

출제기준 (필기)

직무 분야	영업·판매	중직무 분야	영업·판매	자격 종목	텔레마케팅관리사	적용 기간	2023.1.1.~2025.12.31.
○ 직무내용 : 비대면 매체를 통해 전문적 고객 상담을 제공하고 고객대응 및 관리, 시장환경 조사, 마케팅관리, 조직 운영 및 성과 관리를 수행하는 직무이다.							
필기검정방법	객관식	문제수	100	시험시간	2시간 30분		

필기 과목명	문제수	주요항목	세부항목	세세항목
고객관리	25	1. 고객분석과 데이터 관리	1. 대상고객 선정 2. 고객정보 분석 3. 고객유형 결정 4. 고객 데이터 수집 및 유지	1. 분류기준 설정 2. 고객 데이터 추출 3. 대상 고객 선정 1. 분석기준 설정 2. 분석방법 결정 3. 고객정보 분석 1. 고객 범위 결정 2. 고객 세분화 및 유형 분류 3. 고객가치 측정 방법 1. 데이터 유형 분류 2. 데이터 수집경로 및 방법 결정 3. 데이터 정제 4. 데이터 관리지침 5. 개인정보 관련법
		2. 고객지원과 고객관리 실행	1. 고객요구사항 파악 2. 고객요구사항 이력 관리 3. 고객 응대 4. 고객관계 유지 5. 고객관계 강화	1. 요구사항 파악 2. 요구사항 분류 1. 고객요구 분석 2. 고객만족도 조사 1. 고객 응대 기술 2. 고객 유형별 상담 기술 3. 유관기관 교섭 1. 커뮤니케이션 전략 2. 고객관계 유지 활동 1. 수익성 예측 2. 고객이탈 방지 활동

필기 과목명	문제수	주요항목	세부항목	세세항목
		3. 고객 필요정보 제공	1. 필요정보 산출 2. 경로별 정보 제공	1. 소비자 행동과 성향 분석 2. 자사와 경쟁사 비교분석 1. 매체 유형 및 특성 2. 마케팅 커뮤니케이션 전략
		4. 통신판매 고객관계 관리	1. VOC 관리 2. 우수고객 관리	1. VOC 수집 2. VOC 처리 3. VOC 분석 1. 고객가치의 개념 2. RFM분석 3. 고객 생애 가치 4. 고객충성도 강화
		5. 통신판매 고객 상담	1. 고객접점 응대 유형파악 2. 고객니즈 파악 3. 고객 응대	1. 고객만족 개념 2. 고객접점 개념 3. 비대면 커뮤니케이션 개념 4. 통신판매 접점 채널에 대한 지식 1. 라포 2. 경청기법 3. 매슬로우의 욕구이론 4. 질문기법 1. 설득 화법 2. 국어 표준화법 3. 스트레스 개념 4. 스트레스 관리 방법 5. 감정노동자 보호법
		6. 영업 고객불만관리	1. 불만 사항 수집 및 분석 2. 불만 사항 해결	1. 불만사항 수집 2. 불만사항 분석 1. 불만사항 해결방안 2. 소비자 관련법

필기 과목명	문제수	주요항목	세부항목	세세항목
시장환경조사	25	1. 통계조사계획	1. 통계조사목적수립 2. 조사내용 결정 3. 조사방법 결정 4. 실행계획수립	1. 고객 요구 분석 2. 조사목적 및 세부 목표 수립 1. 조사 내용 도출 2. 측정 방법 결정 1. 조사방법론 1. 조사 범위 결정 2. 조사실행 계획
		2. 통신판매 환경 분석	1. 시장환경 분석	1. 3C 분석 2. SWOT 분석 3. 내/외부 환경 분석
		3. 표본설계	1. 조사대상 선정 및 표본	1. 모집단 선정 2. 표본추출 3. 표본오차 4. 표본크기
		4. 설문설계	1. 분석설계 2. 설문항목 작성	1. 척도 종류 2. 분석방법 설계 1. 설문 항목 구조화 2. 설문 항목 작성 3. 설문 작성
		5. 기술통계분석	1. 추정·가설검정 2. 통계분석	1. 자료 유형 및 척도 적용 2. 추정과 가설 3. 독립변수 및 종속변수의 설정 1. 빈도분석 2. 교차분석 3. 분산분석

