

職能單元代碼	KMM5R0158v2
職能單元名稱	執行和監測行銷活動
領域類別	行銷與銷售/行銷管理
職能單元級別	5
工作任務與行為指標	<p>一、執行行銷策略和戰術：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 向利害關係人【註1】報告其在行銷【註2】規劃流程中的角色和職責 2. 確認並對行銷和非行銷人員【註3】簡報行銷計畫的成功關鍵因素、以及計畫目標、績效衡量，以及各自的角色和責任 3. 按照組織要求，排序行銷策略並確認其執行的資源【註4】 4. 執行溝通和團隊建立策略以確保負責行銷組合【註5】各項元素的人員會一起合作，以達到組織行銷目標 5. 按照行銷計畫，執行策略，並監測與分析行銷績效 <p>二、監測行銷策略和戰術：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 配合行銷計畫的傳播目標，監測並執行宣傳活動 2. 配合組織政策和行銷計畫目標，監測產品、訂價與通路決定 3. 配合行銷計畫中的目標族群，監測行銷結果 4. 對應預算，監測營收與成本，並分析記錄其變異 5. 準備並簡報行銷報告，作為持續達成行銷目標的指引依據 <p>三、評估並改善行銷績效：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 定期評估行銷績效 2. 藉由與客戶以及負責行銷組合不同分工的人員討論，確認改善機會 3. 做出符合客戶需求改變的業務改變，以維護業務的相關性和可行性 4. 按照組織要求，記錄改善的建議 5. 與相關利害關係人溝通行銷目的和目標的變化，以促進改善的執行
職能內涵 (K=knowledge 知識)	<p>一、組織策略和行銷目標、計畫和績效衡量</p> <p>二、行銷組合的原則</p>

	三、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
職能內涵 (S=skills 技能)	<p>一、聯繫來自多元背景和多元能力人的文化適切溝通技能</p> <p>二、準備行銷績效複雜報告的讀寫技能</p> <p>三、分析行銷績效、收入和成本的計算技能</p> <p>四、管理行銷團隊的團隊工作技能</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. 成功執行在組織行銷計畫定義的行銷策略 2. 聯絡參與進行行銷活動的人員 3. 監控、評估和針對所定義目標行銷活動的報告 4. 修改行銷活動與新的或明顯的趨勢一致 <p>二、評量所需情境與特定資源：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 辦公室設備和資源 2. 組織和行銷策略計畫 <p>三、評量方法：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 個案研究和情境回應的分析 2. 行銷績效書面報告的評估 3. 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 4. 工作團隊管理活動的觀察 5. 行銷績效報告簡報的觀察 6. 口頭或書面詢問 7. 來自工作場所或訓練環境認證文件的評量 8. 來自團隊成員、同事、上司或經理人見證分享的評量。
說明與補充事項	<p>【註1】利害關係人可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 董事會 ● 財務人員 ● 人力資源人員 ● 資訊人員 ● 經理人 ● 行銷人員 ● 業主 ● 製作人員 ● 主管

	<p>【註2】行銷可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 率企業對企業的行銷● 直效行銷● 概念行銷● 商品行銷● 公部門行銷● 服務行銷● 電話行銷 <p>【註3】非行銷人員可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 素廣告人員● 經理人● 公關人元● 銷售經理人● 銷售團體● 員工● 主管 <p>【註4】資源可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 財務● 人力● 資訊● 物質● 技術 <p>【註5】行銷組合可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 分銷● 服務水準● 定價產品或服務變數譬如:<ul style="list-style-type: none">■ 設計■ 品質■ 範圍■ 安全特性■ 技術特性● 促銷
--	--