

職能單元代碼	KRM4R0871v2
職能單元名稱	管理網路零售品牌
領域類別	行銷與銷售/零售與通路管理
職能單元級別	4
工作任務與行為指標	<p>一、管理網路零售品牌</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建立網際網路上的經營宗旨 2. 整合網路上和其他品牌管理策略 3. 確定網路消費觀念的品牌 4. 確定在網路環境競爭對手品牌比較優勢 5. 確定以網路形式傳達品牌方法 6. 建構網路品牌以獲得最佳效果 7. 評估網路機制和品牌影響的管道 8. 透過網路業務創造更多品牌特徵 9. 確定品牌價值 10. 衡量正在進行的品牌價值和成功指標 <p>二、提升網路品牌價值</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 蒐集診斷數據來支持品牌忠誠度和客戶行為的管理 2. 整合網路品牌管理，廣告和促銷活動 3. 確定網路環境中的品牌所有權和保護法律要求 4. 保護所有網路區域品牌相關的知識產權 5. 辨識國際司法機構以及限制品牌保護的規定 6. 與其他組織聯合品牌的保護協議 7. 通過網路部署策略品牌價值
職能內涵 (S=skills 技能)	<p>一、讀寫技能</p> <p>二、蒐集與分析數據技能</p> <p>三、規劃和管理技能</p> <p>四、設計網路品牌推廣策略</p> <p>五、分析技能</p>
職能內涵 (K=knowledge 知識)	<p>一、網路市場品牌價值和品牌滲透</p> <p>二、企業的產品和服務範圍</p> <p>三、網路品牌的比較特點和優勢</p> <p>四、市場份額和當前業績</p> <p>五、網頁設計，網域名稱對網路品牌管理影響</p>

	<p>六、企業技術</p> <p>七、限制銷售策略成功的因素</p> <p>八、有關商業法和立法</p> <p>九、研究和分析品牌資產和客戶價值技術和程序</p> <p>十、團隊領導人和協作技術</p> <p>十一、 審批流程和關鍵人員</p> <p>十二、 有關知識產權和標準組織</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. 從現有文件（電子和書面）中識別和訪問可靠和最新訊息，以評估品牌價值並預測市場趨勢 2. 網路品牌管理戰略和關鍵績效指標與戰略，市場營銷和商業計劃的交叉比對 3. 開發監測流程和機制，以衡量網絡品牌效益 4. 網路環境中使用協作和協商過程來管理組織內部或外部的零售品牌 5. 制定實現品牌定位的計劃 6. 持續量測、檢討和改善品牌保護和價值的證據 7. 網路交易的知識和理解品牌保護影響的證據 <p>二、評量所需情境與特定資源</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 一個真實或模擬工作環境 2. 有關文件，如： <ol style="list-style-type: none"> (1) 法規和法定要求 (2) 業界實務守則 (3) 對現有商業模式和 IT 基礎設施訊息和數據 3. 訊息： <ul style="list-style-type: none"> • 市場 • 競爭對手 • 產品和服務 • 供應商 • 新技術 <p>三、評量方法</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在工作場所的表現觀察 2. 角色扮演

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 一個詳細案例分析 4. 從主管第三方報告 5. 客戶反饋意見 6. 書面或口頭詢問，以評估的認識和理解 7. 在職業績證明材料和第三方職場工作績效報告審查
說明與補充事項	<p>【註1】 在線功能考慮可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 網站架設 ● 網域名稱 ● 搜尋引擎 <p>【註2】 品牌管理策略可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 計劃 ● 資源規劃 ● 銷售策略 ● 定價策略 ● 推廣和分銷策略 ● 保留和忠誠度計劃 ● 網路搜尋 ● 競爭對手活動的評估 ● 針對在線客戶偏好和購買行為 <p>【註3】 網路消費者可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新的或重複接觸 ● 內部和外部聯繫人 ● 客戶常規或特殊要求 ● 人們從各種社會，文化和種族背景，並具有不同的物理和心理能力 ● 企業客戶或個人 ● 國內或國際客戶 <p>【註4】 品牌包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 產品品牌 ● 公司品牌 ● 供應商品牌 ● 註冊商標 ● 註冊品牌

	<ul style="list-style-type: none"> ● 知識產權 <p>【註5】 進行溝通方法可以包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 交互式網絡內容 ● 網路搜尋 ● 廣告橫幅 <p>【註6】 網路呈現可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 網站 ● 廣告條幅 ● 網路搜尋 ● 參考鏈接 ● 電子郵件 <p>【註7】 其它品牌特徵可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 最優惠價格 ● 獨家優惠 ● 範圍 ● 獨特功能（僅網路） ● 早期訪問（時尚或趨勢） ● 物流（送貨上門） ● 個人獎勵 <p>【註8】 品牌價值可能涉及之間相互作用：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商標和註冊公司名稱 ● 內部或外部使用 ● 為客戶、股東和員工公平價值或優越價值概念 <p>【註9】 法律要求可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 貿易慣例和公平交易法 ● 菸草法律 ● 酒法 ● 彩票立法 ● 業界實務守則 ● 出售二手貨 ● 銷售 X 和 R 級產品 ● 運輸、倉儲和貨物處理 ● 報關、進出口條例
--	--

	<p>【註10】 網路品牌管理相關的知識產權可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 網站 ● 域名 ● 品牌特徵 ● 有關客戶或市場訊息 <p>【註11】 司法管轄區包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 國家和國際機構 ● 立法 ● 法律 ● 文化 ● 內部和組織外部在線系統 <p>【註12】 聯合品牌協議將取決於：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 產品種類齊全或類別要求 ● 目標，如價格、利潤、品牌佔有率和市場份額 ● 調查要求 ● 物有所值 ● 風險分擔 ● 市場地位 ● 規劃週期和時間 ● 成本和價格分析 ● 商定條款和條件 ● 知識產權和技術權利 ● 價值管理 ● 連續性 ● 供應鏈管理 ● 基礎設施和資本支出要求 ● 組織系統兼容性
--	---