

職能單元代碼	KMA6R0251v2
職能單元名稱	描述國際市場概況
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、挑選並調查具有潛力的國際市場：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 判定將產品或服務推廣至國際市場的完備程度【註1】</li> <li>2. 列出有潛力的國際市場進行深入調查</li> <li>3. 確認資訊來源管道【註2】以挑選國際市場</li> <li>4. 決定並記錄判定產品或服務在國際市場適合度指標【註3】</li> <li>5. 取得並運用資訊來源管道以確認行銷產品或服務在國際市場的適合度</li> <li>6. 挑選國際市場以描繪概況</li> </ol> <p>二、確認目標市場：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 評估並選擇用來決定及描述選定國家的整體市場的方法【註4】</li> <li>2. 以潛在使用者/消費者【註5】、選定的市場區隔及文化適當性等面向來定義產品或服務的目標市場</li> <li>3. 使用市場區隔描述(segment descriptors)變數來描述目標市場</li> <li>4. 確認適用的行銷策略選擇，並挑選最符合行銷計畫需求的目標市場策略【註6】</li> <li>5. 使用適當資訊來源管道來檢驗選定之目標市場策略的文化適切性</li> </ol> <p>三、描繪目標客群的概況：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以消費者輪廓來描述整體和選定之目標市場區隔</li> <li>2. 確保能以標準統計術語【註7】來描繪消費者的特徵</li> <li>3. 按照行銷計畫需求，使用人口統計數據【註8】或心理描述【註9】來建立消費者概況</li> <li>4. 確保消費者概況的內容、格式和細節程度符合組織要求</li> </ol> <p>四、發展市場定位策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 確認適用的定位策略【註10】，以符合行銷需求【註11】、消費者概況和客群文化</li> <li>2. 使用適用的資訊來源管道來檢驗選定之定位策略的文化適</li> </ol>

	<p>當性</p> <p>3. 按照組織需求撰寫市場定位實施計畫</p>
<p><b>職能內涵</b> (K=knowledge 知識)</p>	<p>一、與目標國際市場相關的文化因素</p> <p>二、建立市場輪廓的技術方法和相關軟體程式</p> <p>三、組織對於呈現完整市場輪廓的需求</p> <p>四、可能影響商業運作的各種政府、標準和規範的相關法規。</p> <p>五、國際市場資料的外部和內部來源管道</p>
<p><b>職能內涵</b> (S=skills 技能)</p>	<p>一、描述國際市場、客群和區隔概況的分析技能</p> <p>二、能和不同背景及不同技能的人交流的文化合宜的溝通技能</p> <p>三、調查國際商業機會的評估和評量技能</p> <p>四、撰寫具多元構想和概念之報告的讀寫技能</p> <p>五、獲得關於預期的國際市場、客群和市場區隔之資訊的調查研究和資訊蒐集技能</p> <p>六、使用各種軟體來進行市場概況描繪的科技運用技能</p>
<p><b>評量設計參考</b></p>	<p>一、評量之關鍵面向/能力證明之證據：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 受評者記錄有潛力的國際市場概況，內容基於制定的指標、目標市場選擇策略、國際市場概況、定位策略與產品的文化適當性檢查</li> <li>2. 考量文化差異的目標市場選擇策略和定位策略</li> <li>3. 具備與目標國際市場有關的文化因素的知識</li> </ol> <p>二、評量所需情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 實際的工作場域或模擬環境</li> <li>2. 完整市場輪廓的證明</li> <li>3. 建立市場輪廓所使用的相關資訊來源管道</li> </ol> <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 直接提問，搭配證據的檢閱以及受評者工作績效的第三方報告</li> <li>2. 評量消費者概況</li> <li>3. 分析受評者對個案研究及情景所做出的回應</li> <li>4. 觀察受評者建立之國際市場輪廓，挑選目標市場和區隔市場所使用的方法</li> <li>5. 觀察受評者對建立國際市場輪廓所做的簡報</li> <li>6. 進行口頭或書面提問，以評量受評者對國際市場的了解程度</li> </ol>

<p>說明與補充事項</p>	<p>【註1】判定完備程度可能包括分析：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 組織本身可得的財務資源</li><li>● 有潛力的國際市場的經濟狀況</li><li>● 現有的競爭對象</li><li>● 產品或服務的國際標準</li><li>● 對國際法、慣例和文化的認知</li><li>● 與國際市場的連結及市場內的人際網絡</li><li>● 組織在國際營銷的經驗和能力</li><li>● 產能和擴充產能的能力</li><li>● 研究能力</li></ul> <p>【註2】資訊來源管道可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 來自以下的建議：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 學者</li><li>■ 商會</li><li>■ 居住或曾居住在選定國家的同事</li><li>■ 產業協會</li><li>■ 其它專營國際貿易的私人機構</li><li>■ 專業顧問</li><li>■ 資深同事</li><li>■ 技術專家</li><li>■ 培訓機構</li></ul></li><li>● 政府機構，例如台灣商務處和政府部門</li><li>● 專業圖書館</li><li>● 組織內的參考文件(紙本和網路)</li><li>● 貿易期刊</li><li>● 培訓機構</li></ul> <p>【註3】指標可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 組織本身的能力、利益和偏好</li><li>● 經濟考量，例如：<ul style="list-style-type: none"><li>■ 選定的國家的經濟財富</li><li>■ 提供服務或產品的預期成本</li></ul></li><li>● 在選定的國家中現有的競爭對象</li><li>● 產品或服務在選定的國家的歷史</li><li>● 產品或服務會牽涉到的相關國際法規和稅務</li></ul>
----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 目標國家現有的貿易路線和運輸模式</li></ul> <p>【註4】方法可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 確認有特定需求的消費者</li><li>● 確認產品或服務的現有使用者</li><li>● 確認符合相關特徵的人</li></ul> <p>【註5】消費者可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 企業</li><li>● 政府機構</li><li>● 家戶</li><li>● 個人</li></ul> <p>【註6】目標市場策略可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 集中、差異性和大眾策略</li><li>● 差異化和區隔</li><li>● 進場的容易程度</li><li>● 成長考量</li><li>● 市場佔有率</li><li>● 小眾市場</li><li>● 價格敏感度</li><li>● 購買力</li><li>● 銷售量</li></ul> <p>【註7】統計術語可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 由台灣統計單位蒐集和報告人口普查資料所使用的分類</li></ul> <p>【註8】人口統計數據可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 年齡</li><li>● 小孩</li><li>● 教育</li><li>● 第一語言</li><li>● 性別</li><li>● 居住地區</li><li>● 收入</li><li>● 婚姻狀態</li><li>● 國籍</li><li>● 職業</li></ul> <p>【註9】心理描述可能包括：</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 活動</li><li>● 興趣</li><li>● 生活型態</li><li>● 意見</li><li>● 價值觀和態度</li></ul> <p>【註10】定位策略可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 競爭性定位</li><li>● 炫耀性定位</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>● 仿效(me-too)定位</li><li>● 信譽和獨家定位</li><li>● 重新定位</li><li>● 服務定位</li><li>● 價值定位</li></ul> <p>【註11】行銷需求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 企業對企業行銷</li><li>● 直銷</li><li>● 概念行銷</li><li>● 商品行銷</li><li>● 公部門行銷</li><li>● 服務行銷</li><li>● 電話行銷</li></ul>
--	--