할 수 있고 전시회 참가 성과를 지속적으로 낼 수 있게 된다.

<표 2> 결과보고서 목차 예시

Ⅰ. 전시회 참가 결과 요약 1. 참가 개요 2. 참가자 명단 및 업무 분담 3. 참가경비 4. 숙소 및 교통 등 일반정보 5. 전시회 준비과정 및 일정 **Ⅱ. 전시회 정보** 1. 전시회 기본 정보 2. 전시회 부스배치도 및 기본부스 3. 현지 정보 및 에티켓 **Ⅲ. 협력기업 및 아이템 소개** 1. 협력기업 선정과정 및 참가경로 2. 협력기업 소개 및 참가아이템 소개 및 제품 분석	**Ⅳ. 해외시장 조사 결과** 1. 사전 해외시장 조사 2. 전시회 현지 시장조사 3. 해외시장조사 종합적 내용 **Ⅴ. 바이어 상담 및 사후관리** 1. 바이어 상담 리스트 2. 바이어 사후 관리 메일 내용 3. 바이어 사후 상담 내용 4. 현지(전시회) 시장반응 내용 **Ⅵ. 부스디자인 및 전시회 참가 세부내용** 1. 부스디자인 및 홍보전략 2. 최종 소감

V. 결 론

정부는 내수기업이 수출기업으로 성장하도록 적극적인 지원정책을 펼치고 있다. 그러나 좋은 수출지원제도가 있어도 기업들은 무역인력 부족으로 인해 해외시장 개척에 어려움을 겪고 있다. 무역인력의 양성과 공급은 대학 정규교육에 대부분 의존하고 있고 실용성이 떨어진다는 평가를 받고 있었다. 최근 해외시장 개척을 위한 산학협력이 확대되어 무역인력의 질적 수준 향상이 이루어진 것은 긍정적인 현상이므로 산학협력은 더욱 활성화될 필요가 있다.

2001년 TI 사업부터 계속 연결되고 있는 지역특화청년무역전문가양성사업(GTEP)을 필두로 산학협력선도대학육성사업(LINC)의 해외시장개척 활동, 중소기업청의 대학생 활용 수출지원사업 등이 좋은 사례로 꼽힌다. 이들 사업을 모두 조사하여 분석한 결과 산학협력은 중소기업의 해외시장 개척에 실질적인 기여를 하고 있고 핵심 활동은 해외전시회 참가이다. 산학협력을 경험했던 학생이 협력기업에 취업한 사례도 있었다. 해당 기업의 제품과 해외시장에 대해 잘 이해하는 학생이 맞춤형 인재로 배출된 것이다.

본 연구에서는 GTEP, LINC, 중소기업청 사업 등 해외시장 개척 산학협력을 실제로 진행하고 있는 교수, 기업가 등 30명을 대상으로 인터뷰를 실시하여 산학협력에 필요한 각 단계별 모형을 도출하였다. 학생선발, 협력기업 네트워킹, 학생교육, 해외시장조사, 전시회 발굴, 전시회 준비, 전시회 파견, 사후 관리 8단계의 모형을 제시하였고 각 단계별 진행사항 및 유의사항을 전문가들의 의견을 종합하여 정리하였다. 전문가들은 이 가운데 특히 학생교육, 해외시장조사, 사전 마케팅 활동, 결과보고서 작성을 강화해야 한다고 의견을 모았다. GTEP 활동에 비하면 간단한 내용일 수 있지만 해외시장 개척 산학협력을 처음 시작하거나 성과를 높이고자 하는 각 대학 관계자들이 본 모형을 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

본 연구결과는 사례조사 분석과 전문가 의견 교환으로 이루어졌으므로 객관적이고 과학적인 연구방법이 적용된 것은 아니므로 탐색적 연구에 그치고 있다. 하지만 최근 GTEP 등 해외시장 개척 산학협력 프로그램에 대한 개선방안을 제시한 연구가 제시되고 있으나 구체성이 부족하여 산학협력 현장에서 적용하기 힘든 부분이 많았으므로 본 연구에서 제시한 모델은 분명 실무적으로 기여할 수 있는 부분이 존재한다.

효과적인 산학협력을 위해 체계적인 활동을 어떻게 실시해야 하는지에 대한 방법론을 본 연구에서 제시하였으므로 무역분야 산학협력 연구 활성화에 기여하고 후속 연구가 생겨날 것으로 기대한다. 무역학 분야에서 교과과정과 교육방법의 실용성을 높이고 산학협력 친화형 교육방법을 설계할 때 본 연구결과가 잘 활용될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

권융, “대학 무역실습교육의 방향에 관한 고찰 : 경성대학교의 사례를 중심으로”, 「상경연구」, 제20권 제1호, 경성대학교, 2004, pp.15-32.

김미정·이학노, “글로벌 일자리 창출을 위한 무역 전문 인력 양성 방안 연구”, 「한국무역학회 학술대회」, 한국무역학회, 2013, pp.447-466.

김종득·김장호, “사이버무역 활성화를 위한 산학협력에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제2권 제1호, 한국통상정보학회, 2000, pp.97-113.

김학민, “무역 전문인력 양성을 위한 지식기반의 협력모델에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제29권 제4호, 한국무역학회, 2004, p.231-257.