필기 과목명	문제수	주요항목	세부항목	세세항목
마케팅관리	25	1. 통신판매 전략수립	1. 판매촉진 계획 2. 데이터베이스 활용 계획	1. 판매촉진 유형 2. 고객 구매 행태 및 선호도 분석 3. 판매촉진 효과 분석 1. 데이터베이스 마케팅 2. 데이터 마이닝
		2. STP전략 수립	1. 시장세분화 및 목표시장 선정 2. 포지셔닝	1. 시장세분화 2. 목표시장 선정 3. 마케팅 전략 수립 1. 포지셔닝 의미 2. 포지셔닝 전략 수립 과정 3. 포지셔닝 전략
		3. 마케팅믹스전략 수립	1. 제품전략 수립 2. 가격전략 수립 3. 유통전략 수립 4. 촉진전략 수립	1. 제품수명주기 2. 신상품 기획 1. 가격과 소비자 행동 2. 가격결정 방법 3. 제품원가에 따른 손익 분석 4. 가격차별화 관리 1. 유통경로 유형 및 정의 2. 유통경로 설계 3. 신유통경로 마케팅 1. 촉진 의미와 목적 2. 촉진체계 유형 3. 촉진방법 4. 통합적마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)전략
		4. 인·아웃바운드 판매 채널 운영관리	1. 인바운드 2. 아웃바운드 3. 스크립트 활용	1. 인바운드 채널별 개념 2. 인바운드 업무 유형별 프로세스 1. 아웃바운드 채널별 개념 2. 아웃바운드 업무 유형별 프로세스 1. 스크립트 개념 2. 스크립트 작성 3. 스크립트 활용

필기 과목명	문제수	주요항목	세부항목	세세항목	
조직운영 및 성과관리	25	1. 통신판매 조직운영관리	1. 인력 관리	1. 채용계획 수립 2. 채용절차 3. 면접기법 4. 인사 및 노무 지식 5. 리더십 이론	
			2. 교육훈련 실시	1. 교육훈련 계획 2. 교육과정 설계 3. 교육과정 평가	
			3. 인사평가	1. 평가지표 설정 2. 평가계획 3. 평가시행 및 성과보상 4. 경력 경로 관리	
			2. 통신판매 시스템 운용	1. 인바운드 시스템 활용	1. 인바운드 시스템 지식 2. 인바운드 지표
				2. 아웃바운드 시스템 활용	1. 아웃바운드 시스템 지식 2. 아웃바운드 지표
				3. 시스템 문제 대응	1. 문제상황 대응 프로세스
		3. 마케팅 성과측정과 활용	1. 마케팅 성과 측정	1. 마케팅 성과측정 계획 2. 마케팅 성과측정 기준 3. 마케팅 성과측정	
			2. 마케팅결과 활용	1. 마케팅 결과 분석 2. 마케팅 결과 활용	
		4. 통신판매 성과관리	1. 목표 설정	1. 성과관리 개념 2. 목표설정 이론	
			2. 성과 평가	1. 업적 및 역량평가 2. 다면평가 3. 개인 및 집단평가 4. 상대 및 절대평가	
			3. 보상하기	1. 동기부여 이론 2. 인센티브 제도 3. 보상 자원관리	
			4. 모니터링	1. 모니터링 유형 및 정의 2. QA(Quality Assurance/품질보증) 관리 기술	

출제기준 (실기)

