대학혁신지원사업 이러닝 콘텐츠 개발 강의계획서

1. 교과목 사항

교과목명		학점	이수구분
국문	디지털마케팅 입문	2	일반교양
영문	Introduction to Digital Marketing		

2. 연구개발 교수 사항

연구개발 교수	성명	소속	직위	전화번호
	정해원	디지털영상마케팅학과	조교수	2177

3. 교과목개발의 필요성 및 내용

개발 목적	글로벌 시장에서 마케팅의 흐름을 주도하는 디지털마케팅의 기본개념과 용어를 이해하고 다양한 실무적 사례를 학습함으로써 마케팅 관점의 창의적인 문제해결능력과 전략적인 사고력을 겸비하는 인재를 양성하는 목적을 두고 있다.
개발 필요성	1. 4차 산업혁명시대 창의적 융·복합 인재 양성의 필요성 4차산업혁명과 디지털 전환(digital transformation) 환경에서 소셜미디어를 중심으로한 디지털마케팅의 역할과 중요성이 점점 커져가고 있다. 본 교과목은 콘텐츠, 미디어, 사용자라는 세가지 축에서 학습내용을 구성하고 기업과 브랜드, 사회가 요구하는 다양한 문제해결력을 발휘하기 위해 개발하고자 한다. 이를 통해 4차산업혁명 시대를 이끌어가는 인재를 양성한다. 2. 디지털 시대의 마케팅 이론과 실무를 겸비한 전문가 양성의 필요성 디지털마케팅은 유튜브를 비롯한 소셜미디어, 엔터테인먼트, 이벤트, 프로모션, 메타버스, AI, ChatGPT 등의 다양한 분야에서 필요로하며 활용되는 핵심적인 교과목이다. 테크놀로지의 동기화, 미디어의 다양성 그리고 사용자의 능동적 역할을 반영하여 마케팅 전략과 전술을 수립하는 학문적 필요성이 더욱 커질 것으로 기대된다.
개설 이유	- 본 강의는 디지털마케팅을 쉽게 이해하고 접근할 수 있는 <디지털마케팅 입문>과목이므로 마케팅 관련학과의 전공자가 아니더라도 온라인을 통해

