

職能單元代碼	KMM5R0880v2
職能單元名稱	零售市場產品行銷
領域類別	行銷與銷售/行銷管理
職能單元級別	4
工作任務與行為指標	<p>一、建立經銷客戶需求</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 研究現有及潛在客戶建立其需求</li> <li>2. 為客戶確認交易及比較需求</li> <li>3. 設計及導入系統以收到回應及處理客戶回饋</li> <li>4. 評估行銷研究資訊來對照確保商業計劃的目標</li> <li>5. 紀錄客戶和產品、服務及和行銷要素有關的需求及偏好</li> </ol> <p>二、發展行銷策略</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 根據商業計劃、客戶需求、商業夥伴、市場定位與物流的承載能力和相關交易及預測，來設計行銷策略以最佳化銷售與利潤</li> <li>2. 準確地完成產品市場區隔，確認銷售對象及定位</li> <li>3. 確定執行行銷計劃的資源需求</li> <li>4. 準確地設定促銷活動的成本以接觸被認定的潛在客戶</li> <li>5. 準確地確定行銷組合</li> <li>6. 確定促銷及分配方式以達成認定的行銷區隔</li> </ol> <p>三、實施行銷策略</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 針對經銷客戶的競爭地位實施行銷策略</li> <li>2. 依需求有效地執行行銷策略以分配商業資源</li> <li>3. 和內部及外部員工溝通以實施行銷策略</li> </ol> <p>四、監控行銷策略</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建立系統以定期監控行銷活動及評估行銷策略</li> <li>2. 完成行銷策略的分析以確定新興的或改變中的商機</li> <li>3. 為行銷計劃監控績效目標的達成</li> <li>4. 確認及處理障礙以達成行銷策略的成果</li> </ol> <p>五、評估行銷策略及客戶滿意度</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 確保客戶對營銷組合各個方面的反應，指導未來的營銷活動</li> <li>2. 評估銷售和服務水平，以確定改變機會，並改進對企業或直接客戶的營銷活動</li> </ol>

	3. 評估銷售和營銷成果，指導未來產品和服務開發、變革和改進 4. 對於與員工和商業客戶的具體營銷工作相關績效改進建議
<b>職能內涵</b> <b>(S=skills 技能)</b>	一、溝通協調能力 二、讀寫技能 三、研究能力，參閱過去行銷活動和歷史資料 1.
<b>職能內涵</b> <b>(K=knowledge 知識)</b>	一、研究方法 二、行銷的原則及執行 三、商業政策和程序 四、相關法規對行銷活動的影響
<b>評量設計參考</b>	一、評量之關鍵面向/能力證明之證據 1. 營銷策略如何影響採購、庫存管理、物流、分銷以及產品和服務的銷售 2. 根據產品及服務完成準確客戶資料 3. 根據現在數據，制定有效的行銷策略 4. 準確決定市場組合 5. 實施行銷策略以達成目標 6. 與內外部人員溝通及瞭解以實行行銷策略 7. 維持客戶滿意度 8. 評估及檢視行銷策略以改進特定商品或服務市場佔有率及獲利率 二、評量所需情境與特定資源 1. 一個真實或模擬的環境 2. 相關的文件，例如： (1) 商業政策及程序手冊 (2) 產品及服務資訊 (3) 市場 三、評量方法 1. 在工作場域中觀察 2. 第三方的主管報告 3. 詳細案例研究

	<p>4. 書面或口頭的詢問以獲取及了解知識</p> <p>5. 檢視第三方工作績效報告及相關證據</p>
說明與補充事項	<p>【註1】客戶包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新的和現有客戶</li> <li>● 商業客戶</li> <li>● 最終顧客</li> <li>● 外部或內部客戶</li> <li>● 不同社會、文化及種族背景以及不同生理及心理能力的人</li> <li>● 有固定及特別需求的客戶</li> </ul> <p>【註2】市場研究資訊可能是：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 電子化資料庫、網際網路、虛擬私人網絡、額外網絡、網路搜尋</li> <li>● 視覺媒體，影響力及電視新聞</li> </ul> <p>【註3】商業計劃的要素可能包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 銷售</li> <li>● 行銷</li> <li>● 購買及採購</li> <li>● 出售</li> <li>● 人資</li> <li>● 公關</li> <li>● 偶發性</li> <li>● 風險管理</li> <li>● 環境</li> </ul> <p>【註4】行銷策略可能有不同依據：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 產品或服務</li> <li>● 商業關係</li> <li>● 策略性需要</li> <li>● 銷售策略</li> <li>● 促銷策略和期間、循環、涵蓋範圍，和產品及人口策略的服務</li> <li>● 經濟</li> <li>● 競爭</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社會及文化因素</li> <li>● 政治影響</li> <li>● 法令因素</li> <li>● 天然因素</li> <li>● 科技</li> </ul> <p>【註5】 資源要求可能包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 人</li> <li>● 材料</li> <li>● 設備及技術</li> <li>● 時間</li> </ul> <p>【註6】 行銷組合可能包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 促銷</li> <li>● 產品</li> <li>● 價格</li> </ul> <p>【註7】 監控行銷活動可能包商：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 市場控制</li> <li>● 市場資訊</li> <li>● 市場計劃</li> <li>● 市場架構</li> <li>● 市場佔有</li> </ul> <p>【註8】 評估行銷策略可能包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 場所</li> <li>● 產品及服務組合</li> <li>● 配套組合及發表</li> <li>● 品質因素</li> <li>● 持續性</li> </ul> <p>【註9】 行銷成果可能安排或衡量根據：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主要績效指標</li> <li>● 策略目標</li> <li>● 市場佔有</li> <li>● 價格</li> <li>● 市場和銷售指標</li> <li>● 品牌價值</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 品質標準及條件</li><li>● 績效標竿</li><li>● 里程碑</li></ul>
--	--