직무 분야	영업·판매	중직무 분야	영업·판매	자격종목	텔레마케팅관리사	적용기간	2023.1.1.~2025.12.31.
<ul style="list-style-type: none"> ○ 직무내용 : 비대면 매체를 통해 전문적 고객 상담을 제공하고 고객대응 및 관리, 시장환경 조사, 마케팅관리, 조직운영 및 성과 관리를 수행하는 직무이다. ○ 수행준거 : 1. 통신매체를 이용한 인 바운드 채널활용, 아웃바운드 캠페인 실행, 인·아웃바운드 스크립트를 작성하여 활용할 수 있다. 2. 인·아웃바운드시스템을 활용하고 시스템에 장애가 발생하였을 시 대응방안을 마련하고 실행할 수 있다. 3. 고객의 정보를 이용하여 관계 유지를 통하여 충성도를 높이기 위한 노력으로 VOC를 수집하고, 고객을 평가하여 보상하며, 고객의 개인정보를 보호할 수 있다. 4. 고객만족도 향상을 통한 매출액 증대와 기업 이미지 향상을 위해 커뮤니케이션할 수 있다. 5. 고객 이탈 방지 및 상품 개선을 위하여 불만사항을 수집하고, 분석하며, 해결방안을 마련하고 불만 사항을 해결할 수 있다. 6. 고객의 평생가치가 높은 고객을 발굴하고 효과적인 고객관리업무를 수행하기 위하여 고객을 특성별로 분류하고, 고객의 데이터를 수집, 정제하고 유지하여 대상 고객을 확장할 수 있다. 7. 고객을 유형별로 분류하고 유형별 대응 방안을 수립 및 실행하며, 고객의 요구사항의 파악, 대응, 지원업무를 수행하고 고객요구사항 이력을 관리할 수 있다. 8. 예측되는 고객의 정보요구에 대응하기 위하여 필요 정보를 산출하고, 경로별로 정보를 제공하며 관리할 수 있다. 9. 통신판매 성과를 향상시키기 위하여 수행되어야 하는 목표를 설정하고, 성과를 평가하여 이를 보상하고 모니터링 할 수 있다. 10. 통신판매를 위한 인력의 채용, 교육훈련실시, 평가와 보상을 수행할 수 있다. 11. 통신판매 시장에서의 동향, 경쟁사, 고객, 자사에 대한 현황 파악을 통하여 분석 결과를 상품 개발 기획에 반영할 수 있다. 							
실기검정방법			필답형		시험시간		2시간 30분

실기 과목명	주요항목	세부항목	세세항목
비대면매체 고객 관리 실무	1. 인·아웃바운드 판매 채널 운영관리	1. 인바운드 채널 활용하기	1. 인바운드에 활용되는 각 채널의 개념을 이해하여 구분할 수 있다. 2. 각 채널별 특성을 고려하여 채널별 주문 접수, 주문수정, 취소 및 환불, VOC 업무를 처리할 수 있다. 3. 각 채널별 접속하는 고객 특성을 파악하여 고객에게 적합한 방법으로 정확한 정보를 제공 할 수 있다.
		2. 아웃바운드 캠페인 실행하기	1. 고객들의 기업 접속 채널을 활용하여 고객 정보를 수집할 수 있다. 2. 캠페인의 특성을 분석하여 세부판매방법을 결정할 수 있다. 3. 고객의 특성을 분석하여 캠페인을 수행할 수 있다.
		3. 인·아웃바운드 스크립트 활용하기	1. 인·아웃바운드 스크립트 개념을 이해하고 설명할 수 있다. 2. 인·아웃바운드 업무 특성을 이해하여 프로세스를 작성할 수 있다. 3. 인·아웃바운드 업무 프로세스에 따라 스크립트를 작성할 수 있다. 4. 롤플레이를 통하여 인·아웃바운드 스크

