

# (필기)

|                                                                                                                                         |       |       |       |      |          |      |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|----------|------|----------------------|
| 직무분야                                                                                                                                    | 영업·판매 | 중직무분야 | 영업·판매 | 자격종목 | 텔레마케팅관리사 | 적용기간 | 2022.1.1.~2024.12.31 |
| ○직무내용 : 통신수단을 이용하여 이루어지는 상품 또는 서비스에 대한 판매 및 고객관리를 의미하며 시장환경분석, 상품개발기획, 전략수립, 조직운영관리, 성과관리, 고객관계관리, 판매관리, 인·아웃바운드마케팅, 텔레마케팅시스템 운용의 업무 수행 |       |       |       |      |          |      |                      |
| 필기검정방법                                                                                                                                  | 객관식   | 문제수   | 100   | 시험시간 | 2시간 30분  |      |                      |

| 필기 과목명 | 출제 문제수 | 주요항목                  | 세부항목           | 세세항목                                                                                                       |
|--------|--------|-----------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 판매관리   | 25     | 1. 아웃바운드 및 인바운드 텔레마케팅 | 1. 아웃바운드 텔레마케팅 | 1. 아웃바운드 텔레마케팅개념<br>2. 아웃바운드 텔레마케팅성공요소<br>3. 아웃바운드 텔레마케팅활용<br>4. 시스템을 활용한 아웃바운드 업무처리<br>5. 아웃바운드 업무 시 주의사항 |
|        |        |                       | 2. 인바운드 텔레마케팅  | 1. 인바운드 텔레마케팅개념<br>2. 인바운드 텔레마케팅 활용<br>3. 인바운드 텔레마케팅업무의 중요사항<br>4. 인바운드 업무처리방식<br>5. 인바운드 업무 시 주의사항        |
|        |        | 2. 마케팅믹스              | 1. 제품전략        | 1. 제품의 개념과 구성요소<br>2. 제품의 분류<br>3. 제품의사결정                                                                  |
|        |        |                       | 2. 가격전략        | 1. 가격의 개념 및 특성<br>2. 가격결정에 영향을 미치는 요인<br>3. 가격의 유형                                                         |
|        |        |                       | 3. 유통전략        | 1. 유통관리의 개념<br>2. 유통경로의 구조<br>3. 유통채널의 다양성<br>4. 유통경로 설계과정                                                 |
|        |        |                       | 4. 촉진믹스전략      | 1. 촉진의 의의와 목적<br>2. 촉진체계의 유형<br>3. 촉진방법<br>4. 경쟁우위를 위한 통합적마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)전략  |

| 필 기<br>과목명 | 출 제<br>문제수 | 주요항목                           | 세부항목        | 세세항목                                                                           |
|------------|------------|--------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|            |            | 3. 마케팅기획의 분석                   | 1. 마케팅정보시스템 | 1. 내부정보시스템<br>2. 시장정보시스템<br>3. 마케팅인텔리전스 시스템<br>4. 마케팅조사시스템<br>5. 마케팅의사결정 지원시스템 |
|            |            | 4. 시장세분화,<br>목표시장 선정 및<br>포지셔닝 | 1. 시장세분화    | 1. 시장세분화의 의의<br>2. 시장세분화의 단계<br>3. 시장세분화의 기준                                   |
|            |            |                                | 2. 목표시장의 선정 | 1. 세분시장의 평가<br>2. 목표시장 선정<br>3. 시장공략전략의 선택                                     |
|            |            |                                | 3. 포지셔닝     | 1. 포지셔닝의 의의<br>2. 포지셔닝 전략<br>3. 포지셔닝 전략의 수립과정                                  |