	자유롭게 많은 학생들이 수강할 수 있는 기회를 제공한다. - 본 강의는 디지털마케팅의 폭넓은 사회적, 산업적, 경제적, 학문적 수요에 비해 아직 이와 관련된 이러닝 교과목이 부재한 상황을 고려하여 교육혁신 차원에서 교육 콘텐츠 개발과 확산에 기여할 수 있다. - 본 강의는 온라인콘텐츠 특성상 누구나 반복해서 학습할 수 있으므로 이해도와 학습성취도를 제고할 수 있는 효과를 얻을 수 있다.
교과목 개발의 주안점	1. 교과목 개발 핵심 내용 – 미디어, 콘텐츠, 사용자 디지털마케팅의 영역을 미디어, 콘텐츠, 사용자 세가지 영역으로 구분하고 체계적인 학습이 가능하도록 한다. 특히, 디지털마케팅의 실무적인 문제와 함께 다양한 사례를 제시함으로써 실행 중심의 창의적인 탐구활동이 가능하다. 1)미디어 파트에서는 유튜브를 비롯한 인스타그램, 페이스북 등 소셜미디어의 특성에 따른 운영전략과 방법을 학습한다. 2) 콘텐츠 파트에서는 사용자가 공감하고 공유하고자 하는 콘텐츠를 어떻게 제작하는지에 대한 구체적인 원리와 방법을 학습한다. 3) 사용자 파트에서는 사용자의 역할 변화와 사용자의 자발적 참여와 활동을 이끌어낼 수 있는 원리와 방법을 학습한다. 특히, 미디어, 콘텐츠, 사용자를 통합하여 목적에 맞는 마케팅 전략과 전술의 수립를 비롯하여, 마케팅의 결과와 효과를 분석하는 다양한 방법에 대해 학습한다. 2. 글로벌 인재 양성 – 글로벌 차원의 마케팅과 비즈니스 최근의 글로벌 시장은 산업 영역과 국가 지역을 뛰어넘어 경쟁하고 있다. 특히, 디지털 테크놀로지의 세계적인 동기화로 인해 마케팅의 역할과 수행이 어느 때보다 중요해지고 있다. 따라서 글로벌 비즈니스 차원에서 디지털마케팅의 학문적 접근과 실무적 활용을 극대화할 필요가 있다. 이를 통해 글로벌 비즈니스에서 리더십을 발휘하는 인재 양성에 교과목 개발의 주안점을 둔다.
개발 방법 및 절차	본 강의는 지식정보사회의 환경에 맞춰 새로운 지식의 흐름에 유연하게 대처하는 창조적 인재양성에 목표를 두고 아래와 같이 콘텐츠를 개발하고자 한다. 1. 콘텐츠 개발계획수립 및 분석 이러닝 전체 과정에 대한 전체적인 아이디어를 구성한다 → 각 개발 단계를 고려하여 단계마다 소요될 예상시간을 산정한다 → 계획 수립 과정에서 도출된 자료를 통합하여 계획서를 작성하고, 이를 검토하고 수정한다. 2. 콘텐츠 설계 목표에 맞추어 교육내용을 선정하고 전체적으로 교육내용의 구조를 작성한다 → 상호작용전략과 동기부여전략을 활용하여 실제 수업을 수행할 구체적인 교육활동을 설계한다 → 학습의 시작부터 마무리까지의 학습흐름을 한 눈에 파악할 수 있도록 기호를 사용하여 흐름도를 작성한다 → 화면의 구성, 메뉴의 내용과 제시 위치, 진행방법 등 구체적인 설계 안을 작성한다.
개발 내용	1. 교과목표 1) 디지털마케팅의 특징과 핵심원리를 이해할 수 있다. 2) 비즈니스 현장에서 접하는 마케팅 문제를 이해하고 이를 해결하는 능력을 키울 수 있다.

	3) 마케팅 문제를 미디어, 콘텐츠, 사용자 관점에서 분석할 수 있다. 2. 교과목 개요 본 강좌는 디지털마케팅의 기초 지식과 비즈니스 상황에서 만나는 과제를 이해하고 이를 바탕으로 문제해결과정을 습득하는 학습 과정이다. 3. 교과목 주요내용 1) 마케팅의 기본개념을 이해함으로써 마케팅상의 문제를 전략적이고 체계적으로 접근하고 해결하는 원리를 학습한다. 2) 디지털마케팅의 중요한 영역인 소셜미디어 상에서 수행되는 다양한 마케팅 전략과 전술의 실제적인 예시를 통해 비즈니스 현장에서 만나는 과제를 해결할 수 있는 능력을 학습한다.
기대효과 및 결과활용 방안	1. 이러닝 콘텐츠 개발의 기대효과 -풍부한 융합 콘텐츠를 통해 교수자 중심의 일방적인 강의에서 벗어나 자율적인 학습 환경에서 자기 주도적 학습이 가능하게 함으로써 학습자에게 디지털마케팅의 기본원리와 실제과제가 결합된 학습경험의 기회와 다양한 편의를 제공하여 대학교육의 편리성과 경제성을 동시에 도모할 수 있다. 2. 이러닝 콘텐츠 개발의 결과 활용방안 -학습자 중심의 수준별 맞춤형 학습이 제공됨으로써 학습자가 전공 특성에 맞게 학습을 조절하고 융·복합 진로설계에 도움이 된다. -자기주도적 학습 환경이 조성되며 학습자 중심의 이론과 실무 교육을 통해 다변화한 취업시장을 적극적으로 대응할 수 있다. -온라인 강의를 통해 마케팅에 대한 관심도를 높이고, 더 전문적이고 체계적으로 디지털마케팅에 대한 이해력을 높임으로써 부전공이나 복수전공을 통해 융·복합 직업을 추구할 수 있는 기반과 커리어를 제시할 수 있다.

