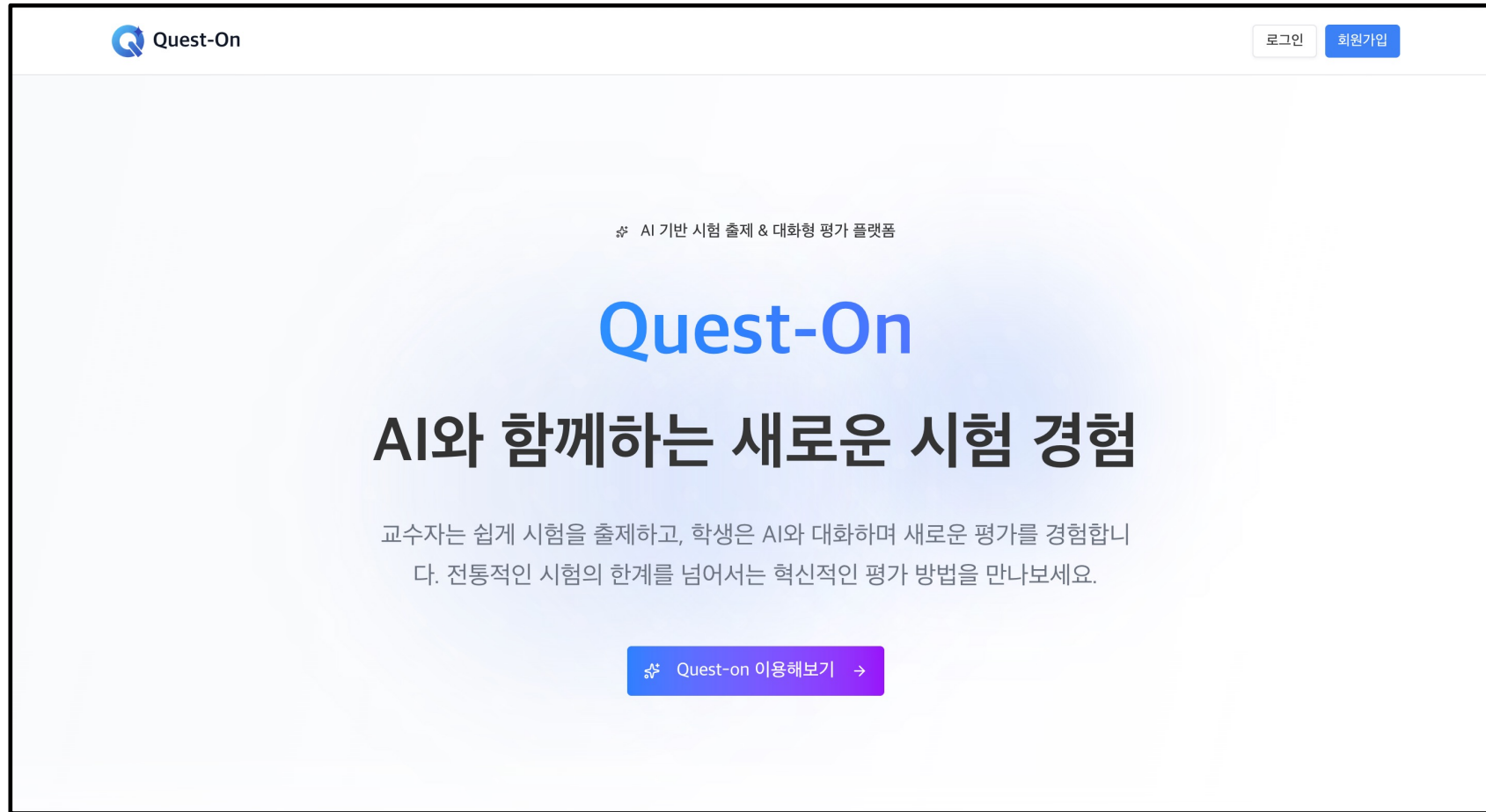


QUEST-ON

사용 Guideline (교수 Ver)