실기 과목명	주요항목	세부항목	세세항목
	2. 통신판매 시스템 운용	1. 인바운드 시스템 활용하기	립트를 활용할 수 있다. 5. 고객 유형과 상황에 적합한 반론 스크립트를 작성하여 활용할 수 있다.
		2. 아웃바운드 시스템 활용하기	1. 인 바운드 통신판매에 활용되는 콜 처리 시스템의 개념과 용도를 설명할 수 있다. 2. 인 바운드 시스템 전산화면을 활용하여 인입되는 문의를 처리 할 수 있다. 3. 효율적인 인 바운드 통신판매를 위한 전산화면을 구성(배치 요구)할 수 있다. 4. 문의 접수 상황을 분석해서 콜 로드를 예측 할 수 있다.
		3. 시스템 문제 대응하기	1. 아웃바운드 통신판매에 활용되는 처리 시스템의 개념과 용도를 설명할 수 있다. 2. 아웃바운드 시스템 전산화면을 활용하여 통신판매를 할 수 있다. 3. 효율적인 아웃바운드 통신판매를 위한 전산화면의 구성 요소를 파악하여 전산화면을 구성(배치 요구) 할 수 있다. 4. 아웃바운드 시스템을 활용하여 DB분배를 할 수 있다.
	3. 통신판매 고객관계관리	1. VOC 관리하기	1. 시스템 장애시 대응 프로세스를 인지하여 실행 할 수 있다. 2. 시스템 호출을 인식하여 장애 시 대응 매뉴얼을 작성할 수 있다. 3. 시스템 장애 발생 후 시스템 개선을 위한 피드백을 할 수 있다.
		2. 우수고객 관리하기	1. 고객의 소리함, 게시판 등의 다양한 비대면 경로를 통해 내·외부VOC를 수집하여 배분할 수 있다. 2. VOC처리 시스템에서 VOC의 내용을 확인하고 처리할 수 있다. 3. VOC처리 결과를 고객 상담부서에서 고객에게 해피콜을 통해 피드백 할 수 있다.
		3. 고객정보 관리하기	1. CRM 내의 2차자료를 통해서 RFM을 산출하여 고객을 평가할 수 있다. 2. 고객 평가의 결과에 따라 고객을 세분화하여 표적대상을 선정하고 타깃마케팅을 할 수 있다. 3. 고객 충성도를 높이기 위해 보상시점과 보상유형이 포함된 보상 프로그램을 설계하여 적용할 수 있다.
	4. 통신판매 고객 상담	1. 고객접점 응대 유형 파악하기	1. 마케팅활용 목적에 따라 자료수집 방법을 선택하여 1차자료를 수집할 수 있다. 2. 수집된 고객의 정보를 분석 목적에 따라 구분하여 추출해야 할 변수를 결정하고 활용할 수 있다. 3. 개인정보 보호법에 따라 고객의 정보를 보호할 수 있다.
			1. 기업 판매와 이미지를 결정하는 고객접점응대의 중요성을 설명할 수 있다. 2. 통신판매에서 활용되는 채널을 파악하여 고객접점 유형을 분류할 수 있다

실기 과목명	주요항목	세부항목	세세항목
		2. 고객니즈 파악하기	3. 신판매의 접점 유형을 분류하여 대면과 비대면 응대의 차이점을 파악할 수 있다.
		3. 고객 응대하기	1. 첫인상의 중요성을 숙지하여 비대면 고객 응대 시 긍정적인 첫인상을 전달하는 표현법을 활용 할 수 있다. 2. 고객의 니즈를 효과적으로 파악하는 기법을 활용할 수 있다. 3. 고객의 니즈를 탐색할 수 있는 질문기법을 활용할 수 있다.
	5. 영업 고객불만관리	1. 불만 사항 수집하기	1. 고객 설득 기법을 습득하여 전문적인 언어표현 기법을 활용할 수 있다. 2. 올바른 언어 활용 능력을 배양하여 표준화법을 준수할 수 있다. 3. 고객 응대시 발생하는 스트레스를 효과적으로 관리하는 기법들을 활용할 수 있다.
		2. 불만 사항 분석하기	1. 고객의 불만을 수집할 창구를 마련할 수 있다. 2. 수집한 불만사항을 누적 관리할 수 있는 서식을 기간별로 작성할 수 있다. 3. 문제해결을 위해 불만사항의 이력을 정리할 수 있다.
		3. 불만 사항 해결 방안 마련하기	1. 불만사항 분석을 위한 유사성, 중요성, 발생시기, 빈도와 같은 분류기준을 마련할 수 있다. 2. 불만사항의 내용을 살펴보고 분류기준에 따라 범주화하여 분석할 수 있다. 3. 불만사항별 발생의 원인을 분석할 수 있다.
		4. 불만 사항 해결 과정 점검하기	1. 불만 해결방안을 위해 유관부서의 협조를 이끌어 낼 수 있다. 2. 고객 불만과 관련된 제조물책임법, 소비자분쟁과 같은 관련규정을 숙지하여 회사의 법적 책임범위를 설정 할 수 있다. 3. 고객 불만 해결을 위해 마련된 실행 가능한 방안의 소요비용을 분석할 수 있다. 4. 고객 불만사항에 따른 해결 방안을 제시하고 실행할 수 있다.
	6. 고객분석과 데이터 관리	1. 대상고객 선정하기	1. 고객 만족도를 높이기 위해 불만발생의 원인과 처리 결과를 고객에게 설명할 수 있다. 2. 불만해결에 대한 만족도를 확인할 수 있는 실문을 실행할 수 있다. 3. 불만 제발방지를 위하여 자사의 상품을 개선할 수 있는 방향을 제안할 수 있다.
			1. 고객 분석의 목적에 따라 대상 고객의 분류기준을 설정할 수 있다. 2. 설정된 고객 분류기준에 따라 고객 데이터를 추출할 수 있다. 3. 추출된 데이터를 활용하여 고객분석을 위한 대상 고객을 선정할 수 있다.

