

職能單元代碼	KMA5R0132v2
職能單元名稱	市場概述
領域類別	行銷與銷售/市場分析研究
職能單元級別	4
工作任務與行為指標	<p>一、區隔市場：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 按照行銷計畫，確認區隔市場的標準【註1】</li> <li>2. 按照行銷計畫，確認並取得區隔和概括描述市場資訊的來源【註2】</li> <li>3. 按照確認的標準來區隔市場</li> <li>4. 檢視市場區隔相關要素，例如規模、潛力【註3】、明顯需求【註4】、成員之辨認【註5】或特殊之媒體使用模式【註6】</li> <li>5. 根據行銷目標選擇市場區隔【註7】，並視需要選擇與應用新的區隔標準</li> </ol> <p>二、確認目標市場：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 評估用來判定並描述產品或服務的整體市場的方法【註8】</li> <li>2. 將產品或服務的預期使用者，及所選的市場區隔定義為目標市場</li> <li>3. 使用市場區隔變數【註9】描述目標市場</li> <li>4. 確認可行的策略性行銷選擇【註10】方案，並選擇最符合行銷計畫要求的目標市場策略【註11】</li> </ol> <p>三、描述目標對象之輪廓：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以消費者輪廓的形式來描述整體市場及選定的市場區隔</li> <li>2. 按照行銷計畫的要求，使用人口統計【註12】或心理變數【註13】描述消費者輪廓</li> <li>3. 描述消費者對於所提供產品和服務的態度</li> <li>4. 確保消費者輪廓之描述符合組織在語言、格式、內容和詳細程度方面的要求</li> </ol> <p>四、發展定位策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 確認可行的定位策略【註14】並選擇策略以符合行銷需求【註15】和消費者輪廓</li> <li>2. 按照組織要求，撰寫包含多個選擇方案的定位執行計畫</li> <li>3. 在特定時間表內提交計畫給主管，並根據回饋進行適當</li> </ol>

	調整
職能內涵 (K=knowledge 知識)	一、數據收集和分析技術 二、產業知識包括： 1. 行銷組合的組成部分 2. 行銷計畫的要素 三、行銷溝通概念和流程 四、組織結構、角色職責、責任、業務和行銷計畫 五、產品和服務標準及最佳實踐模型
職能內涵 (S=skills 技能)	一、選擇目標並符合組織要求定位策略的創造力和創新技能 二、與來自多元背景的人以及多元能力的人聯繫的文化上適切的溝通技能 三、來自政府各種形式影響企業營運面向的法律、工作守則和國家標準的關鍵規定，如： 1. 個人資料保護法與隱私權 2. 隨機抽獎法規 3. 貿易實務法 四、準備報告並解釋內部和外部行銷資訊的讀寫技能 五、確認並分析市場區隔和目標市場的研究技能
評量設計參考	一、評量之關鍵面向/能力證明之證據： 1. 發展書面化市場區隔、消費者概況、有關提供給市場產品或服務目標和策略的行銷定位策略 二、評量所需情境與特定資源： 1. 取得通常使用於職場的適當文件和資源 2. 獲取產品或服務過去概括、區隔和目標績效的資訊 三、評量方法： 1. 定位執行計畫的評估 2. 直接詢問由受評者工作績效證明和第三方工作場所報告文件所組合而成的評量 3. 市場區隔條件得應用、目標策略選擇的觀察 4. 口頭或書面詢問以評估知識和理解 5. 行銷概括活動的簡報 6. 來自職場或訓練環境鑑定文件的評量 7. 來自團隊成員、同事、主管和經理人分享評語的評量
說明與補充事項	【註1】標準可能包括：

