

# 콘텐츠 개발계획서

## I. 개발 개요

### 1. 콘텐츠 개발 필요성

- e스포츠는 MZ세대를 중심으로 새로운 스포츠이자 문화로 자리매김하고 있다.
- e스포츠는 2018 아시안게임 이후 급격하게 산업시장 및 소비자들의 참여도가 늘었음. 시장조사업체인 뉴주(Newzoo)가 발표한 자료에 따르면 2020년 세계 e스포츠 시장 규모가 11억 달러(한화 약 1조 3,500억 원)에 달할 것으로 전망했고, 2019년보다 15.7% 성장한 수치를 예측하였음. 또한, e스포츠 팬 & 시청자 저변도 빠르게 넓어지고 있다고 주장하였는데 2019년 4억 4,300만 명이던 e스포츠 시청자 수는 2020년에 약 5억 명까지 늘어날 것으로 예측되었고, 2023년에는 그 숫자가 6억 4600만 명까지 증가할 것으로 예측하고 있다.
- 더불어 정부는 2019년도 e스포츠를 더욱 확대시키고 진흥시키고자 이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률 근거가 마련됨(대통령령 제30057호). 이러한 근거를 바탕으로 정부 관련 기관 및 교육기관에서는 다양한 노력(e스포츠 전용 경기장 3곳 건설 및 운영, 교육기관 5곳 운영 등)을 하고 있다.
- 이처럼 e스포츠는 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 소비자들을 참여 유도하고 있으며, 다방면(산업, 교육, 사회, 문화 등)으로 성장해 나가고 있다.
- 하지만 그럼에도 불구하고 e스포츠와 관련된 이론 교육은 매우 미흡한 상태임.
- 앞서 언급하였듯이 e스포츠 산업 시장은 매년 급성장을 하고 있는 실정임. 하지만 나타나고 있는 경제 산업, 사회, 교육, 문화적인 현상을 이해하고, 보완할 점과 발전 방향을 함께 모색할 수 있는 교육은 매우 미흡한 실정이다.
- 예로 한 전문대학의 2년 교육과정의 커리큘럼을 살펴보면, 산업 시장을 확대하고 발전할 수 있는 강의 또는 이론을 배우고 소비자 행동을 예측할 수 있는 교육의 비중이 매우 낮고, 프로 선수로 거듭나게 하기 위해 전략, 스킬, 경기 실습에 치중되어 있어 불균형적인 교육과정을 제공하고 있다.
- e스포츠 마케팅은 일반적인 마케팅과 다르게 가상 세계와 현실 세계 이뤄지는 스포츠 활동에서 마케팅 활동 및 전략을 구사할 수 있어서 한계가 없다는 장점을 지니고 있음. 또한 온라인을 통해 언제 어디서든지 몇 번이고 소멸되지 않고 노출이 될 수 있다는 장점을 지니고 있어 새로운 마케팅 전략시장으로 손 꼽히고 있다.
- 그리고 e스포츠 환경속에서는 장애인과 비장애인을 구분하지 않고, 연령을 따로 나눠서 구분하지 않음. 이는 누구나 e스포츠 소비자가 될 수 있고, 어디서든지 e스포츠 환경에 노출될 수 있다는 것을 증명하고 있다.
- 이러한 장점과 필요성을 앞에서 e스포츠 마케팅을 보다 많은 사람들에게 전파하고 변화하는 시대적 요구와 부합하여 강의하고자 한다.

## 2. 수업목표 및 수업내용

1. 인터넷과 가상세계를 통한 활동들이 점차 넓어지고 있는 현 시점에서 e스포츠 마케팅과 전략을 이해하며, 소비자 행동을 예측하여 대안을 제시할 수 있다.
2. 변화하는 스포츠 영역과 패러다임을 이해하고 새로운 스포츠 대안을 제시할 수 있다.
3. 제약 없는 환경을 통해 넓은 산업 시장을 이해하고, 미래 e스포츠 방안을 제시할 수 있다.
4. e스포츠 마케팅 전략과 관련 사례, 기업의 참여 행태를 이해하고 미래 전략을 제시하고자 한다.