0. 랜딩 페이지



✓ 본 제품의 랜딩 페이지입니다

✓ 첫 방문 시 '회원가입', 이미 계정이 있을 경우 '로그인'을 통해 Quest-On 사용을 시작합니다


1. 계정 생성


새로운 계정 만들기

Quest-On 계정을 만들어보세요

사용자 유형 선택


계정 유형을 선택해주세요

☒  강사 (시험 출제자) 시험을 만들고 관리합니다

☐  학생 (시험 응시자) 시험에 참여하고 피드백을 받습니다

계속하기

이미 계정이 있으신가요? 로그인



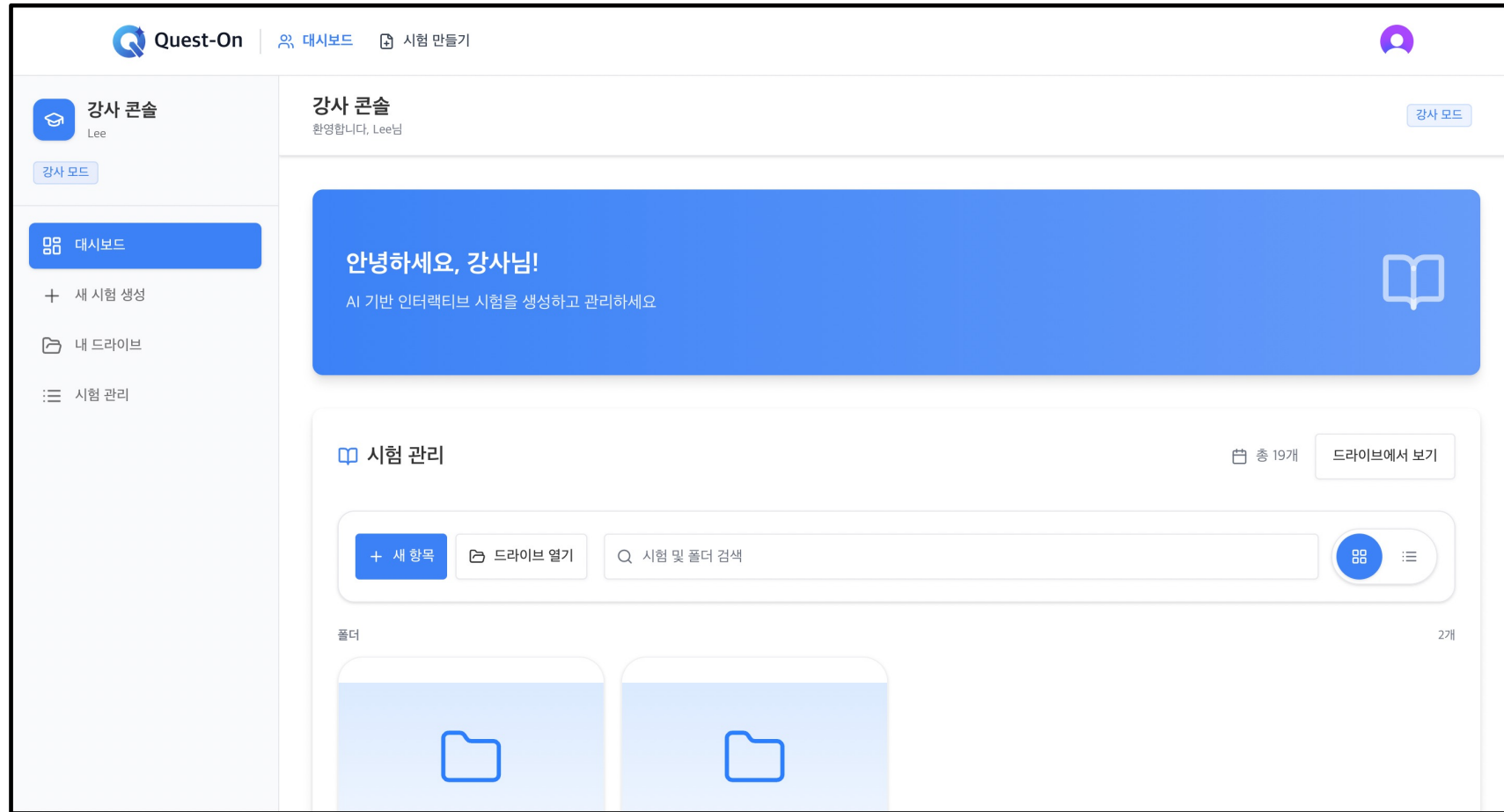
Quest-On

AI 기반 시험 플랫폼

✓ 학생-강사 중 택 1 하여 새로운 계정을 생성합니다

✓ 강사의 경우 ‘시험 출제자’로 시험을 만들고 관리하는 페이지로 안내 되며,
학생의 경우 ‘시험 응시자’로 시험에 참여하고 피드백을 받게 됩니다

