

職能單元代碼	KMA5R0115v2
職能單元名稱	研究國際市場
領域類別	行銷與銷售/市場分析研究
職能單元級別	5
工作任務與行為指標	<p>一、蒐集目標市場資訊：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 決定國際市場研究目標市場【註1】 2. 確認市場研究的資訊要求【註2】 3. 根據要求，透過所需資訊來源與管道尋求協助【註3】 4. 判斷與取得所需資訊的來源【註4】 <p>二、調查目標市場趨勢：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 從資訊來源收集所需資訊 2. 應用統計分析【註5】工具以判定數據趨勢【註6】 3. 視需要尋求協助以分析所需資訊 4. 調查因果影響【註7】 5. 以文件記錄並向組織內相關人員報告所辨識出的趨勢與因果影響 <p>三、利用資料進行決策：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 根據可取得的資料做決策【註8】 2. 檢查決策與資料的一致性，以文件記錄與欲開發的市場有關的決策理由 3. 以文件記錄並向組織內相關人員【註9】報告建議
職能內涵 (K=knowledge 知識)	<p>一、影響商業營運、作業規範與國家標準的國內外關鍵法條的知識</p> <p>二、與所研究的國際市場相關的文化層面</p> <p>三、市場研究技巧與工具</p> <p>四、報告研究成果格式知識</p> <p>五、取得國際市場有關的外部與內部資訊</p>
職能內涵 (S=skills 技能)	<p>一、能與來自多元背景或擁有多元能力的人建立關係，並符合文化的溝通技能</p> <p>二、安排與協調多重模式運輸的規劃與組織技能</p> <p>三、判斷國際運輸最佳選項的問題解決技能</p>
評量設計參考	<p>一、評量之關鍵面向/能力證明之證據：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 辨識並使用文件記錄目標市場的趨勢 2. 分析資訊以證實趨勢

	<p>3. 根據可取得的資料做決策</p> <p>4. 關於台灣、國際與地方相關法規的知識</p> <p>二、評量所需情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 實際工作場所或模擬環境 2. 辦公室設備與資源 3. 相關職場文件 4. 從業人員使用的資訊來源 <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 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的評量 2. 評量辨識趨勢的文件記錄與報告 3. 分析受評者對案例研究與情境的回應 4. 觀察受評者關於國際市場研究的呈現 5. 口頭或書面詢問，評估受評者對所研究的國際市場相關的文化層面知識 6. 評估受評者對欲開發市場所做的決策建議文件報告
說明與補充事項	<p>【註1】目標市場可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 特定單一或數個國家 ● 特定單一國家或數個國家中的單一/數個地理區 ● 所挑選區域內的特定次族群 ● 綜合上述 <p>【註2】資訊要求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 收支平衡資料 ● 競爭對手 ● 消費者的文化與社會影響 ● 需求與未滿足的需求 ● 人口統計資料 ● 經濟與社經資料 ● 國外投資法規 ● 市場區隔大小 ● 關稅與非關稅障礙 <p>【註3】可經由下列單位獲得協助：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 台灣辦事處商務處，地方單位局處與商會 ● 產業或貿易協會、其他私人組織、顧問

	<ul style="list-style-type: none">● 組織內的管理者與同事 <p>【註4】來源可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 學術出版品與人員● 台灣辦事處商務處，省/領地部會局處與商會● 貿易與商務出版品 <p>【註5】統計分析可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 集中趨勢量數● 離散量數● 變數的本質及之間的關聯程度● 機率曲線常態分配● 抽樣● 時間數列分析 <p>【註6】趨勢可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 購買模式● 需求與未滿足需求的改變● 決策者/購買者的人口統計資料● 進口相對於本地銷售● 季節性變化 <p>【註7】因果影響可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 對台灣與台灣產品與服務的態度● 消費者意識● 與價值觀、信仰有關的文化考量● 產品或服務目前的可取得性● 經濟或社經因素● 產品或服務在當地的替代方案● 潛在消費者的觀感 <p>【註8】做決策可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 要採納的市場進入策略● 選擇進一步深入研究的市場● 欲開發的市場 <p>【註9】相關人員可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 組織執行長、董事會● 市場研究的客戶● 管理者或主管
--	---

	● 行銷經理
--	--------