

# 국 가 기 술 자 격 검 정

## 워드프로세서 실기시험

※ 무 단 전 재 금 함  
(한글 2022)

과 목	제한시간
문서편집기능	30분

B 형

< 다음 쪽의 문서를 아래 지시사항에 따라 작성하시오 >

- 작성된 답안의 파일은 지정된 경로 및 파일명을 변경하지 마시고 저장해야 합니다. 이를 준수하지 않으면 실격 처리됩니다.
- 편집 용지
  - 용지 종류는 A4 용지(210mm×297mm) 1매에 용지 방향을 세로로 설정하여 문서를 작성하시오.
  - 용지 여백은 왼쪽·오른쪽은 20mm, 위쪽·아래쪽은 10mm, 머리말·꼬리말은 10mm, 기타 여백은 0mm로 지정하시오.
- 문서의 본문은 2단으로 편집하되, 단 간격은 8mm, 구분선은 실선 0.12mm로 설정하시오.
- 글자 모양
  - 글꼴은 별도의 지시가 없는 한 한글2022의 기본값으로 작성하시오.
  - 영문, 숫자, 기호 등은 별도의 지시가 없는 한 자판에 있는 문자를 사용하시오.
- 문단 모양
  - 정렬 방식, 여백 등은 문단 모양 기능을 이용하여 작성하시오.
  - 문단 모양은 별도의 지시가 없는 한 한글2022의 기본값으로 작성하시오.
  - 사이 줄띄우기는 각 1줄만, 사이 띄우기는 1칸만 띄우시오.
- 표에서 내용의 정렬방법

(제목행과 ‘합계(평균)’ 셀은 가운데 정렬, 나머지는 열 단위를 기준으로 아래와 같이 정렬)

  - 내용의 길이가 서로 다른 문자의 경우 왼쪽 정렬
  - 내용의 길이가 서로 다른 숫자의 경우 오른쪽 정렬
  - 내용의 길이가 서로 같을 경우 문자, 숫자 상관없이 가운데 정렬
- 색상은 ‘기본’ 테마가 포함된 색상 팔레트를 사용하시오.
- 각 항목은 별도의 지시가 없는 한 주어진 문서에 기준하여 작성하시오.
- 각 항목은 별도의 지시가 없는 한 기본 설정값으로 처리하시오.
- 문제에 제시된 지시사항은 작성하지 않음.

## 다음 쪽의 문서를 아래의 <세부지시사항>에 따라 작성하시오.

### 1. 쪽 테두리

- 선의 종류 및 굵기: 이중 실선 0.5mm, 모두
- 위치: 쪽 기준, 왼쪽·오른쪽·위쪽·아래쪽 모두 5mm

### 2. 글상자

- 크기: 너비 170mm, 높이 24mm, 크기 고정
- 위치: 본문과의 배치-자리 차지, 가로-종이의 가운데 0mm, 세로-종이의 위 20mm
- 바깥 여백: 아래쪽 8mm
- 선 속성: 검정(RGB:0,0,0), 실선 0.2mm
- 색 채우기: 초록(RGB:40,155,110) 80% 밝게

3. 제목(1) - 한컴산뜻돋움, 16pt, 장평(105%), 자간(-4%), 진하게, 하늘색(RGB:97,130,214) 50% 어둡게, 가운데 정렬  
제목(2) - 여백-왼쪽(360pt)

4. 누름틀 - 입력할 내용의 안내문: '0000. 0. 0.', 입력 데이터: '2024. 5. 28.'