| 필 기<br>과목명 | 출 제<br>문제수 | 주요항목        | 세부항목          | 세세항목                                                                           |
|------------|------------|-------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 시장조사       | 25         | 1. 시장조사의 이해 | 1. 시장조사의 의의   | 1. 시장조사의 역할<br>2. 과학적 조사로써 마케팅 조사                                              |
|            |            |             | 2. 시장조사의 절차   | 1. 문제의 정의<br>2. 문제해결을 위한 체계의 정립<br>3. 조사의 설계<br>4. 조사의 실시<br>5. 자료의 분석과 내용     |
|            |            |             | 4. 시장조사의 윤리   | 1. 조사자가 지켜야 할 사항<br>2. 조사결과 이용자가 지켜야 할 윤리<br>3. 면접자가 지켜야 할 사항<br>4. 응답자 권리의 보호 |
|            |            | 2. 자료수집     | 1. 표본조사       | 1. 표본조사의 필요성<br>2. 확률표본추출법<br>3. 비확률표본추출법                                      |
|            |            |             | 2. 2차 자료      | 1. 2차 자료의 종류<br>2. 2차 자료의 수집절차<br>3. 2차 자료의 유용성과 한계<br>4. 2차 자료의 평가            |
|            |            |             | 3. 1차 자료      | 1. 1차 자료의 종류<br>2. 질적조사<br>3. 탐색조사<br>4. 기술조사<br>5. 인과관계조사                     |
|            |            |             | 4. 설문지        | 1. 설문지의 구성 및 내용<br>2. 설문지 작성 요령(과정)                                            |
|            |            | 3. 자료수집방법   | 1. 면접조사       | 1. 면접조사의 특성<br>2. 면접조사의 장·단점                                                   |
|            |            |             | 2. 전화조사       | 1. 전화조사의 특성<br>2. 전화조사의 장·단점                                                   |
|            |            |             | 3. 우편조사       | 1. 우편조사의 특성<br>2. 우편조사의 장·단점                                                   |
|            |            |             | 4. 웹조사        | 1. 웹조사의 특성<br>2. 웹조사의 장단점                                                      |
|            |            | 4. 자료의 측정   | 1. 자료의 측정과 척도 | 1. 측정의 의미와 과정<br>2. 척도의 종류<br>3. 측정의 신뢰성과 타당성                                  |

| 필 기<br>과목명  | 출 제<br>문제수 | 주요항목        | 세부항목                    | 세세항목                                                       |
|-------------|------------|-------------|-------------------------|------------------------------------------------------------|
| 텔레마케팅<br>관리 | 25         | 1. 텔레마케팅 일반 | 1. 텔레마케팅의 이해            | 1. 텔레마케팅의 기초<br>2. 텔레마케팅의 분류<br>3. 국내 텔레마케팅 시장             |
|             |            | 2. 조직관리     | 1. 조직의 구성               | 1. 조직화의 과정<br>2. 조직설계<br>3. 조직구조의 형태                       |
|             |            |             | 2. 조직의 활성화              | 1. 기업문화<br>2. 조직의 변화<br>3. 조직개발<br>4. 조직의 갈등관리             |
|             |            |             | 3. 리더십의 이해              | 1. 리더십의 개요<br>2. 리더십의 특성이론<br>3. 리더십의 행동이론<br>4. 리더십의 상황이론 |
|             |            | 3. 인사관리     | 1. 인사관리의 의의             | 1. 인사관리의 의의<br>2. 인사관리의 주체<br>3. 인사관리의 내용                  |
|             |            |             | 2. 인적자원의 계획과 충원         | 1. 인적자원계획<br>2. 직무분석<br>3. 모집과 선발                          |
|             |            |             | 3. 인적자원의 유지와 활용         | 1. 배치와 이동<br>2. 승진<br>3. 인사고과<br>4. 보상                     |
|             |            |             | 4. 인적자원의 개발             | 1. 교육훈련<br>2. 경력개발                                         |
|             |            | 4. 성과관리     | 1. 콜센터 운영관리             | 1. 콜센터의 역할<br>2. 아웃바운드 콜센터<br>3. 인바운드 콜센터                  |
|             |            |             | 2. 텔레마케팅 예산편성 및<br>성과분석 | 1. 콜량 예측 등<br>2. 콜센터 운영성과 분석                               |