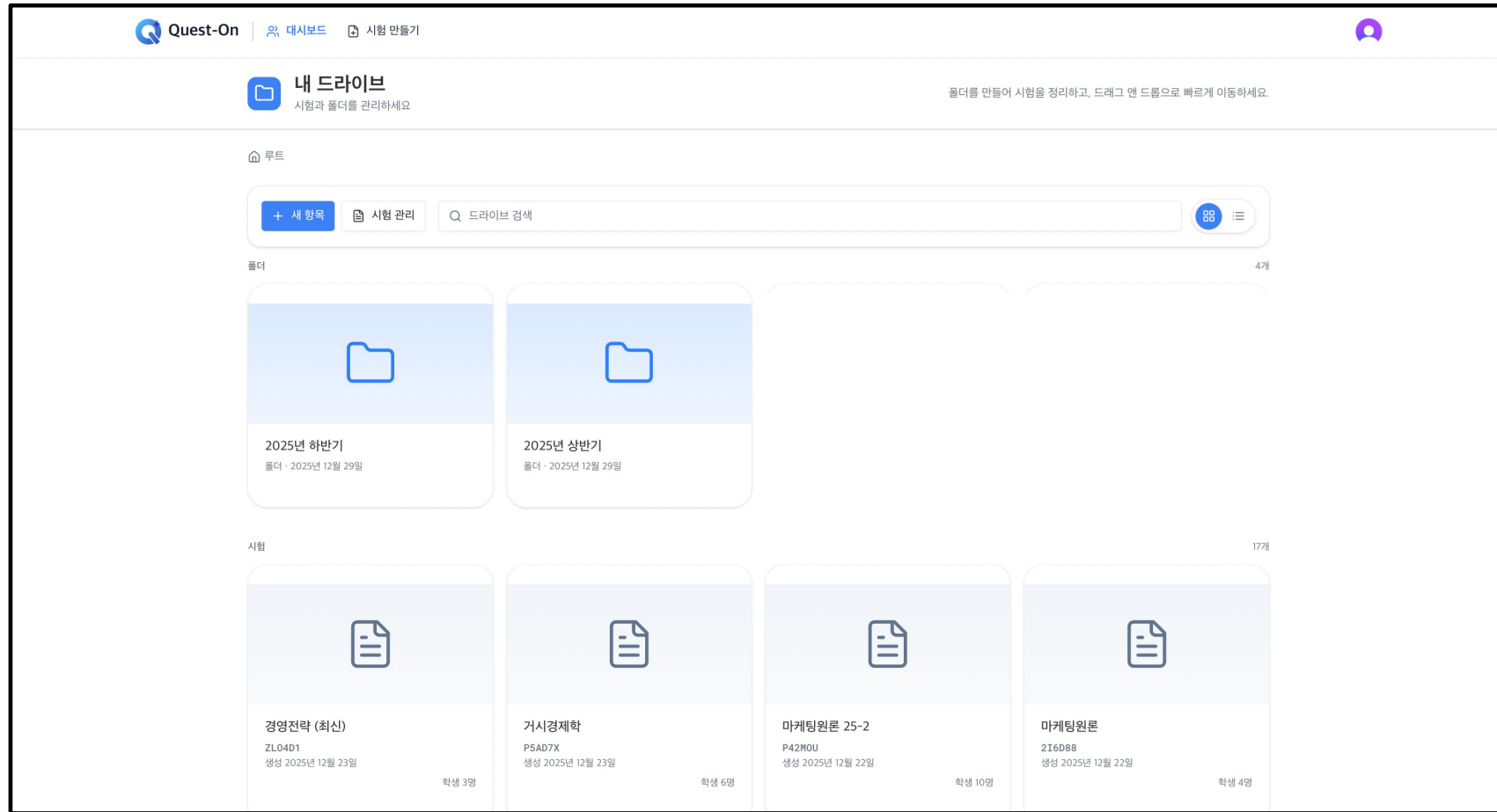
2. 강사 계정 진입



✓ 강사 계정 채택 후 회원가입/로그인 시 보이게 되는 화면입니다

✓ 좌측 '+ 새 시험 생성'을 통해 시험 설계를 할 수 있으며,
'내 드라이브'에 들어가 그 동안 설계-진행 해 온 시험들에 대한 정보를 정리 합니다

2. 강사 계정 – ‘내 드라이브’



✓ 강사 계정의 ‘드라이브’ 화면입니다. 드라이브에는 시험 ‘폴더’와 시험 ‘파일’이 존재합니다

- ✓ 시험 ‘파일’ = 해당 계정으로 설계 해 온 시험에 대한 정보
- 시험 ‘폴더’ = 다양한 시험 파일들을 정리-구분하는 저장소

2. 강사 계정 – ‘시험 만들기: 기본 설정’

Quest-On

대시보드

시험 만들기

새로운 시험 만들기

문제와 설정으로 새로운 시험을 구성하세요

시험 정보

시험의 기본 세부사항

시험 제목

예) 국제경영론 25-1 중간고사

시험 코드

XALMKX

재생성

시험 시간

60분

30분

60분

90분

120분

180분

240분

수업 자료

파일을 드래그하거나 클릭하여 선택

PPT, PDF, 워드, 엑셀, CSV, 한글, 이미지 파일

PPT, PDF, 워드, 엑셀, CSV, 한글, 이미지 파일 (최대 50MB, 자동 압축)

평가 기준

AI 답변과 시험 평가에 사용될 평가 기준을 설정하세요

평가 기준 공개

평가 영역	세부 사항	작업
예: 문제 해결 능력, 창의적 사	예: 문제를 정확히 파악하고, 체계적인 해결 방법을 제시하며, 논리적으로 설명할 수 있는가?	