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 態度</li><li>● 單位和美元平均訂單價值</li><li>● 預期效益</li><li>● 企業特點</li><li>● 消費者需求</li><li>● 人口統計學</li><li>● 地理</li><li>● 生活風格</li><li>● 單位、美元和交易數量的終身價值</li><li>● 產品或服務使用</li><li>● 心理變數</li><li>● 對直效行銷活動回應的最新一次和頻率</li><li>● 社會和文化因素</li></ul> <p>【註2】區隔和概括市場資訊的來源可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 廣告銷售代表</li><li>● 既有研究數據</li><li>● 產業來源</li><li>● 媒體代表</li><li>● 最初一開始的研究 (最開始對於市場區隔的假設並且研究用來確認)</li><li>● 以最初回應為基礎的研究</li><li>● 信件、電子郵件和電話清單的所有人或代理人</li><li>● 銷售代表</li><li>● 網站營運商</li></ul> <p>【註3】潛力可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 市場區隔成員對於測試宣傳的高度回應</li><li>● 市場區隔成員對於之前宣傳的高度回應</li></ul> <p>【註4】明顯需求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 特定價格點</li><li>● 特定產品或服務</li><li>● 特定回應的媒介，如：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 僅造訪店</li><li>■ 只在網站反應</li></ul></li><li>● 特定交流的時間，如：</li></ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 季節性</li><li>■ 一星期</li></ul> <p>【註5】成員之辨認可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 標誌，如：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 郵遞區號</li><li>■ 最後一次購買日期</li></ul></li><li>● 區隔成員的地理位置，如：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 城市</li><li>■ 大都會區域</li><li>■ 地區中心</li><li>■ 農村地區</li><li>■ 國家或地區</li></ul></li><li>● 消費性習慣，如：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 一次性購買</li><li>■ 訂購</li></ul></li></ul> <p>【註6】特殊之媒體使用模式可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 年齡</li><li>● 電子郵件使用</li><li>● 民族語言的電視、報紙和廣播</li><li>● 性別</li><li>● 網路使用</li><li>● 手機使用</li><li>● 特殊興趣</li></ul> <p>【註7】市場區隔的選擇視以下的情況而定：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 期望購買頻率</li><li>● 期望客戶使用壽命</li><li>● 期望購買數量</li><li>● 此一區隔的成員如何有效觸及目標性的交流</li><li>● 一個或多個區隔</li></ul> <p>【註8】方法可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 描述整體市場以金額或單位術語，作為所有其他類似於組織所提供產品或服務的銷售總額</li><li>● 描述整體市場具有前景方面如同最相似於現有客戶</li><li>● 確認消費者的相關需求</li></ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 確認產品或服務的目前使用者</li><li>● 確認具有相關特色的人</li></ul> <p>【註9】區隔變數可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 人口統計描述</li><li>● 地理描述</li><li>● 歷史性描述，如：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 採購數量</li><li>■ 採購頻率</li></ul></li><li>● 心理變數描述</li></ul> <p>【註10】策略性行銷選擇可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 廣告策略，如：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 最具成本效益的創意執行</li><li>■ 對每個區隔最具成本效益的媒體或媒體載具</li><li>■ 最具成本效益的媒體或媒體載具</li></ul></li><li>● 銷售策略，如：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 一站式</li><li>■ 多站式</li></ul></li><li>● 創新策略</li></ul> <p>【註11】策略可能須考量：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 第一次購買週年</li><li>● 集中、差異化和整體策略</li><li>● 針對客戶名單的刪除重複性有前景名單</li><li>● 差異化和區隔</li><li>● 進入門檻容易</li><li>● 購買頻率</li><li>● 性別</li><li>● 家庭或工作場所的地域性</li><li>● 增長因素</li><li>● 創新</li><li>● 市場佔有率</li><li>● 媒體使用</li><li>● 利基市場</li><li>● 價格敏感度</li><li>● 購買力</li></ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 最近一次購買</li><li>● 銷售數量</li></ul> <p>【註12】人口統計可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 年齡</li><li>● 出生日期和地點</li><li>● 身心障礙</li><li>● 教育</li><li>● 母語</li><li>● 性別</li><li>● 家戶收入</li><li>● 家庭所講語言</li><li>● 婚姻狀況</li><li>● 國籍</li><li>● 孩子的數目和年齡</li><li>● 職業</li></ul> <p>【註13】心理變數可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 活動</li><li>● 聯繫</li><li>● 態度</li><li>● 興趣</li><li>● 生活風格</li><li>● 意見</li><li>● 政治觀點</li><li>● 價值</li></ul> <p>【註14】定位策略可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 競爭定位</li><li>● 符號式定位</li><li>● 方便使用</li><li>● 方便購買</li><li>● 形象認知</li><li>● 市場跟隨者定位</li><li>● 市場領導者定位</li><li>● 我也是定位</li><li>● 信譽和獨有定位</li></ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 定價</li><li>● 品質</li><li>● 重新定位</li><li>● 服務定位</li><li>● 獨特性</li><li>● 價值定位</li></ul> <p>【註15】行銷需求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 企業對企業的行銷</li><li>● 直效行銷</li><li>● 概念行銷</li><li>● 物品行銷</li><li>● 公部門行銷</li><li>● 服務行銷</li><li>● 電話行銷</li></ul>
--	--