실기 과목명	주요항목	세부항목	세세항목
		2. 고객정보 분석하기	1. 선정된 대상 고객에 대한 분석 목적에 따라 분석기준을 설정할 수 있다. 2. 설정된 분석기준을 토대로 분석방법을 결정할 수 있다. 3. 결정된 분석방법에 따라 고객정보를 분석할 수 있다.
		3. 고객유형 결정하기	1. 고객을 체계적으로 관리하기 위하여 내·외부 고객의 범위를 결정할 수 있다. 2. 고객을 체계적으로 관리하기 위하여 상·하류 공급망 고객의 범위를 결정할 수 있다. 3. 고객정보 분석 결과를 활용하여 관계 형성 정도에 따른 고객의 범위를 결정할 수 있다.
		4. 고객 데이터 수집하기	1. 수립된 고객관리계획을 토대로 수집될 고객 데이터를 유형별로 분류할 수 있다. 2. 정리된 고객 데이터 유형에 따라 데이터 수집방법을 결정할 수 있다. 3. 결정된 데이터 수집방법에 따라 고객 데이터를 수집할 수 있다.
		5. 고객 데이터 정제하기	1. 수집된 데이터에서 고객관리 목적에 맞지 않는 데이터를 제거할 수 있다. 2. 수집된 데이터에서 고객관리 목적에 맞도록 데이터를 추출할 수 있다. 3. 추출된 데이터에서 이상치와 결측치를 파악하여 데이터를 보완할 수 있다.
		6. 고객 데이터 유지하기	1. 고객 데이터를 관리하기 위하여 데이터 관리 지침을 수립할 수 있다. 2. 데이터 관리지침에 정의된 보안등급에 따라 데이터 접근권한을 설정할 수 있다. 3. 데이터 관리 지침을 토대로 저장된 데이터를 지속적으로 관리할 수 있다.
		7. 고객지원과 고객관리 실행	1. 고객요구사항 파악하기
2. 고객요구사항 대응하기	1. 대응매뉴얼과 과거 고객요구 이력사항에 대하여 담당자에게 교육시킬 수 있다. 2. 고객 요구사항 처리 과정을 확인하여 고객에게 관련 사항을 설명할 수 있다. 3. 담당자 처리 지연 시 대응 방안을 마련할 수 있다. 4. 고객의 요구사항이 처리될 때까지 처리 과정을 모니터링할 수 있다.		
8. 고객 필요정보 제공	1. 필요정보 산출하기	1. 고객유형별 분류를 토대로 고객에게 적합한 상품을 결정할 수 있다. 2. 기업의 내·외부 환경을 고려하여 고객에게 적합한 상품 자료를 수집할 수 있다. 3. 고객의 특성에 맞게 제공할 상품에 관한 자료를 가공할 수 있다.	