✓ ‘시험 만들기’ 클릭 후 볼 수 있는
시험 설계 화면 입니다

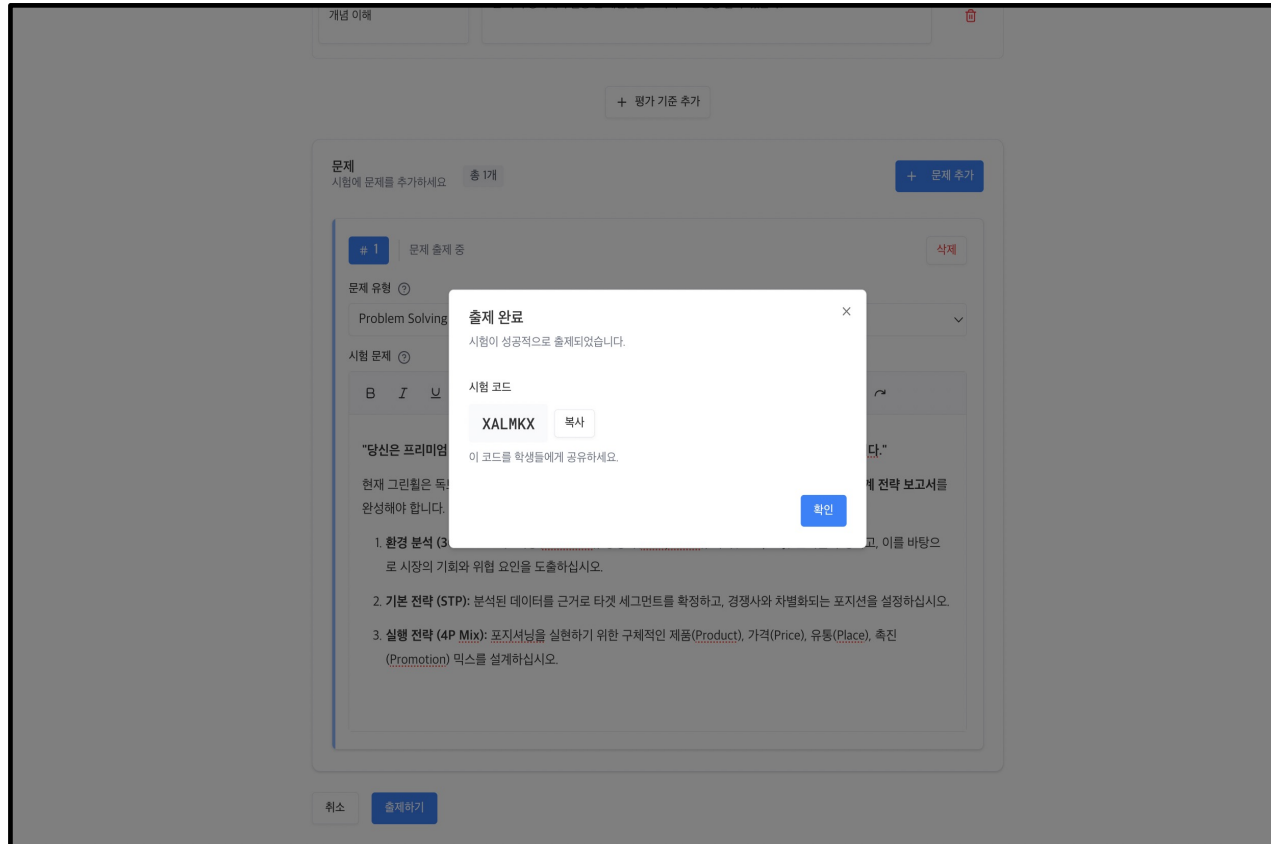
① 시험 제목, 시간 등 본 시험의
기본 설정을 입력 합니다

② 본 시험 진행 중 AI가 참고 할
수업 자료 (예: 강의 계획서, 강의 PPT)를
업로드 합니다

① 평가 기준을 작성하여 추후 AI가 자동 가채점
진행 시 참고하게 합니다

② 출제 할 문제를 작성 합니다

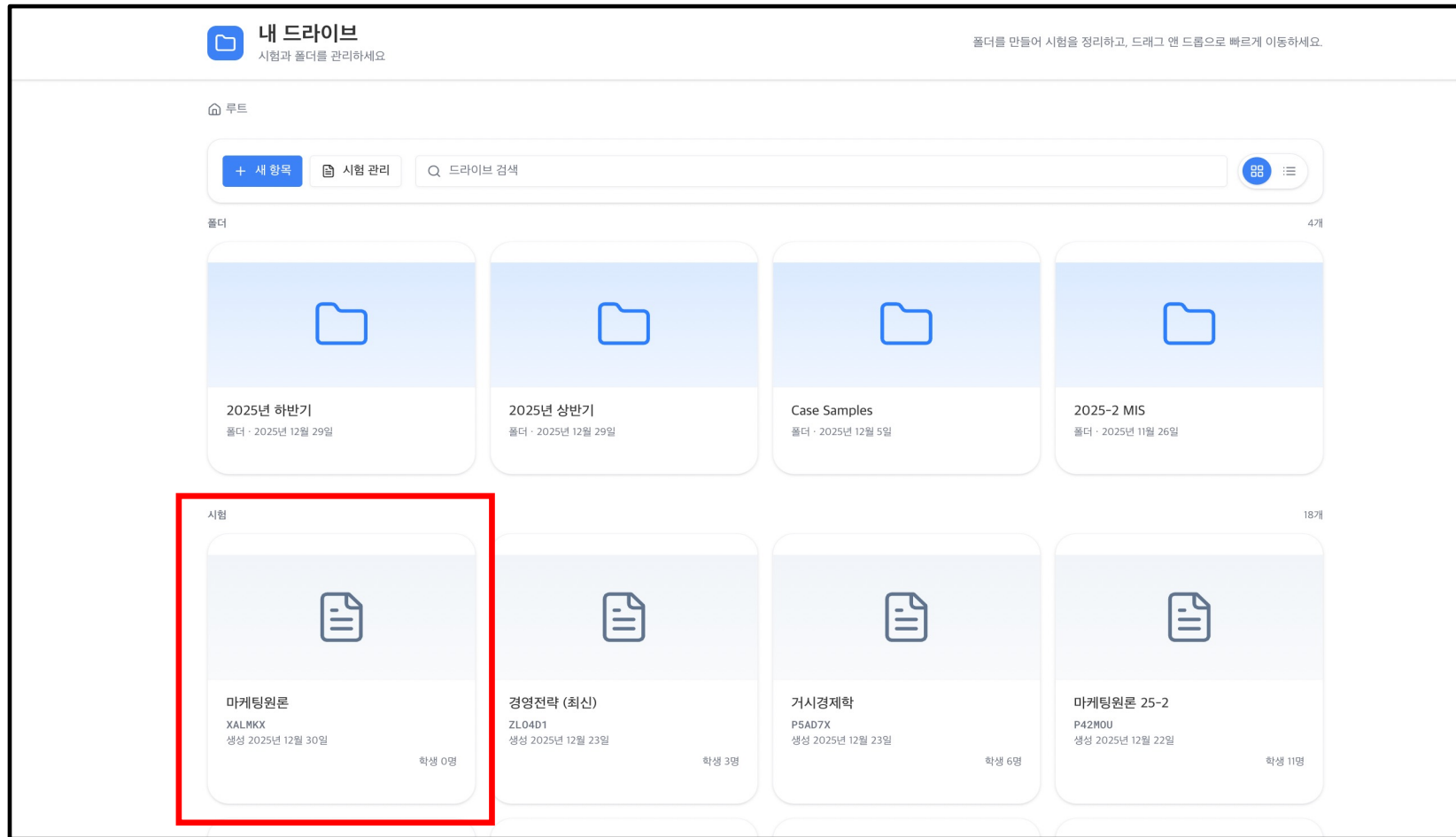
2. 강사 계정 – ‘시험 만들기: 완료’