## 3. 핵심역량(교양) 및 전공능력과의 관계

**실천적 도덕성:** 새로운 학문을 통해 배운 열정과 끈기를 바탕으로 사회, 학습자, 지역에 봉사할 줄 아는 인재로 양성하고자 함.

**도전적 창의성:** 현재 e스포츠 마케팅이 교과과정이 편성되지 않는 시점에서 도전적으로 융합하여 도전적 창의성을 앞세우고, 이를 바탕으로 실행하여 사회, 지역에 보탬이 되고자 함.

**융합적 전문성:** 스포츠와 전자(electronic), 마케팅의 결합으로 다면적 사고력을 자극하고 이를 바탕으로 융합적 전문가로 양성하고자 함.

**전공능력과의 관계:** 일반적인 스포츠라함은 신체 활동을 바탕으로 정신적 능력까지 더해 승부를 겨루는 활동을 스포츠라 칭하고 있는데 이제는 스포츠 범위와 개념이 확장됨에 따라 가상 또는 인터넷에서 승부를 겨룰 수 있고, 산업 시장역시 확장되어 가고 있다. 따라서 융합 교과목을 배워 시대가 원하는 전문가로 양성하고자 함.

## 4. 교재 및 참고문헌

최경환(2023). e스포츠마케팅. 서울:박영사

## II. 개발내용 및 방법

### 1. 주차별 학습내용

차 시	학습주제 및 학습내용	학습활동	비고
1 주차	1. e스포츠의 이해 - e스포츠 정의 및 역사 - e스포츠 규정 및 종목의 이해 - e스포츠 출현의 사회적, 문화적 동력	퀴즈(2)	
2 주차	1. e스포츠 문제점 탐색 2. e스포츠 마케팅 사례 3. e스포츠 SPT 개념의 등장 4. e스포츠 시장의 세분화, 표적화, 위치화	퀴즈(2)	
3 주차	1. e스포츠 소비자 행동의 종류와 개념 2. e스포츠 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 요인( 개인적, 환경적 ) 3. e스포츠 소비자의 구매의사결정과정	퀴즈(2)	
4 주차	1. e스포츠 마케팅이란 무엇인가? 2. e스포츠 제품 3. e스포츠 제품 II	퀴즈(2)	
5 주차	1. e스포츠 장소 2. e스포츠 촉진 3. e스포츠 촉진 II	퀴즈(2)	
6 주차	1. 브랜드의 개념 및 중요성 2. e스포츠 브랜드 아이덴티티 3. e스포츠 마케팅 조사의 개념, 절차, 영역	퀴즈(2)	
7 주차	1. e스포츠 스폰서십의 이해 2. e스포츠 최초의 스폰서십 3. 스폰서십에 따른 분류와 구조	퀴즈(2)	
8 주차	중간고사		
9 주차	1. e스포츠 스폰서십의 사례 2. e스포츠 스폰서십 참여기업의 권리 3. 기업이 e스포츠 스폰서십에 참여하는 이유	퀴즈(2)	
10 주차	1. e스포츠 스폰서십 참여 효과와 판단 여부 2. e스포츠 스폰서십의 이점과 3. e스포츠 스폰서십 실패 사례	퀴즈(2)	

11 주차	1. 선수보증광고의 정의 2. 스폰서십과 선수보증광고의 차이점은? 3. 선수보증광고 모델 선정의 기준은? 4. e스포츠 세계대회의 종류와 스폰서십 5. e스포츠 이벤트의 파급효과	퀴즈(2)	
12 주차	1. e스포츠와 미디어와의 관계 2. 스마트 기기, IT의 기술 발전에 따른 현상 3. e스포츠 전용 경기장 4. 게임사 전용 경기장 5. PC방 6. e스포츠 캐스터 및 유튜버 그리고 커뮤니티	퀴즈(2)	
13 주차	1. e스포츠 에이전트 정의와 유래 2. 에이전트의 유형 3. 에이전트 필요성과 하는 일 4. FA 선수협상 사례	퀴즈(2)	
14 주차	1. 라이선싱의 개념 목적 2. 라이선싱의 유형 3. 머천다이징의 개념 목적 4. 머천다이징의 유형	퀴즈(2)	
15 주차	기말고사		

2. 과제 및 토론

연번	주제 및 내용	제시 시기	비고
1	각 주차별 콘텐츠 내용에 대한 온라인 퀴즈 제시	기말고사 전	퀴즈

3. 평가

평가요소	평가 기준 및 방법	반영비율(%)
출석	콘텐츠 학습이력현황(LMS)	50
과제	주차별 온라인 과제(퀴즈)	10
중간고사	중간고사(지필고사)	20
기말고사	기말고사(지필고사)	20
총계		100

기타 사항