실기 과목명	주요항목	세부항목	세세항목
		2. 경로별 정보 제공하기	1. 산출된 정보를 토대로 고객 유형에 맞는 최적의 경로를 선정할 수 있다. 2. 정보제공 방법과 시기를 고려하여 정보 제공 계획을 작성할 수 있다. 3. 정보제공 계획을 바탕으로 해당 고객에게 산출된 정보를 제공할 수 있다.
		3. 정보관리하기	1. 경로별로 제공된 정보에 대한 고객반응 정보를 분석할 수 있다. 2. 분석한 내용에 따라 고객에게 제공하고자 하는 정보 항목을 조정할 수 있다. 3. 조정된 항목들을 활용하여 고객별 정보 제공이력을 관리할 수 있다.
		1. 목표 설정하기	1. 판매 상품과 투입된 자원을 파악하고 실행력을 고려하여 최대치 판매 개수, 매출액 이익지표를 선정할 수 있다. 2. 선행 목표설정, 경쟁상품 목표 동향을 파악하고 분석할 수 있다. 3. 조직의 목표와 판매자의 목표를 정렬하기 위하여 판매자의 목표 수행지표를 세분화 할 수 있다. 4. 업적평가와 역량평가를 명확히 이해하고 각 목표를 설정할 수 있다. 5. 목표는 판매 목적에 따라 재무와 품질지표가 균형 배분되게 할 수 있다.
9. 통신판매 성과관리		2. 성과 평가하기	1. 기 설정된 목표 근거에 따라 실적을 적용하여 평가할 수 있다. 2. 업적평가와 역량평가를 이해하고 구분하여 평가할 수 있다. 3. 목표 대비 측정된 결과가 적절한 평가를 받을 수 있도록 등급별로 구분할 수 있다. 4. 정성평가는 정량성과 자료를 활용하여 평가할 수 있다. 5. 목표 수립 시와 평가 시점간 지표별 영향 변수, 난이도 조정 발생시 합리적으로 변수 영향을 반영하여 평가할 수 있다.
		3. 보상하기	1. 통신판매 과정 중 효과적 목표 달성을 위해 소규모 보상을 운영 할 수 있다. 2. 평가 결과(업적/역량)에 따라 피평가자별(개인, 집단) 동기부여가 가능한 보상물과 수준을 확정할 수 있다. 3. 효과적 보상을 위해 금전적 보상과 비금전적 보상방안을 적절히 활용할 수 있다. 4. 보상 결과를 차기 목표설정, 성과 평가, 모니터링 단계에 피드백 할 수 있다.

실기 과목명	주요항목	세부항목	세세항목
		4. 모니터링하기	1. 통신판매 활동 전 과정에 대하여 각 목표 지표가 원활히 수행되고 있는지 확인할 수 있다. 2. 각 판매활동 프로세스를 점검하며 각 단계 표준화를 수행할 수 있다. 3. 성공적인 통신판매 활동을 위하여 기업, 고객, 관리자, 담당자 관점에서 품질관리 활동을 이행할 수 있다. 4. 상담사의 고객응대 품질을 측정하고 개인별, 조직별 업무프로세스 개선 활동(피드백)을 수행 할 수 있다. 5. 모니터링을 통해 고객니즈에 부합하는 고객응대 스크립터, 품질, 교육프로그램을 개선할 수 있다.
	10. 통신판매 조직운영관리	1. 인력 관리하기	1. 판매전략과 목표에 따라 판매인력 운영 계획과 채용계획을 수립할 수 있다. 2. 인력활용의 효율성을 검증하고 인력 수요를 조정할 수 있다. 3. 퇴직, 감원 등 판매조직의 인력 이동에 따라 기존 판매인력을 재배치 할 수 있다. 4. 상품별, 채널별(인바운드/아웃바운드) 특성에 따라 판매인력을 투입할 수 있다. 5. 채용계획에 따라 판매 인력을 모집하고 선발할 수 있다.
		2. 교육훈련 실시하기	1. 판매인력을 양성하기 위한 교육훈련 계획을 수립할 수 있다. 2. 수립된 계획을 수행하기 위한 예산과 연간훈련 계획을 수립할 수 있다. 3. 판매를 위한 상품(서비스)교육, CS교육, 상담교육과정을 설계하고 진행할 수 있다. 4. 상품의 변경이나 신상품 출시에 따라 적시에 교육훈련을 진행할 수 있다. 5. 교육 후 평가를 통해 교육성적을 분석하고 판매성과와의 영향도를 분석할 수 있다.
		3. 인사평가하기	1. 성과측정을 위한 평가제도와 조직, 개인 단위의 평가지표를 설정할 수 있다. 2. 평가일정과 평가항목을 계획하고 이를 공유할 수 있다. 3. 평가를 시행하고 결과에 따라 보상에 반영할 수 있다. 4. 실적(업적) 평가와 역량평가의 결과를 활용하여 경력경로를 관리할 수 있다.
	11. 통신판매 환경 분석	1. 시장동향 분석하기	1. 통신판매 시장동향 분석을 위해 다양한 매체와 시장 자료를 조사하여 수집할 수 있다. 2. 수집된 자료를 상품, 기술, 고객과 같은 다양한 기준으로 구분하여 현상, 발생시점, 파급범위를 검토할 수 있다. 3. 분석된 자료를 활용하여 통신판매 시장동향 분석 보고서를 작성할 수 있다.