① 화면 하단 ‘출제하기’ 버튼을 통해
설계 완료한 시험을 정식 출제 합니다

② 출제 완료 시 부여되는 시험 코드를 학생들에게
공유하여 추후 시험 입장을 가능하게 합니다

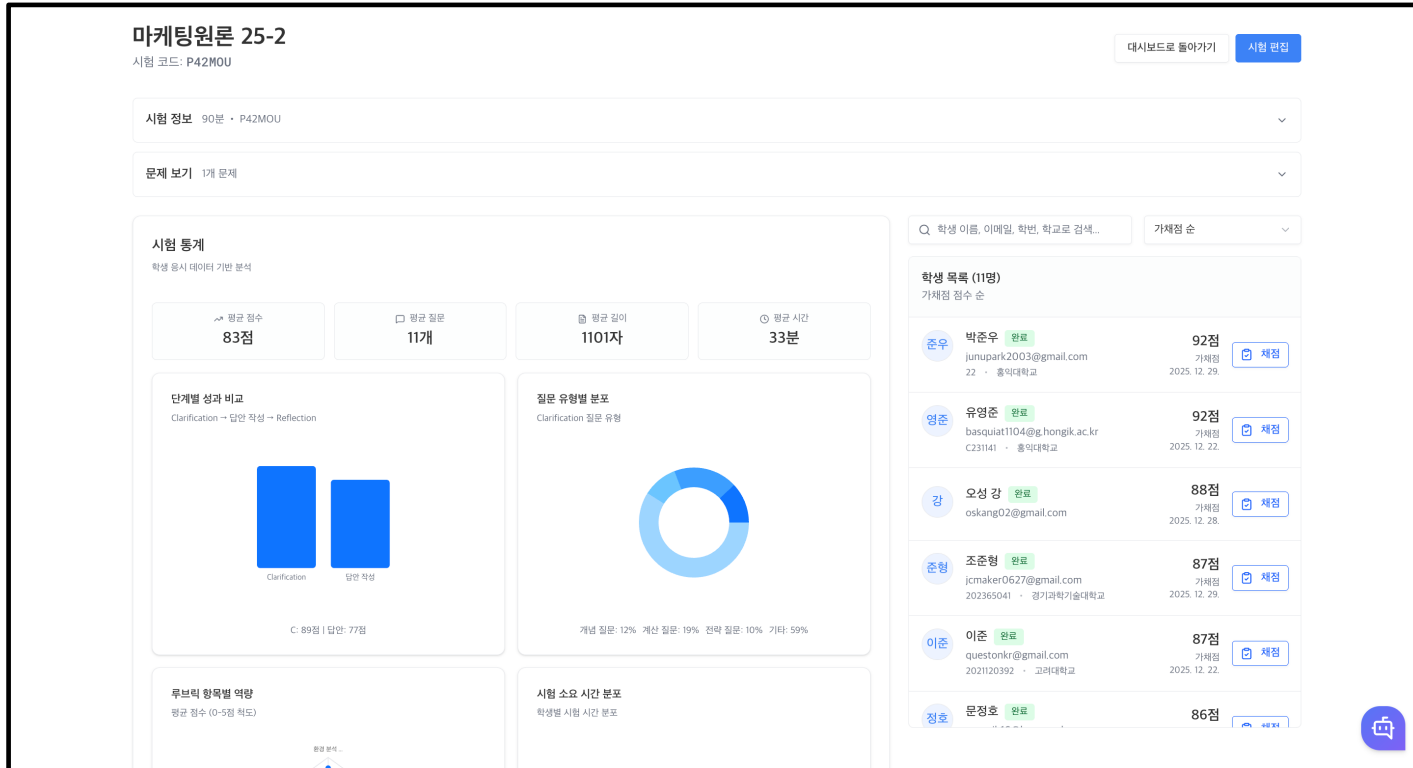
2. 강사 계정



✓ 출제를 완료하면 '내 드라이브' 화면에 새롭게 생성 된 시험 파일을 확인 할 수 있습니다

✓ 해당 파일을 클릭하여 들어가 봅니다

2. 강사 계정 – 종합 시험 정보



✓ 시험의 **종합적인 정보**를 확인하는 화면입니다

① **평균 점수 / AI와의 대화 횟수 /**
답변 길이 / 응시 시간 등의 종합적 정보를 확인합니다

② **AI가 사전 설정한 평가 항목을 기반으로**
진행한 가채점 결과를 확인합니다

*학생별로 우측에 자리한 ‘채점’ 창을 클릭하면 개별 채점 화면으로 넘어갑니다

2. 강사 계정 – 개별 채점

← 시험으로 돌아가기

문정호 학생 채점

제출일: 2025. 12. 28. 오전 1:27:23
학번: 2019131258
학교: 고려대학교
전체 점수: 86점

📄 시험 응시 데이터

학생의 시험 응시 과정에서 수집된 데이터입니다

🕒 시험 소요 시간

91분

시작: 2025. 12. 27. 오후 11:56:13
제출: 2025. 12. 28. 오전 1:27:23

📄 AI 질문 수

25개

평균: 25개/문항

📝 답안 길이

2,988자

평균: 2,988자

⚠ 부정행위 의심

전체 붙여넣기:

14회

외부 복사-붙여넣기:

4회

문항별 상세 정보

1번 문항

답안 길이: 2,988자

질문 수: 25개

붙여넣기: 14회 (의심 4회)

✓ 학생 **개인의 시험 성과 분석-요약** 화면입니다

① 학생 **개인의 시험** 소요 시간, AI 질문 수, 최종 답안의 길이를 빠르게 확인 할 수 있습니다

② 복사-붙여넣기 감지 기능을 통해 부정행위의 가능성을 교수에게 알립니다