## (실기)

| 직무분야                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 영업·판매 | 중직무분야 | 영업·판매 | 자격종목 | 텔레마케팅관리사 | 적용기간    | 2022.1.1.~2024.12.31 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|----------|---------|----------------------|
| <p>○ 직무내용 : 통신수단을 이용하여 이루어지는 상품 또는 서비스에 대한 판매 및 고객관리를 의미하며 시장환경분석, 상품개발기획, 전략수립, 조직운영관리, 성과관리, 고객관계관리, 판매관리, 인·아웃바운드마케팅, 텔레마케팅 시스템 운용의 업무 수행</p> <p>○ 수행준거 : 1. 인·아웃바운드 전략실행, 스크립트 작성·활용할 수 있다.<br/>2. 고객관리 전략을 실행할 수 있다.<br/>3. 마케팅전략을 실행할 수 있다.<br/>4. 마케팅 의사결정에 필요한 시장조사를 이해하고 적용할 수 있다.<br/>5. 효과적인 텔레마케팅 관리·운영을 할 수 있다.</p> |       |       |       |      |          |         |                      |
| 실기검정방법                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |       | 필답형   |       | 시험시간 |          | 2시간 30분 |                      |

| 실기<br>과목명 | 주요항목                                             | 세부항목                                                                    | 세세항목                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 텔레마케팅 실무  | 1. 인·아웃바운드 마케팅                                   | 1. 인·아웃바운드 스크립트 활용하기                                                    | 1. 인·아웃바운드 스크립트 개념을 이해하고 설명할 수 있다.<br>2. 인·아웃바운드 업무 특성을 이해하여 프로세스를 작성할 수 있다.<br>3. 인·아웃바운드 업무 프로세스에 따라 스크립트를 작성·활용할 수 있다.<br>4. Role-Playing을 통하여 인·아웃바운드 스크립트를 활용할 수 있다.<br>5. 고객 유형과 상황에 적합한 반론 스크립트를 작성하여 활용할 수 있다.                                                                                                                                      |
|           | 2. 고객관리 (CRM : Customer Relationship Management) | 1. 고객관계관리(CRM) 비전 설정하기<br><br>2. 고객관계관리(CRM) 전략수립하기<br><br>3. 고객자료 수집하기 | 1. 경청기법을 이해하여 고객의 니즈를 효과적으로 파악하는 경청기법을 활용할 수 있다.<br>2. 고객을 설득할 수 있는 화법들을 습득하여 전문적인 언어표현 기법을 활용할 수 있다.<br>3. 국어 활용 능력을 배양하여 국어 표준화법을 준수할 수 있다.<br><br>1. 소비자, 경쟁사 등에 대한 외부환경을 분석할 수 있다.<br>2. 자사의 고객에 대한 내부환경을 분석할 수 있다.<br>3. CRM 비전을 완성할 수 있다.<br><br>1. 고객필터링을 할 수 있다.<br>2. 고객 마케팅 기획을 할 수 있다.<br><br>1. 자료수집 방법을 선택할 수 있다.<br>2. 고객관계 마케팅 자료를 수집할 수 있다. |