4. 교과목 개요 및 교재, 참고자료

교과목 개요 및 교재, 참고자료	
과목개요	본 교과목을 통해 미디어, 콘텐츠, 사용자 관점으로 디지털마케팅의 원리와 실제를 설명하고 비즈니스에서 해결해야 하는 다양한 마케팅 과제를 습득한다. 또한, 디지털마케팅의 개념과 이론을 학습함으로써 자신의 전공과 융합하여 진로를 정하고 취업을 하는 데 중요한 역량으로 발전할 수 있도록 한다. 특히, 이 수업을 통해 미디어, 콘텐츠는 물론 디지털 테크놀로지, 브랜드, 커뮤니케이션의 중요성을 학습함으로써 다양한 분야에서 이를 적용하고 활용할 수 있는 능력을 배양한다.
교재 및 참고자료	<디지털 마케팅 전략과 실전사례>, 차원상 저, 한국금융연수원 <디지털 마케팅 4.0>, 조창환, 이희준 저, 청송미디어 <디지털 마케팅 레볼루션>, 은종성 저, 책길 <디지털 마케팅의 모든 것>, 김태훈 저, 밥북

5. 성적반영 비율

성적반영 비 율	평가항목의 성적반영비율을 입력하여 총합은 100%가 되어야 함 (1) 출 석 (20)% (2) 퀴 즈 ( )% (3) 중간평가 (30)% (4) 기말평가 (30)% (5) 토론/팀프로젝트 ( )% (6) 기 타 (20)%
평가 방법	☐ 포트폴리오(과제) ☐ 문제해결시나리오 ■ 서술형시험 ☐ 논술형시험 ■ 사례연구 ☐ 평가자 질문 ☐ 평가자 체크리스트 ☐ 피평가자 체크리스트 ☐ 일지/저널 ☐ 역할연기 ☐ 구두발표 ☐ 작업장평가 ☐ 기타

6. 교과목 프로파일

※본문 작성 시, [작성요령] 삭제 바랍니다.

[작성요령]

① 개발한 교과목의 프로파일을 작성하여 주십시오. 교과목을 타 교수자에게 의뢰했을 때 누구라도 이해할 수 있도록 상세히 기술해 주시기 바랍니다.

② '신규교과목에 대한 요구분석 결과'는 교과목 개발단계 중 '분석 단계'의 결과 내용을 요약하여 작성해 주시면 됩니다.

③ 핵심역량은 최대 2개까지 선택가능하며, 해당 핵심역량의 평가가 반드시 이루어져야 합니다.

※ **신앙과 인성** : 하나님을 믿고 의지하며, 정직하고, 올바르게 살며, 이웃을 배려하는 성품

창의적문제해결 : 문제를 발견하고 해결하는 능력과 더 나아가 발전을 이끌 수 있고 자신의 동기를 고양하고 통제하는 능력

학제간융복합능력 : 전공과 관련된 과제를 탐구하는 것은 물론, 복잡한 현상을 학제 간에 융합하여 이해하고 대응할 수 있는 실용적 능력(모든 전공교과목 해당됨)

로컬변혁능력 : 타인과 지역사회의 특성을 이해하고자 의사소통을 통해 상호신뢰 및 새로운 경제, 문화를 창조하여 지역사회의 치유와 회복에 기여하는 능력