2. 강사 계정 – 개별 채점

🌟 AI 종합 평가

종합 의견

이 학생의 답안은 전반적으로 논리적이며 마케팅 이론의 구조를 충실히 따르고 있다. 3C와 SWOT 분석이 구체적으로 연결되어 있고, STP와 4P 전략 설계가 일관된 논리를 바탕으로 전개되었다. 특히 경쟁사 대비 자사 기술 우위를 정량적 수치로 제시(예: 주행거리·무게 감소율)함으로써 답안의 설득력을 높였다. 또한 가격과 프로모션 전략을 설정할 때 단순 나열이 아닌, 실제 시장 제약(거짓·과장 광고 문제, 보조금 정책 등)을 고려한 합리적 사고가 드러난다. 다만 STP 단계에서 타겟팅 근거의 세분화(예: 세대 특성 기반 라이프스타일 분석)와 유통(Place) 전략이 다소 단편적으로 제시된 점은 아쉽다. 종합적으로 볼 때 답안은 매우 체계적이며 실행 가능성을 갖춘 전략 제안으로서, 고등 수준의 사고력과 마케팅 이론 응용 능력을 보여준다.

📌 핵심 인용구 (Highlight)

“기술 중심 브랜드를 선호하면서도 친환경 소비에 민감한, 즉 고성능과 친환경 두 요소를 모두 어필할 수 있는 MZ세대를 타겟으로 설정해야겠다고 판단함.”

“제품 체험 이벤트를 통해 제품을 체험하는 고객은 온라인 SNS 채널을 통해 후기를 공유하는 것을 의무로 설정하고… 배터리 성능, 가벼운 무게, 친환경 중 한 요소를 필수로 언급하도록 안내.”

+ 강점

- 3C 및 SWOT 분석 간의 논리적 일관성이 높고, 경쟁사 약점(배터리·무게)과 자사 강점(고효율 배터리·경량 프레임)을 정량적 근거로 비교하여 차별점을 명확히 제시함.
- STP에서 타겟 세그먼트 선정(25~39세 MZ세대 도심 통근자)이 자사 강점 및 시장 트렌드와 일치하며, 기술·친환경 가치를 중심으로 포지셔닝을 설계함.
- Price와 Promotion 전략에서 현실 제약(보조금·광고 규제)을 고려하고, 사용자 참여형 앱을 통한 친환경 체험 마케팅 등 창의적 실천 방안을 제시함.

