

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>研究現有及潛在客戶建立其需求</li> <li>為客戶確認交易及比較需求</li> <li>設計及導入系統以收到回應及處理客戶回饋</li> <li>評估行銷研究資訊來對照確保商業計劃的目標</li> <li>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>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>準確地完成產品市場區隔，確認銷售對象及定位</li> <li>確定執行行銷計劃的資源需求</li> <li>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>準確地確定行銷組合</li> <li>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>針對經銷客戶的競爭地位實施行銷策略</li> <li>依需求有效地執行行銷策略以分配商業資源</li> <li>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>建立系統以定期監控行銷活動及評估行銷策略</li> <li>完成行銷策略的分析以確定新興的或改變中的商機</li> <li>為行銷計劃監控績效目標的達成</li> <li>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>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>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>

	<p>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</p> <p>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</p>
<b>職能內涵 (S=skills 技能)</b>	<p>一、溝通協調能力</p> <p>二、讀寫技能</p> <p>三、研究能力，參閱過去行銷活動和歷史資料</p> <p>1.</p>
<b>職能內涵 (K=knowledge 知識)</b>	<p>一、研究方法</p> <p>二、行銷的原則及執行</p> <p>三、商業政策和程序</p> <p>四、相關法規對行銷活動的影響</p>
<b>評量設計參考</b>	<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. 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</li> <li>2. 根據產品及服務完成準確客戶資料</li> <li>3. 根據現在數據，制定有效的行銷策略</li> <li>4. 準確決定市場組合</li> <li>5. 實施行銷策略以達成目標</li> <li>6. 與內外部人員溝通及瞭解以實行行銷策略</li> <li>7. 維持客戶滿意度</li> <li>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</li> </ol> <p>二、評量所需情境與特定資源</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一個真實或模擬的環境</li> <li>2. 相關的文件，例如：</li> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 商業政策及程序手冊</li> <li>(2) 產品及服務資訊</li> <li>(3) 市場</li> </ol> <p>三、評量方法</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在工作場域中觀察</li> <li>2. 第三方的主管報告</li> <li>3. 詳細案例研究</li> </ol> </ol>

	<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><b>【註1】</b>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><b>【註2】</b>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><b>【註3】</b>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><b>【註4】</b>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>

- 社會及文化因素
- 政治影響
- 法令因素
- 天然因素
- 科技

【註5】資源要求可能包含：

- 人
- 材料
- 設備及技術
- 時間

【註6】行銷組合可能包含：

- 促銷
- 產品
- 價格

【註7】監控行銷活動可能包商：

- 市場控制
- 市場資訊
- 市場計劃
- 市場架構
- 市場佔有

【註8】評估行銷策略可能包含：

- 場所
- 產品及服務組合
- 配套組合及發表
- 品質因素
- 持續性

【註9】行銷成果可能安排或衡量根據：

- 主要績效指標
- 策略目標
- 市場佔有
- 價格
- 市場和銷售指標
- 品牌價值

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