### 5. 그림

- 경로: C:\WWP\비즈니스.PNG, 문서에 포함
- 크기: 너비 28mm, 높이 18mm
- 위치: 본문과의 배치-글 앞으로, 가로-종이의 왼쪽 23mm, 세로-종이의 위 23mm

### 6. 스타일(2개소 수정, 3개소 등록)

- 개요 1(수정): 여백-왼쪽(0pt), 한컴 윤고딕 740, 11pt, 진하게
- 개요 2(수정): 여백-왼쪽(15pt)
- 표제목(등록): 스타일 이름-표제목, 스타일 종류-문단, 가운데 정렬, 한컴돋움, 진하게
- 참고문헌 1(등록): 스타일 이름-참고문헌 1, 스타일 종류-문단, 내어쓰기-(20pt)
- 참고문헌 2(등록): 스타일 이름-참고문헌 2, 스타일 종류-글자, 기울임

### 7. 문단 첫 글자 장식

- 모양: 3줄, 글꼴: 한컴산뜻돋움, 면 색: 노랑(RGB:255,215,0), 본문과의 간격: 3mm
- 글자 색: 하늘색(RGB:97,130,214) 50% 어둡게

8. 각주 - 글자 모양: 돋움체, 번호 모양: 아라비아 숫자

### 9. 하이퍼링크

- '정보통신부'에 하이퍼링크 설정
- 연결 대상: 웹 주소-'<http://sanggong.com>'

### 10. 표

- 크기: 너비 78mm ~ 80mm, 높이 33mm ~ 34mm - 위치: 글자처럼 취급
- 모든 셀의 안 여백: 왼쪽·오른쪽 2mm
- 전체 행: 셀 높이를 같게
- 테두리: 표 안쪽은 실선(0.12mm), 표 바깥의 위쪽과 아래쪽은 실선(0.4mm),  
표 바깥의 왼쪽과 오른쪽은 없음, 함께 행 위쪽은 이중 실선(0.5mm)
- 제목 행: 셀 배경 색-보라(RGB:157,92,187) 25% 어둡게, 글자 모양-한컴 윤고딕 760,  
하양(RGB:255,255,255)
- 합계 행: 셀 배경 색-하양(RGB:255,255,255) 15% 어둡게, 글자 모양-진하게
- 문단의 정렬 방식: 가운데 정렬

11. 블록 계산식 - 표의 합계 행에 블록 계산식을 이용하여 블록 합계 산출

12. 캡션 - 표 아래에 삽입 후 오른쪽 정렬

### 13. 차트

- 차트의 모양: 이중 축 혼합형(묶은 세로 막대형, 표식이 있는 꺾은선형)
- 차트의 크기: 너비 80mm, 높이 75mm, 크기 고정
- 위치: 본문과의 배치-자리 차지, 가로-단의 가운데 0mm, 세로-문단의 위 0mm
- 바깥 여백: 위쪽 5mm, 아래쪽 8mm
- 값 축, 항목 축, 보조 값 축, 범례의 글꼴 설정: 9pt
- 표의 아래 단락에 배치

### \* 차트 종류 변경과 계열 속성 설정으로 혼합형 차트를 구성하시오.

14. 쪽 번호 - 번호 위치: 오른쪽 아래, 번호 모양: 아라비아 숫자, 줄표 넣기 선택, 시작번호 지정

15. 머리말 - 한컴 윤고딕 740, 10pt, 진하게, 보라(RGB:157,92,187) 25% 어둡게, 오른쪽 정렬

16. 꼬리말 - 한컴산뜻돋움, 10pt, 진하게, 하늘색(RGB:97,130,214) 25% 어둡게, 가운데 정렬

(1) 쪽 테두리

(2) 글상자

(3) 제목(1)

(15) 머리말

국내 통신시장 동향



## 커지는 자급제 폰 시장

(5) 그림

(4) 누름틀

작성자: 김동욱 기자

작성일: (2024. 5. 28.)

(7) 운단 첫 글자 장식

1. 개요

(6) 스타일(개요1)

근 스마트폰을 별도로 구입하고 이동통신서비스(Mobile Communication Services) 가입을 개별로 하는 자급제 폰 시장이 급속히 커지는 추세이다. 통신업계에 따르면 최신 프리미엄(Premium) 스마트폰의 경우 지난해까지만 해도 10% 미만에 그쳤던 자급제 (Self-Sufficiency System) 판매 비중이 20%를 넘어선 것으로 알려졌다. 소비자(消費者) 5명 중 1명인 셈이다.