- 개선점

- STP에서 타겟 세분화의 근거가 인구통계적 수준에 머물러 있으며, 심리·행동적 세그먼트(예: 혁신 수용자, 퍼포먼스 중심 소비자)에 대한 분석이 부족함.
- 유통전략(Place)이 단순히 ‘온라인 및 직영몰’에 그쳐 옴니채널 전략이나 파트너십 방안이 제시되지 않아 현실적 확장성이 떨어짐.
- 프로모션 전략의 실행 메커니즘이 다소 모호함. SNS 후기 공유를 ‘의무화’하는 방식은 자발적 브랜드 충성도 형성에 부정적 영향을 줄 가능성이 있으므로 개선이 필요함.

✓ 학생 **개인의 시험 성과 분석-요약** 화면입니다

① AI 가채점 결과에 대한 설명입니다

종합 평가와 함께 **강점(+)** **약점(-)**을 분류하여 교수가 학생의 시험 과정 전체를 읽을 필요 없이 판단 할 수 있도록 돕습니다

2. 강사 계정 – 개별 채점

최종 답안

학생이 제출한 최종 답안입니다

내부 복사 1건

내부 복사 활동

• 1,242자 내부 복사 (오후 08:42:49)

1. 환경 분석 (3C & SWOT)

(1) Customer - 시장/고객 분석

주요 고객층: 도시 거주 30~50대 직장인, 친환경 가치 추구 및 프리미엄 라이프스타일 지향층
니즈: 출퇴근의 효율성, 디자인·브랜드 가치, 유지비 절감, 지속가능성

(2) Competitor - 경쟁사 분석

대표 경쟁사: Specialized, Trek, 국내 알톤 등
약점: 고가 모델의 서비스 접근성 부족, 충전 성능 및 주행거리 한계

(3) Company - 자사 분석

강점: 독자적 배터리 기술(비교 제품 대비 30% 향상된 효율), 친환경 이미지 구축 용이
약점: 브랜드 인지도 부족, 유통망 미확보

(4) SWOT 요약

구분 내용

Strength: 독보적 배터리 기술, 프리미엄 친환경 포지션

Weakness: 브랜드 인지도 미약, 초기 마케팅 자원 한계

Opportunity: 친환경 이동수단 수요 증가, 정부 전기모빌리티 보조금 확대

Threat: 글로벌 브랜드 진입 가속, 기술 추격 속도 빠름

2. 기본 전략 (STP)

Segmentation

✓ **내부 복사:** AI와의 채팅을 통해 생성 된 답을 최종답안에 그대로 복사-붙여넣기 할 경우 파란색으로 표시됩니다

✓ **외부 복사:** Quest-On이 아닌 외부 환경 (챗GPT, 인터넷 기사 등)에서 복사한 내용을 최종답안에 복사-붙여넣기 할 경우 빨간색으로 표시됩니다

최종 답안

학생이 제출한 최종 답안입니다

외부 붙여넣기 4건

내부 복사 10건

부정행위 의심 활동 감지

• 84자 외부 붙여넣기 (오전 12:18:12)
• 380자 외부 붙여넣기 (오전 12:35:10)
• 112자 외부 붙여넣기 (오전 12:38:22)
• 102자 외부 붙여넣기 (오전 12:40:52)

내부 복사 활동

• 149자 내부 복사 (오전 12:22:23)
• 116자 내부 복사 (오전 12:23:08)
• 80자 내부 복사 (오전 12:23:39)
• 71자 내부 복사 (오전 12:27:40)
• 57자 내부 복사 (오전 12:30:58)
• 75자 내부 복사 (오전 12:31:17)
• 64자 내부 복사 (오전 12:32:29)
• 15자 내부 복사 (오전 01:03:51)
• 15자 내부 복사 (오전 01:09:56)
• 31자 내부 복사 (오전 01:14:03)

0. 문제 제시 후 사고 과정

- 뛰어난 기술을 돋보이게 할 수 있는 프로모션(마케팅)이 필요하고, 브랜드 인지도를 높이는 과정에서 이 부분을 이용 또는 강조해야 할 것으로 예상함

- 프리미엄 전기자전거라면 불가피하게 가격을 고가로 설정하거나, 프리미엄 이미지를 설정해야 하고 이에 따라 그 가격을 받아들일 타겟을 설정해야겠다고 생각함

*복사붙여 넣기 감지 자체는 AI 가채점 결과에 영향을 주지 않습니다. 해당 행위가 '부정' 행위인지 여부는 교수자가 직접 판단하여 최종 점수에 반영합니다.

2. 강사 계정 – 개별 채점

문제 1 86점

문제 1

"당신은 프리미엄 전기 자전거 브랜드 '그린휠(Green-Wheel)'의 시장 진입 전략을 총괄하는 CMO입니다." 현재 그린휠은 독보적인 배터리 기술을 가졌으나 브랜드 인지도가 전무한 상태입니다. 당신은 다음 3단계 전략 보고서를 완성해야 합니다.

- 환경 분석 (3C & SWOT): 시장(Customer), 경쟁사(Competitor), 자사(Company) 분석을 수행하고, 이를 바탕으로 시장의 기회와 위협 요인을 도출하십시오.
- 기본 전략 (STP): 분석된 데이터를 근거로 타겟 세그먼트를 확정하고, 경쟁사와 차별화되는 포지션을 설정하십시오.
- 실행 전략 (4P Mix): 포지셔닝을 실현하기 위한 구체적인 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 믹스를 설계하십시오.