김학민·이예림, “융복합 무역인력 양성을 위한 전략 과제”, 「무역학자 전국대회 발표논문집」, 한국무역학회, 2016, pp.241-263.

김학민·이호형, “무역인력의 핵심역량 조사·분석”, 「무역학회지」, 제35권 제3호, 2010, pp.65-88.

박광서·유광현, “글로벌무역인력 양성을 위한 합리적인 무역학 교과과정 개편방향에 관한 연구”, 「무역상무연구」, 제37권, 한국무역상무학회, 2008, pp.329-360.

박문서, “서비스무역 교육 및 연구방향과 과제”, 「사회과학연구」, 제33권 제3호, 경희대학교 사회과학연구소, 2007, pp.71-97.

산업연구원, 「최근 10년간 중소기업의 구조변화와 정책적 시사점」, 2017.

산업통상자원부, 「Trade Incubator 사업 개요」, 2005.

손성문·박상혁·오승희, “글로벌 무역전문가 양성프로그램(GTEP)이 지역 중소기업 생태계 환경에 미치는 영향”, 「인터넷전자상거래연구」, 제14권 제6호, 한국인터넷전자상거래학회, 2014, pp.379-393.

양근우·이호형, 「전자무역학 캡스톤디자인」, 계명대학교 출판부, 2013.

윤충원, “무역전문인력 양성과 관련한 대학교육의 문제점과 대처방안”, 「무역학회지」, 제29권 제3호, 한국무역학회, 2004, pp.5-34.

윤충원·유찬확, “무역학과(전공) 교과과정 운영상의 과제와 개선책”, 「국제상학」, 제23권 제3호, 한국국제상학회, 2008, pp.157-183.

이영련, “무역진흥을 위한 글로벌 비즈니스 및 무역 전문인력 양성과 산・관・학 협력체제 구축”, 「한국무역학회 학술대회」, 한국무역학회, 2011, pp.231-235.

이재성, “장보고 대사의 글로벌 경영사상 함양을 위한 한국대학 무역교육에 관한 연구”, 성

균관대학교 일반대학원 석사학위 논문, 2009.
이정호·김장호, “무역전문인력 양성프로그램의 효율화에 관한 연구”, 「지역개발연구」, 제8집 제2호, 조선대학교 지식경영연구원, 2003, pp.227-245.
이학노·이제홍·최혁준, “글로벌무역전문가양성 사업의 운영 및 성과에 관한 실태분석”, 「무역학회지」, 제37권 제3호, 한국무역학회, 2012, pp.1-24.
이호형, “대학의 산학협력 무역인력 양성이 중소기업 수출성과에 미치는 영향”, 「통상정보연구」, 제17권 제2호, 한국통상정보학회, 2015, pp.307-327.
정홍주, “대학의 무역교육 평가·인증체제 고찰 : 경영교육 평가·인증 사례연구를 중심으로”, 「무역학회지」, 제36권 제3호, 한국무역학회, 2011, pp.221-243.
조정곤, “산·관·학 협력을 통한 무역전문인력 양성의 과제 : Trade Incubator 사업을 통한 무역인력양성의 시사점”, 「통상정보연구」, 제10권 제1호, 한국통상정보학회, 2008, pp.415-435.
조현정, “지방대학의 국제통상학과 교육범위와 체계 : 경쟁력과 차별화의 관점에서”, 「경영경제」, 제42집 제1호, 계명대학교 산업경영연구소, 2009, pp.207-228.
한은식, “무역환경 변화에 따른 선진형 무역전문인력 양성에 관한 연구”, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문, 2011.
한은식·박광서, “글로벌 무역환경 변화에 따른 우리나라 대학의 선진형 무역전문인력 양성방안에 관한 연구”, 「무역상무연구」, 제47권, 한국무역상무학회, 2010, pp.403-428.
홍성규, “일본대학의 무역교육분석을 통한 무역학의 정체성 확립방안”, 「국제상학」, 제19권 제3호, 한국국제상학회, 2004, pp.323-348.
Kedia, B. and Chhokar, J., “Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation”, *Management International Review*, Vol. 26, No. 4, 1986, pp.33-43.

ABSTRACT

A Study on activation of Industry-University cooperation for pioneering overseas market*

Hohyung Lee**

Industry-University cooperation for pioneering overseas market contributes to improve the quality of manpower and the export performance. However, performance is showing that without exporting experience, exploring overseas market is not promising. Without systematic training and preparation, pioneering overseas market can be a waste of time and budget. I have conducted interviews with 30 participants in Industry-University cooperation for pioneering overseas market. As a result, I have derived a model for each phase of Industry-University cooperation. 8 stages of this model are student selection, cooperation company networking, student education, overseas market research, selection of trade fair, preparation of trade fair, dispatch of trade fair and follow-up management. Opinions of experts have been reflected and compiled to each suggested stage. Specific details can be applied directly to those affiliated who want to start the first or foremost pioneering overseas markets.

Key Words : Overseas market, Industry-University cooperation, Export, Trade, Trade education

* This research was supported by the Keimyung University Research Grant of 2016.
** Associate Professor, Dpt. of International e-Trade, Keimyung University