글로벌 리더십 : 타문화권 사람들의 문화를 이해하고, 언어적 소통이 가능하며, 그들의 안녕을 위하여 섬길 수 있는 능력

<table>
<tr><td colspan="2">교과목명</td><td colspan="6">디지털마케팅입문</td></tr>
<tr><td colspan="2">개설학년/학기</td><td colspan="3">학년 학기</td><td>학점(시간)</td><td colspan="2">2</td></tr>
<tr><td colspan="2">교과목 구분</td><td colspan="6">☐ 전공필수 ☐ 전공선택 ☐ 교양필수 ■ 교양선택</td></tr>
<tr><td colspan="2">신규 교과목에 대한 요구분석 결과</td><td colspan="6">교양교육에 실시하는 교육콘텐츠 중에서 4차산업혁명의 환경에서 디지털마케팅의 원리와 실제를 학습하는 교과목이 부족하다.
이 수업은 미디어, 콘텐츠, 사용자의 세가지 영역에서 비즈니스 현장에서 만나게 되는 다양한 디지털마케팅의 과제를 전략적으로 접근하며 문제해결능력을 갖춘 인재를 양성하는 데 꼭 필요한 수업이다.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">교과목역량</td><td rowspan="2">인재상과의 연계성</td><td>참된 신앙인</td><td colspan="2">창의적 전문인</td><td>섬김의 봉사인</td><td>진정한 세계인</td><td>전체</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">70</td><td></td><td>30</td><td>100%</td></tr>
<tr><td>핵심역량</td><td>신앙과인성</td><td>창의적</td><td>학제간</td><td>로컬변혁</td><td>글로벌</td><td>전체</td></tr>
</table>

			문제해결	융복합	능력	리더십	
		%	70%	%	%	30%	100%
이수체계	선행교과목	마케팅커뮤니케이션		후행교과목	디지털광고와브랜드 소셜미디어마케팅		
	관련자격	SNS마케팅전문가자격증, 검색광고마케터, 마케팅 빅데이터 관리사					
교과목 개요		본 교과목을 통해 미디어, 콘텐츠, 사용자 관점으로 디지털마케팅의 원리와 실제를 설명하고 비즈니스에서 해결해야 하는 다양한 마케팅 과제를 습득한다. 또한, 디지털마케팅의 개념과 이론을 학습함으로써 자신의 전공과 융합하여 진로를 정하고 취업을 하는 데 중요한 역량으로 발전할 수 있도록 한다. 특히, 이 수업을 통해 미디어, 콘텐츠는 물론 디지털 테크놀로지, 브랜드, 커뮤니케이션의 중요성을 학습함으로써 다양한 분야에서 이를 적용하고 활용할 수 있는 능력을 배양한다.					
교과목 목표		지식(K)	*미디어, 콘텐츠, 사용자 관점의 디지털마케팅의 이론을 학습한다*				
		기술(S)	*비즈니스 현장에서 마케팅 문제해결력을 활용할 수 있다*				
		태도(A)	*브랜딩의 이해력과 커뮤니케이션 능력을 함양한다*				
교과목 내용		주차	주제 및 내용			비고	
		1주차	*디지털마케팅의 개요*				
		2주차	*유튜브와 SNS의 특성*				
		3주차	*트리플 미디어 전략*				
		4주차	*데이터 마케팅의 원리*				
		5주차	*검색형 광고와 노출형 광고*				
		6주차	*고객 데이터의 수집과 활용*				
		7주차	*소비자 행동과 마케팅 퍼널*				
		8주차	*중간고사*				
		9주차	*채널구축과 고객유입*				
		10주차	*구매전환과 마케팅 성과*				
		11주차	*구글 콘텐츠 전략*				
		12주차	*콘셉트 전개*				
		13주차	*콘텐츠 제작(카피)*				
		14주차	*콘텐츠 제작(영상)*				
		15주차	*기말고사*				
교수-학습 방법		☐ 강의 ☐ 실험/실습 ☐ 발표 ☐ 토의/토론 ☐ 프로젝트 ☐ PBL ☐ 캡스톤디자인 ☐ 플립러닝 ■ 이러닝 ☐ 블랜디드 러닝 ☐ 융합(팀티칭 포함) ■ 자기주도학습 ☐ 현장학습 ☐ 기타					
현장연계		☐ 산업체 연계 ☐ 지역사회연계 ☐ 취창업연계 ☐ 기타					
교과목 평가	평가 요소	출석	과제	중간	기말	*기타①*	*기타②*	전체
	반영 비율	20%	%	30%	30%	20%	%	100%
	평가 방법	☐ 포트폴리오 ☐ 문제해결시나리오 ■ 서술형시험 ☐ 논술형시험 ■ 사례연구						