시와의 대화 기록

학생이 시와 나는 대화 내용을입니다

오전 1:07:08

경쟁사 제품 대비 그린휠의 제품은 얼마나 가벼워? 얼마나 경량화가 됐어?

오전 1:08:57

그린휠 E-Prime One는 평균 **17kg으로 경쟁사 평균(약 21~23kg) 대비 약 20% 경량화**되었습니다.

오전 1:08:58

전기 자전거가 경량화가 되면 뭐가 좋아?

오전 1:13:00

전기자전거가 경량화된면 **휴대성·가속성·주행 효율성이 향상되고 배터리 소모가 감소**합니다.

오전 1:13:03

☆ 문제 1 채점

AI 가채점 완료. 점수와 피드백을 수정할 수 있습니다.

총합 점수 (0~100)

86

총합 피드백

학생의 전체 답안에 대한 총합 피드백을 입력하세요...

문제 재검 저장

✓ AI 가채점 완료

빠른 작업

↳ 리포트 카드 다운로드

✓ 필요하다고 판단되면, 학생이 **시와 주고 받은 대화 기록**과 함께 **최종 답안**도 구체적으로 확인 할 수 있습니다

✓ **종합 확인 후 AI 가채점 결과를 확인** 혹은 **수정하여 저장하면 최종 점수가 됩니다**

최종 답안

학생이 제출한 최종 답안입니다

들어가기에 앞 서, 그린휠과 현 시장의 3C & SWOT 분석을 하여 정확한 현황 파악을 진행한 뒤 Solution 도출을 하도록 하겠다. 그린 휠의 Strength는 독보적인 배터리 기술이다. 이는 이미 시장에서 프리미엄 브랜드로 알려져 있는 삼성 브랜드 제품보다도 뛰어나서, 시장에서 '삼성보다 뛰어난 배터리'로서의 appeal point를 잡을 수 있게 한다. 그린 휠의 Weakness는 우선 기타 브랜드 대비 인지도 및 서비스 네트워크 인프라 등이 부족하다는 데 있다. 이는 본 보고서의 목적인 '마케팅 전략 도출'을 통해 해결해야 할 문제이기도 하다. 또한 뛰어난 배터리로 인해 원가가 높아 pricing 할 수 있는 옵션이 적다는 것도 약점 중 하나이다. 최소 300만원 수준은 가져가야 업계 평균인 25% 수준의 마진율을 유지 할 수 있다. 그린 휠의 Opportunity는 바로 '프리미엄 배터리'에 대한 시장의 니즈다. 배터리의 주행거리-충전속도-수명에 대한 수요가 전체 구매 결정 요인 중 40%에 달할 정도로 그린 휠이 빠르게 시장 점유율을 차지할 여지가 생기고 있는 시장 흐름이 바로 가장 큰 기회요인이다. 그린 휠의 Threat는 바로 삼성의 존재다. 그린 휠의 높은 원가 특성 상 300만원 이하 가격대로 책정하기 매우 어려운데, 그 가격대에서 삼성이 독보적인 시장 점유율을 가지고 있어 그것에 대항 할 수 있어야 한다. 이제 본격적인 솔루션 도출로 넘어가겠다. 그린휠은 280~350만원대의 '중-고가 라인' 제품을 출시해야 한다 (Pricing) 그린휠이 잡아야 할 포지션은, '배터리 성능이 (삼성보다도 좋은) 국내 최상급 브랜드 임에도 가성비 있는 브랜드'라는 포지션이다. 즉, 성능은 최고치로 좋지만 가격은 부담스럽지 않은 포지션인 것이다. 타겟 할 Segment는 도심형 출퇴근 세그먼트이며, 이 세그먼트를 타겟해야 할 이유는 가장 큰 시장성 (전체의 약 45%)을 확보하고 있기 도 하며, 그린 휠이 출시 할 다소 중-고가의 제품을 지불 할 수 있는 여력의 사람들이기 때문이다 (월 소득 400만원 이상) 특히 배터리 성능 및 수명이 장점인 그린 휠로서는, '효율', '실효성'을 중시하는 이 세그먼트에 큰 이점을 가져 갈 잠재력이 있다 유통 Place의 경우, 오프라인 채널을 무시 할 수 없겠지만, 적극적으로 online channel을 target해야 한다. 우선 그린 휠의 약점 중 하나는 경쟁사에 비해 네트워크와 기존 인프라가 부족하다는 것이다. 그 간극을 메우는 것 역시 매우 중요하겠지만, 이런 경우 효과적으로 시장 파이를 확보하기 위해 새로운 시장 트렌드에 선구자가 되는 방법이 효과적이다. 현재 온라인 판매 비중은 본사가 타겟으로 잡은 세그먼트인 도심형 출퇴근 세그먼트를 중심으로 연간 8% 씩 성장하고 있다. 그린휠은 이 성장하는 새로운 유통 판매 방식의 선두주자가 되어야 한다