| 실 기<br>과 목 명 | 주요 항목       | 세 부 항목           | 세 세 항목                                                                                                                                                           |
|--------------|-------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |             | 4. 고객정보 분석하기     | 1. 고객의 정보를 분석 목적에 따라 구분하여 정리할 수 있다.<br>2. 고객의 정보에서 추출해야 할 중요 요소를 구분짓고 결정할 수 있다.<br>3. 시계열 분석, 분산분석 등 다양한 경영 통계 분석기법을 통해서 기존 고객 데이터를 분석하고 해석할 수 있다.               |
|              |             | 5. 고객 응대하기       | 1. 고객 접점에서 발생하는 문제를 해결하기 위하여 고객의 문의에 응대할 수 있다.<br>2. 불만 고객 발생 시 고객응대 매뉴얼에 따라 불만요소를 처리할 수 있다.<br>3. 고객과의 분쟁 발생 시 유관기관과의 교섭을 통해 문제를 처리할 수 있다.                      |
|              |             | 6. 고객창출·유지하기     | 1. 고객을 잠재고객, 신규고객, 일반고객, 우량고객, 불량고객 등으로 세분화할 수 있다.<br>2. 지속적인 가치제공을 통해 잠재고객을 신규고객으로, 신규고객을 일반고객으로 일반고객을 우량고객으로 전환시키는 등 관계를 유지, 강화할 수 있다.                         |
|              |             | 7. 고객 관련 정보 처리하기 | 1. 인바운드(In-bound) 정보를 처리할 수 있다.<br>2. 아웃바운드(Out-bound) 정보를 제공할 수 있다.                                                                                             |
|              | 3. 마케팅 전략기획 | 1. STP 전략 수립하기   | 1. 고객의 인구통계적 기준, 제품에 대한 편익 기준, 생활양식, 가치관 등의 기준으로 시장을 세분화할 수 있다.<br>2. 목표시장을 선정할 수 있다.<br>3. 통계적인 방법 활용, 소비자조사 등을 통하여 포지셔닝을 위한 도식화를 할 수 있다.<br>4. 포지셔닝을 수립할 수 있다. |
|              |             | 2. 제품전략 수립하기     | 1. 제품특징을 파악할 수 있다.<br>2. 제품수명주기를 파악할 수 있다.<br>3. 제품별 포트폴리오 분석을 할 수 있다.<br>4. 포지셔닝에 부합된 제품전략을 수립할 수 있다.                                                           |
|              |             | 3. 가격전략 수립하기     | 1. 제품원가 요인을 분석할 수 있다.<br>2. 가격 민감성에 대해 분석할 수 있다.<br>3. 손익분석과 가격설정을 할 수 있다.<br>4. 경쟁사 대비 가격 포지셔닝을 할 수 있다.<br>5. 가격구조를 관리할 수 있다.                                   |
|              |             | 4. 유통전략 수립하기     | 1. 유통채널을 분석할 수 있다.<br>2. 유통경로를 설계할 수 있다.<br>3. 유통경로를 관리할 수 있다.                                                                                                   |

| 실 기<br>과 목 명 | 주요 항목       | 세 부 항목                | 세 세 항목                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|-------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |             | 5. 촉진전략 수립하기          | 1. 매체분석을 할 수 있다.<br>2. 포지셔닝에 따른 광고매체를 선정할 수 있다.<br>3. 판매촉진기법을 적용할 수 있다.                                                                                                                                                                                      |
|              | 4. 시장조사     | 1. 시장조사계획 수립하기        | 1. 표본추출 설계를 할 수 있다.<br>2. 조사방법을 결정 할 수 있다.<br>3. 조사내용을 결정할 수 있다.<br>4. 비용/일정을 계획할 수 있다.                                                                                                                                                                      |
|              |             | 2. 설문지/가이드 라인<br>작성하기 | 1. 설문형식 및 내용을 구성할 수 있다.<br>2. 측정방법과 적합성을 판단 할 수 있다.<br>3. 조사목적에 부합하는 설문지를 작성할 수 있다.                                                                                                                                                                          |
|              |             | 3. 자료수집분석 및 활용하기      | 1. 조사대상, 조사방법 등 자료를 수집할 수 있다.<br>2. 수집한 자료를 조사목적에 맞게 분석할 수 있다.<br>3. 조사결과를 인·아웃바운드 업무에 활용할 수 있다.                                                                                                                                                             |
|              | 5. 텔레마케팅 관리 | 1. 인사 및 성과관리하기        | 1. 인사관리에 대해 이해할 수 있다.<br>2. 인사관리의 주체에 대해 이해할 수 있다.<br>3. 인사관리의 내용을 이해할 수 있다.<br>4. 인적자원 계획 및 직무분석을 할 수 있다.<br>5. 모집, 선발, 배치와 이동에 대해 이해할 수 있다.<br>6. 승진과 인사고과, 보상을 적절히 할 수 있다.                                                                                |
|              |             | 2. 조직관리하기             | 1. 조직화의 과정을 이해할 수 있다.<br>2. 조직을 설계할 수 있다.<br>3. 조직구조의 형태를 이해할 수 있다.<br>4. 기업문화를 이해할 수 있다.<br>5. 조직의 변화를 이해할 수 있다.<br>6. 조직개발을 할 수 있다.<br>7. 조직의 갈등관리를 할 수 있다.<br>8. 리더십에 대해 이해할 수 있다.<br>9. 리더십의 특성이론 및 상황이론,<br>행동이론을 이해할 수 있다.<br>10. 감정노동 스트레스를 관리할 수 있다. |