

국 가 기 술 자 격 검 정

워드프로세서 실기시험

※ 무 단 전 재 금 함
(MS 워드 2021)

과 목	제한시간
문서편집기능	3 0 분

C형

< 다음 쪽의 문서를 아래 지시사항에 따라 작성하시오 >

- 스타일 수정
 - 표준 스타일의 단락 뒤 간격은 0 줄, 줄 간격은 1 줄로 설정하시오.
- 페이지설정
 - 용지는 A4 용지(21cm× 29.7cm) 1 매에 세로방향으로 문서를 작성하시오.
 - 용지 여백은 왼쪽·오른쪽은 2cm, 위쪽·아래쪽은 1.5cm, 제본용 여백은 0cm 로 지정하시오.
 - 머리글·바닥글 여백은 가장자리에서 1cm 로 지정하시오.
- 단 편집
 - 문서의 본문은 1 단에서 2 단으로 변하는 모양으로 편집하되, 아래 본문 영역은 2 단으로 편집하시오.
 - 2 단 본문 영역은 단 간격을 2.13 글자(0.75cm)로 설정하고 단 사이에 경계선을 삽입하시오.
- 글꼴 서식
 - 글꼴은 별도의 지시가 없는 한 10pt 크기의 <맑은 고딕(본문)>으로 작성하시오.
 - * 시험문제는 Microsoft Word 2021 프로그램의 <맑은 고딕(본문)> 글꼴로 작성하였음.
 - 영문, 숫자, 기호 등은 별도의 지시가 없는 한 자판에 있는 문자를 사용하시오.
- 단락 서식
 - 문장의 들어 쓰기(1 글자), 내어 쓰기, 여백 등은 단락 서식을 이용하여 작성하시오.
 - 문서에서 정렬방식은 양쪽 맞춤으로 하시오.
 - 사이 줄 띄우기는 각 1 줄만, 사이 띄우기는 1 칸만 띄우시오.
 - 각 단락의 첫 줄은 단락서식 기능을 사용하여 첫 줄 들여쓰기 1 글자로 설정하시오.
- 표에서 내용의 정렬방법
(제목행과 ‘합계(평균)’ 셀은 가운데 맞춤, 나머지는 열 단위를 기준으로 아래와 같이 정렬)
 - 내용의 길이가 서로 다른 문자의 경우 왼쪽 맞춤
 - 내용의 길이가 서로 다른 숫자의 경우 오른쪽 맞춤
 - 내용의 길이가 서로 같을 경우 문자·숫자 상관없이 가운데 맞춤
- 색상은 ‘테마 색’ 과 ‘표준 색’ 을 사용하시오.
- 각 항목의 정렬, 문단간격 등은 별도의 지시가 없는 한 주어진 문서에 기준하여 작성하시오.
- 각 항목은 별도의 지시가 없는 한 기본 설정 값으로 처리하시오.
- 문제에 제시된 지시사항은 작성하지 않음.

다음 쪽의 문서를 아래의 <세부지시사항>에 따라 작성하시오.

1. 페이지 테두리

- 설정: 상자, 스타일: 실선, 두께: 1pt

2. 텍스트 상자

- 크기: 높이 2.3cm, 너비 17cm - 텍스트 줄 바꿈: 텍스트 줄 안
- 도형 채우기: 채우기 색(흰색, 배경 1, 5% 더 어둡게)
- 도형 윤곽선: 선색(검정, 텍스트 1) 스타일(실선, ½pt)
- 단락서식을 이용하여 가운데 맞춤으로 설정

3. 제목(1) - 맑은 고딕, 15pt, 굵게, 진한 파랑, 간격(좁게, 0.4pt), 가운데 맞춤
제목(2) - 들어쓰기(왼쪽 34 글자)

4. 날짜 및 시간: 날짜 형식: '0000 년 0 월 0 일', 자동으로 업데이트 선택

5. 그림

- 그림파일 위치: C:\WPW\비즈니스.PNG
- 그림 크기: 높이 1.8cm, 너비 2.8cm, 가로 세로 비율 고정 해제
- 텍스트 배치: 텍스트 앞 - 위치: 문제지와 동일한 위치

6. 단락의 첫 문자 장식

- 위치: 본문, 글꼴: 돋움, 장식 문자 높이(줄 수): 3, 텍스트와의 간격: 0.3cm
- 글꼴 색: 파랑

7. 다단 설정: 모양-2 단, 적용대상: 현재 위치 다음부터

8. 번호 매기기

- 번호 1: 번호 모양(1. 2. 3.), 목록 들여쓰기 조정: 번호 위치 0cm, 텍스트 들여쓰기 0.5cm
- 번호 2: 번호 모양(가. 나. 다.), 목록 들여쓰기 조정: 번호 위치 0.5cm, 텍스트 들여쓰기 1cm

9. 스타일(1 개소 수정, 1 개소 등록)