	□ 평가자 질문 □ 평가자 체크리스트 □ 피평가자 체크리스트 □ 일지/저널 □ 역할연기 □ 구두발표 □ 작업장평가 □ 기타
피드백 방법	사이버캠퍼스 질의 & 응답 기능을 활용해 수업관련 질문을 실시간으로 받고 이에 피드백을 제공한다.
교과목 개선 방안	- 실생활에서 공감되는 문제를 통해 학습자중심의 창의적 학습 환경을 조성함으로써 디지털마케팅의 실무역량을 강화한다. - 학기 초 학습자의 이해도를 측정하는 퀴즈, 수업 중간 평가와 기말평가를 통해 학생들의 눈높이와 요구사상을 최대한 반영하여 수업의 난이도를 조정한다. - LMS 기반으로 하여 실시간으로 수업 모니터링을 통해 학생이 원하는 것이 무엇이며, 어려워하는 부분을 세심하게 체크하여 피드백한다.

이러닝 콘텐츠 주별 개발 계획서

교과목명				
주별(15주) 이러닝 콘텐츠 콘텐츠 개발 계획				
주별	차시	강의내용	개발기간	촬영일시
제 1 주	1	1) 강의제목: 디지털마케팅의 개요 2) 강의주제: 디지털마케팅의 개념과 흐름 3) 강의세부내용 디지털마케팅의 발전과정을 살펴본다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 디지털마케팅의 대표적인 사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 2 주	1	1) 강의제목: 유튜브와 SNS의 특성 2) 강의주제: 유튜브와 SNS의 특성에 따른 활용 3) 강의세부내용 소셜미디어 장단점을 고려한 활용법을 학습한다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 유튜브와 SNS채널 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 3 주	1	1) 강의제목: 트리플미디어 전략 2) 강의주제: 세가지 미디어 전략의 활용 3) 강의세부내용 언드 미디어, 페이드 미디어, 온드 미디어	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 세가지 미디어의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 4 주	1	1) 강의제목: 데이터마케팅의 원리 2) 강의주제: 데이터 드리븐 마케팅의 원리 3) 강의세부내용 데이터 기반의 마케팅의 프레임워크를 학습한다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 데이터 드리븐 마케팅의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 5 주	1	1) 강의제목: 검색광고와 노출광고 2) 강의주제: 검색광고와 노출광고의 원리 3) 강의세부내용 Seach AD와 Display AD의 활용을 학습힌다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 SA와 DA의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 6 주	1	1) 강의제목: 고객데이터의 수집과 활용 2) 강의주제: 고객데이터의 수집과 활용 원리 3) 강의세부내용 1자, 2자, 3자 데이터와 데이터3법	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 데이터 수집과 활용의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 7 주	1	1) 강의제목: 소비자 행동과 마케팅 퍼널 2) 강의주제: 소비자 행동을 마케팅 퍼널로 분석 3) 강의세부내용 마케팅 퍼널의 단계별 전환을 학습한다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 마케팅 퍼널을 통한 행동분석 사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 8 주	중간고사(오프라인 시험)			
제 9 주	1	1) 강의제목: 채널구축과 고객유입 2) 강의주제: 채널구축과 고객유입의 원리 3) 강의세부내용 채널별 장단점을 통한 고객유입전략을 학습한다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 채널구축과 고객유입의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 10 주	1	1) 강의제목: 구매전환과 마케팅 성과 2) 강의주제: 구매전환과 마케팅 성과 분석 3) 강의세부내용	20230801- 20231030	20231101- 20231231