Communication Services) 가입을 개별로 하는 자급제 폰 시장이 급속히 커지는 추세이다. 통신업계에 따르면 최신 프리미엄(Premium) 스마트폰의 경우 지난해까지만 해도 10% 미만에 그쳤던 자급제 (Self-Sufficiency System) 판매 비중이 20%를 넘어선 것으로 알려졌다. 소비자(消費者) 5명 중 1명인 셈이다.

(6) 스타일(표제목)

### 자급제 이용 현황①

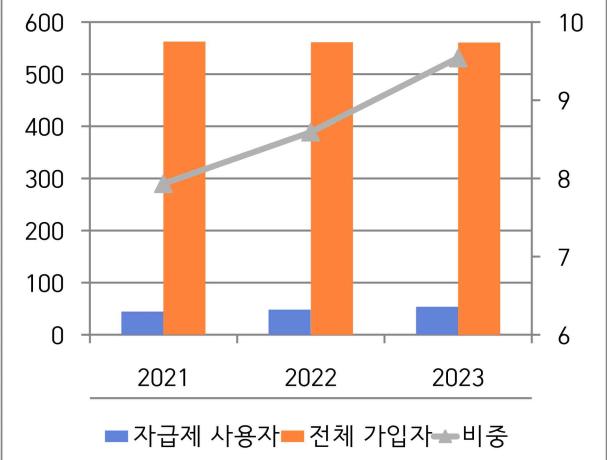
구분	자급제 사용자	전체 가입자	비중
2020	38.33	556	6.89
2021	44.58	562	7.93
2022	48.22	561.2	8.59
2023	53.49	560.7	9.54
합계	184.62	2,239.9	

(11) 블록 계산식

(12) 캡션

(단위: 십만 대, %)

### 자급제 이용 현황



(13) 차트

### 2. 가성비 원하는 소비자

(6) 스타일(개요1)

가. 국내 휴대폰(Mobile Phone) 유통구조에 익숙한 소비자들에게 자급제폰 사용은 불편할

1) 자료: 정보통신부

(8) 각주

수 밖에 없다. 공기계(Unlocked Phone) 형태로 판매(販賣)되는 단말기를 별도로 구입한 후 휴대폰 대리점(Agency)에서 이동통신 서비스를 따로 가입(Join)해야 하는 번거로움이 있기 때문이다.

나. 제조사(Manufacturer) 입장에서도 자급제 폰 확산은 긍정적(Positive)이다. 통신사에게만 의존해왔던 단말기 유통채널(Distribution Channel)이 확대되기 때문이다. 또 자급제 폰 시장은 단말기유통법에서도 제외되어 보다 자유로운 할인(Discount) 판매가 가능하다.

(6) 스타일(개요2)

### 3. 서비스 경쟁으로 전환

가. 이동통신사에게 자급제폰 시장 확대(Extension)는 부담이다. 당장 단말기 판매 매출(Sale)이 줄어들 수밖에 없는 데다, 이동통신시장의 주도권(Initiative)이 제조사에게 넘어갈 수 있다는 점에서 달갑지 않은 일이다.

나. 자급제폰 시장(Market)이 커지면 통신3사는 서비스나 요금으로 경쟁(Competition)해야 하는 상황에 처할 수밖에 없다. 여기에 S사까지 스마트폰 시장에서 철수(Withdraw)하면서 통신사와 제조사 사이 ‘갑을관계’가 완전히 역전(逆轉)되는 상황도 배제(Exclusion)할 수 없는 형편이다.

다. 이동통신업계 관계자는 “젊은 층 중심으로 불편하더라도 저렴하면서 약정도 구애받지 않는 자급제 가입자(Member)가 빠르게 늘고 있다”며 “이동통신사들은 단말 중심 경쟁에서 서비스 경쟁을 해야 하는 상황에 놓이게 된 것”이라고 말했다.

전각기호

Reference

McLuhan, R., & Aydlin, S. (2016). Mobile phone marketing. *Marketer*, 13(2), 74-76.

(6) 스타일(참고문헌 1)

(6) 스타일(참고문헌 2)

(9) 하이퍼링크

(16) 꼬리말

상공일보

(14) 쪽 번호 - 3 -