- 캡션(수정): 서식-한글, 영문: 굴림, 가운데 맞춤, 단락 뒤: 0.5 줄(6pt)
- 참고문헌(등록): 스타일 이름-참고문헌, 서식-들여쓰기: 둘째 줄 이하 2 글자(0.71cm)

10. 각주 - 돋움, 9pt

11. 표

- 자동 맞춤: 고정 열 너비(자동) - 맞춤: 가운데
- 표 옵션: 기본 셀 여백(왼쪽·오른쪽 0.2cm)
- 행 크기: 높이 지정(0.6cm) - 셀 세로맞춤: 가운데
- 제목 행: 음영(자주), 글꼴(굴림, 굵게, (흰색, 배경 1))
- 합계 행: 음영(흰색, 배경 1, 15% 더 어둡게), 글꼴(굵게)
- 선 모양: 표 안쪽은 실선(½pt), 표 바깥의 위쪽·아래쪽은 실선(1½pt),
표 바깥의 왼쪽·오른쪽은 테두리 없음, 합계 행 위쪽은 이중 실선(½pt)

12. 수식 - 표의 합계 행에 수식: =SUM(ABOVE)를 이용하여 합계 산출

13. 캡션

- 새 레이블: '<표>' 입력 - 번호 매기기: 장 번호 포함 해제
- 위치: 선택한 항목 위

14. 차트

- 차트 삽입: '묶은 세로 막대형'에서 데이터 수정
- 차트 종류 변경: 혼합(표식이 있는 꺾은선형, 보조 축)
- 도형 윤곽선: (검정, 텍스트 1), ½pt
- 차트 크기: 높이 5.5cm, 너비 8cm
- 텍스트 줄 바꿈: 텍스트 줄 안
- 차트 위, 아래 한 줄 띄기 - 맞춤: 가운데

15. 하이퍼링크

- '정보통신부'에 링크 설정
- 연결대상: 기존 파일/웹 페이지, 주소: 'http://sanggong.com'

16. 페이지 번호 - 위치: 아래쪽(바닥글), 오른쪽 맞춤, 모양: 아라비아 숫자, 시작번호 지정

17. 머리글 - 돋움, 굵게, 오른쪽 맞춤

18. 바닥글 - 돋움, 11pt, 굵게, 진한 파랑, 가운데 맞춤

(6) 단락의 첫 문자 장식

(2) 텍스트상자

(3) 제목(1)

(17) 머릿글

국내 통신시장 동향



(5) 그림

커지는 자급제 폰 시장

(4) 날짜 및 시간

(3) 제목(2)

작성자: 김동욱 기자

작성일: 2023년 7월 5일

1. 개요

(8) 번호 매기기(번호1)

최

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.

(7) 다단 설정

(9) 스타일 (캡션), (13) 캡션

<표 1> 자급제 이용 현황

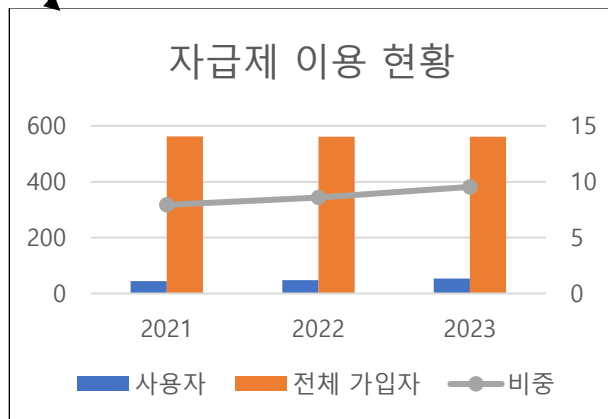
구분	사용자	전체 가입자	비중
2020	38.33	556	6.89
2021	44.58	562	7.93
2022	48.22	561	8.59
2023	53.49	560.7	9.54
합계	184.62	2239.7	

(14) 차트

(12) 수식

(11) 표

(단위: 십만 대, %)



2. 가성비 원하는 소비자

(8) 번호 매기기(번호1)

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

(8) 번호 매기기(번호2)

1 자료: 정보통신부

(10) 각주

(15) 하이퍼링크

상공일보

(18) 바닥글

(1) 페이지 테두리

(16) 페이지 번호

- 3 -

Channel)이 확대되기 때문이다. 또 자급제 폰 시장은 단말기유통법에서도 제외되어 보다 자유로운 할인(Discount) 판매가 가능하다.

3. 서비스 경쟁으로 전환

(8) 번호 매기기(번호1)

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 구매받지 않는 자급제 가입자(Member)가 빠르게 늘고 있다"며 "이동통신사들은 단말 중심 경쟁에서 서비스 경쟁을 해야 하는 상황에 놓이게 된 것"이라고 말했다.

기호

(8) 번호 매기기(번호2)

Reference

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

(9) 스타일 (참고문헌)