		구매전환과 마케팅 성과분석법을 학습한다		
	2	※ 사례설명 구매전환과 마케팅 성과분석의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 11 주	1	1) 강의제목: 구글 콘텐츠 전략 2) 강의주제: 구글의 3H 콘텐츠 전략 3) 강의세부내용 구글의 3H콘텐츠 전략을 학습한다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 3H콘텐츠 전략을 활용한 대표적인 사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 12 주	1	1) 강의제목: 콘셉트 설정과 전개 2) 강의주제: 콘텐츠의 콘셉트 설정과 전개 3) 강의세부내용 콘셉트의 설정과 전개 방법을 학습한다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 콘셉트 설정과 전개의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 13 주	1	1) 강의제목: 콘텐츠 제작 (카피) 2) 강의주제: 효과적인 카피 작성법 3) 강의세부내용 효과적인 카피라이팅의 방법을 학습한다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 효과적인 카피의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 14 주	1	1) 강의제목: 콘텐츠 제작 (영상) 2) 강의주제: 효과적인 영상 콘텐츠 제작법 3) 강의세부내용 효과적인 영상콘텐츠 제작방법을 학습한다	20230801- 20231030	20231101- 20231231
	2	※ 사례설명 영상콘텐츠의 대표적인 활용사례	20230801- 20231030	20231101- 20231231
제 15 주	기말고사(오프라인 시험)			

*아래의 원격수업 운영지침을 숙지 후 작성바랍니다.

[원격수업 운영 지침]

제2장 원격수업 교과목의 개설 및 운영

제6조(교과목 개설) ⑦ 직전학기 강의평가 점수가 4.0 미만인 경우는 위원회 심의를 거쳐 개설할 수 있다.

제7조(교과목 운영) ① 원격수업은 수업계획서에 따라 진행하며, 매학기 15시간 이상의 강의를 1학점으로 한다.

② 원격수업의 수강신청, 강의평가 등은 일반 교과목의 개설 및 운영기준을 준용한다.

③ 원격수업은 분반을 하지 않는 것을 원칙으로 하되 불가피한 사유로 분반을 운영해야 할 경우 사유서를 첨부해 교무처장의 승인을 얻은 때에는 예외로 한다.

④ 원격수업 최대 수강인원은 150명을 원칙으로 한다. 최저수강인원은 교양 70명, 전공 30명 이상으로 하며 블렌디드 러닝 최저수강인원은 20명 이상을 원칙으로 한다.

제9조(출석관리) ① 비실시간 원격수업의 주차별 수강기간(학습 시작일부터 종료일까지)은 해당 차시가 속한 주로서 대면수업의 학사일정를 따른다. 다만 과목의 특성에 따라 교무처장의 승인을 받아 주차별 최대 2주까지 운영할 수 있다.

② 각 주차 학습기간 이외 기간에 학습한 것은 1/2 출석으로 인정한다.

③ 교과목의 출석하여야 할 시수의 3/4 이상을 출석하지 아니하면 해당 교과목의 학점을 이수할 수 없다.

④ 출석인정 기준 및 결석처리 등에 관한 사항은 본교 학칙 및 관련 규정을 따른다.

제10조(평가관리) ① 원격수업의 평가는 중간고사, 기말고사를 포함하여 학기당 2회 이상을 대면으로 실시하는 것을 원칙으로 한다. 다만 재난대응 원격수업 및 기타 총장이 필요하다고 인정하는 경우 비대면 평가를 수행할 수 있다. [개정 2023.05.09.]

② 비대면으로 평가를 실시할 경우, 고신대학교 사이버캠퍼스에서 실시하는 것을 원칙으로 하며, 평가 시작 및 종료시간, 부정행위 방지 등 주의사항을 학습자에게 반드시 사전에 안내하여야 한다.