실기 과목명	주요항목	세부항목	세세항목
		2. 경쟁사 분석하기	1. 통신판매 동향분석 자료를 활용하여 변화하는 환경이 주는 기회와 위협요인을 분석할 수 있다. 2. 가용한 자료를 활용하여 경쟁사의 최근 현황을 재무적, 비재무적 관점에서 조사할 수 있다. 3. 수집된 자료를 활용하여 경쟁사 대비 자사의 내부역량, 강점, 약점을 분석할 수 있다.
		3. 고객 분석하기	1. 다양한 매체 조사 및 시장조사를 통해 고객을 확인할 수 있다. 2. 수집된 자료를 활용하여 고객의 생애주기단계, 고객 행태, 고객 상황과 같은 기준에 따라 고객을 분류할 수 있다. 3. 도출된 주요 고객군과의 인터뷰, 관찰과 같은 직접 접촉을 통해 고객 상황, 불편한 점, 기회, 시장 특성을 분석할 수 있다.
		4. 기업(자사) 내부 환경 분석하기	1. 시장동향 및 경쟁사, 고객 분석 등과 비교하여 자사가 가지고 있는 내부 역량과 기회를 분석할 수 있다. 2. 최고경영층의 경영이념과 비전, 부서 간 조직 관계 등을 파악하여 실행 계획을 분석할 수 있다. 3. 기업의 재무 분석과 자원 조달 가능성 등을 파악하여 실행 가능성을 분석할 수 있다.
	12. STP전략 수립	1. 시장세분화 하기	1. 구매자 집단을 확인하기 위하여 시장세분화 변수를 파악할 수 있다. 2. 시장세분화변수에 따라 시장세분화 기준을 수립할 수 있다. 3. 수립된 기준에 따라 시장을 세분화 할 수 있다. 4. 세분화된 시장에 대하여 세분시장의 개요서를 작성할 수 있다.
		2. 목표시장 선정하기	1. 세분화된 시장에 대하여 전략적 중요성을 결정할 수 있다. 2. 세분시장별 시장 세분화 변수에 대한 반응 차이를 분석할 수 있다. 3. 세분시장별 시장 규모에 따른 투자대비 수익률을 추정할 수 있다. 4. 반응 차이와 투자대비 수익률을 고려하여 목표시장을 선정할 수 있다.
		3. 포지셔닝하기	1. 선정된 목표시장에서의 경쟁 속성을 파악하여 경쟁 속성의 중요도를 결정할 수 있다. 2. 경쟁속성의 중요도와 소비자 조사를 통해 자사와 경쟁사의 포지션을 파악할 수 있다. 3. 경쟁적 우위를 확보하기 위한 포지셔닝을 결정할 수 있다.

실기 과목명	주요항목	세부항목	세세항목
	13. 마케팅믹스전략 수립	1. 제품전략 수립하기	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제품의 추가, 수정, 폐기를 위하여 제품 믹스를 분석할 수 있다. 2. 분석된 제품믹스별 제품수명주기를 분석할 수 있다. 3. 자원을 효율적으로 활용하기 위하여 제품 포트폴리오를 분석할 수 있다. 4. 분석된 제품 포트폴리오를 활용하여 제품 전략을 수립할 수 있다. 5. 수립된 제품 전략에 따라 제품별 브랜드 자산 관리 계획을 수립할 수 있다.
		2. 가격전략 수립하기	<ol style="list-style-type: none"> 1. 예상판매량을 극대화 할 수 있도록 제품 가격의 영향 요인을 분석할 수 있다. 2. 분석된 영향 요인을 활용하여 가격 시뮬레이션을 할 수 있다. 3. 시뮬레이션 결과를 활용하여 가격전략을 수립할 수 있다.
		3. 유통전략 수립하기	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유통경로 선정에 영향을 미치는 요인을 분석할 수 있다. 2. 분석결과를 토대로 유통경로를 설계할 수 있다. 3. 설계된 유통경로를 토대로 유통전략을 수립할 수 있다
		4. 촉진전략 수립하기	<ol style="list-style-type: none"> 1. 목표 고객에게 전달할 마케팅 메시지를 구성할 수 있다. 2. 마케팅 메시지를 효율적으로 전달하기 위한 방법을 설계할 수 있다. 3. 설계된 방법과 내부가용자원을 토대로 촉진전략을 수립할 수 있다.