

職能單元代碼	KMA5R0156v2
職能單元名稱	規劃市場研究
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、確認市場研究需求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 與相關人員【註1】溝通企業營運的市場研究 2. 確認市場研究對於企業活動的貢獻【註2】 3. 分析企業規劃和績效文件【註3】以決定研究需求【註4】 4. 與相關人員資訊以決定研究需求 5. 發展市場研究需求的說明文件 <p>二、定義市場研究目標：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 撰寫研究目標草案 2. 進行初步專案範圍【註5】界定 3. 與相關人員諮詢研究草案目標，以確保所收集資訊是相關且有用 4. 評量並完成與範圍參數相關的草案目標 <p>三、定義數據收集途徑：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 確認符合目標需求的數據型態【註6】 2. 決定最佳數據型態組合以符合目標需求 3. 確認並評估適合數據收集方法【註7】 4. 確認數據來源 5. 量化所需數據 6. 確認並評估適合的數據處理方法【註8】 7. 為相關數據型態、組合、收集方法、來源、數量以及處理方法做最後決定【註9】 <p>四、發展市場研究計畫：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市場研究計畫預估所需資源和時間表 2. 決定市場研究專案的可行性【註10】 3. 準備市場研究計畫並獲得核可 4. 獲得適當人員的核准以執行計畫
職能內涵 (K=knowledge 知識)	<p>一、來自政府、工作守則和國家標準全部型式可能影響企業營運相關法律的關鍵條款</p> <p>二、市場研究原理和慣例</p>

	<p>三、專案規劃原理和慣例</p> <p>四、方法和技術</p>
職能內涵 (S=skills 技能)	<p>一、設定並管理市場研究預算的財務技能</p> <p>二、取得來自資深管理階層認同提案的協商技能</p> <p>三、開發複雜市場研究計畫包括時間表和選擇的組織和時間管理技能</p> <p>四、決定組織市場研究要求的研究和數據收集技能</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. 確認並定義組織的市場研究需求 2. 開發書面化詮釋組織承擔市場研究範圍、目標、時間和預算的市場研究計畫 <p>二、評量所需情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 來自之前行銷研究活動數據和資訊 2. 辦公室設備和資源 <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 書面化規劃活動報告和計畫市場研究的評估 2. 整合面試結果、履歷審核及第三方提供的職場表現評價來評量應徵者的成績 3. 與團隊成員和資深管理階層溝通以精進市場研究規劃活動的觀察 4. 市場研究簡報的觀察 5. 口頭或書面質詢 6. 來自職場或訓練環境鑑定文件的評量 7. 評量團隊成員、同事、主管和經理人分享評語
說明與補充事項	<p>【註1】相關人員可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客 ● 客戶 ● 企業主 ● 經理人 ● 主管 ● 供應商 <p>【註2】市場研究的貢獻可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 最佳實踐 ● 有關競爭者、顧客、利害關係人的資訊

	<ul style="list-style-type: none">● 能夠預測的資訊：<ul style="list-style-type: none">■ 行銷■ 政策制定■ 服務發展和提供■ 策略計畫 <p>【註3】企業規劃和績效文件可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 通訊信件● 財務報告● 有關銷售和銷售能力績效的資訊● 內部報告 <p>【註4】研究需求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 競爭研究：<ul style="list-style-type: none">■ 比較消費者對於組織服務和那些競爭對手的態度■ 確認競爭者產品和服務使用的頻率■ 確認關鍵競爭者及其優勢■ 衡量認知● 消費者研究：<ul style="list-style-type: none">■ 發展消費者的細部輪廓描繪■ 確認在態度和行為模式的改變■ 確認既有、潛在或流失的消費者● 位置研究：<ul style="list-style-type: none">■ 確認地點的態度■ 確認資訊或服務分散的合作機會■ 確認對於產品或服務在其他地點的需求● 定價研究：<ul style="list-style-type: none">■ 確認對於定價的態度■ 確認成本■ 測試替代性定價策略● 產品和服務研究：<ul style="list-style-type: none">■ 評估競爭者產品■ 評估消費者對於簡介和包裝的態度■ 確認潛在新產品或服務或其生命週期的結束■ 衡量對於既有產品和服務的態度● 宣傳研究：
--	--

	<ul style="list-style-type: none">■ 衡量廣告和宣傳有效性■ 測試替代性訊息■ 測試並比較不同媒體選擇 <p>【註5】專案範圍可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 所需和現有人力資源、財務和物資資源● 外部市場研究協助的需求● 可能的研究地點● 可能的研究方法● 可能的樣本規模和樣本性質● 進行研究可用和所需的時間 <p>【註6】數據型態可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 正式和非正式評論及其他來自顧客、客戶、員工和其他的回饋● 政府統計● 產業規劃資訊● 質化數據● 量化數據● 銷售數據 <p>【註7】數據收集方法可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 個案研究調查● 焦點團體● 文獻搜尋● 郵件調查● 親自或電話的一對一訪談● 個人績效的觀察● 結構或非正式小團體討輪● 監督或未監督問卷或受訪者其他工具的完成● 問卷的使用和員工其他工具以記錄有關企業活動的數據 <p>【註8】數據處理方法可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 數據流程服務專家● 手冊或個人方法● 包裝分析性常規工作或專案● 專家軟體套裝 <p>【註9】決定可能包括：</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none">● 達成具有可用資源、和支出以及選擇有益的選擇● 選擇與組織政策和程序一致● 選擇最佳滿意的研究目標 <p>【註10】市場研究專案的可行性可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 執行建議的可能的容易性● 方法的品質和可信度● 研究的最終使用性● 無論是否使用其他方法獲得類似有效的結果
--	---