제11조(휴강·결강과 보강) ① 교수자는 원격수업일에 근무상황(국내출장 등) 발생이 예상될 경우 소속대학장의 승인을 받아야 한다.

① 비실시간 원격수업의 휴강·결강은 인정하지 않으며 해당차시에 강의콘텐츠를 탑재하여야 한다.

② 실시간 원격수업은 소속대학장에게 결·보강 계획서 제출·승인 후, 보강일에 실시간 온라인수업을 실시하여야 한다.

제3장 원격수업 교과목 강의콘텐츠 제작 및 관리

제12조(강의콘텐츠 구성) ① 원격수업은 전체 15주차(중간, 기말고사 포함)로 구성하고 학점 당 이수 시간은 한 학기 15시간 이상으로 한다.

③ 비실시간 원격수업의 1차시는 학습시간 및 이수시간은 콘텐츠 재생시간, 질의·응답 및 온라인 토론 시간 등을 종합하여 50분 이상이 되도록 구성하여야 한다.

④ 비실시간 원격수업의 1차시당 순수 콘텐츠 재생시간은 25분 이상이어야 하되 토

론, 프로젝트 기반 원격수업 및 재난대응 원격으로 운영되는 실험·실습·실기 교과목 등은 강의 콘텐츠의 재생시간을 25분 이하로 제작할 수 있다.

⑤ 원격수업 교과의 이수 단위는 일반적인 대면수업과 동일하게 평점 및 학점제를 기본으로 한다.

제13조(강의콘텐츠 제작 및 등록) ① 강의콘텐츠는 교과목을 담당하는 교수자가 직접 제작하는 것을 원칙으로 한다. 단, 대학 정책에 의해 공모하는 교과목은 원격교육지원센터의 협조를 받아 제작할 수 있다.

③ 비실시간 원격수업의 경우 교수자는 강의콘텐츠를 매 수업시간 전까지 LMS시스템에 등록(탑재)하여 학습자의 수업에 지장이 없도록 하여야 한다.

④ 비실시간 원격수업의 경우 교수자는 LMS를 통하여 토론, 퀴즈, 과제제출 등을 진행하고 학습자들의 질의에 성실히 응답하여야 한다.

⑤ 교수자는 시각·청각 장애학생의 원활한 원격수업을 위하여 자막이나 스크립트 제공 등의 노력을 다하여야 한다.

제14조(외부콘텐츠 사용 및 인정기준) ① 강의콘텐츠 제작 시 외부콘텐츠를 사용할 수 있으나 전체 강의의 20%를 초과할 수 없다.

② 교수자는 파워포인트 슬라이드, PDF 파일 등 단순한 학습자료 및 외부인의 강의콘텐츠를 단순 링크 등록(탑재)함으로써 수업 교과목의 해당 차시의 강의로 대체하여서는 아니된다.

③ 저작권 관련 법령에 위배되는 자료의 무단 복사나 활용은 허용되지 아니하며, 저작권 관련 문제 발생 시 책임은 교수자에게 있다.

④ 강의콘텐츠 질 보장을 위하여 위원회에서 심의할 수 있으며 심의결과에 따라 강의를 중단시키거나 강의콘텐츠의 재제작을 요구할 수 있다.

제15조(원격수업 교과목 저작권) ① 이 규정 또는 관련 규정에 따라 제작된 강의콘텐츠의 지식재산 소유권은 개발 교원에게 귀속하나 사용권은 본교와 공동으로 갖는다.

② 개발된 강의콘텐츠를 본교 수업의 일환으로 다른 교수자가 이용할 경우 또는 개발한 교수가 본교 수업 이외에 다른 목적으로 활용하고자 할 경우에는 반드시 본교와 개발교원 상호 승인 후 사용하여야 한다.