

行銷專員職能基準

| 版本 | 職能基準代碼 | 職能基準名稱 | 狀態 | 更新說明 | 發展更新日期 |
|----|---------------|--------|------|---------------------|------------|
| V2 | KMM2431-002v2 | 行銷專員 | 最新版本 | 略 | 2018/12/21 |
| V1 | KMM2431-002 | 行銷專員 | 歷史版本 | 已被《KMM2431-002v2》取代 | 2015/12/31 |

| | | | | | |
|-------------------------|------------|-------------------------------|--------------|-------|--|
| 職能基準代碼 | | KMM2431-002v2 | | | |
| 職能基準名稱 (擇一填寫) | | 職類 | | | |
| | | 職業 | 行銷專員 | | |
| 所屬類別 | 職類別 | 行銷與銷售 / 行銷管理 | 職類別代碼 | KMM | |
| | 職業別 | 廣告及行銷專業人員 | 職業別代碼 | 2431 | |
| | 行業別 | 專業、科學及技術服務業 / 廣告業及市場研究業 | 行業別代碼 | M7310 | |
| 工作描述 | | 分析市場及消費者行為，進行產品與服務之定位及行銷相關活動。 | | | |
| 基準級別 | | 4 | | | |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|-----------|----------------------|--|--|--------|---|--|
| T1 進行市場研究 | T1.1 進行案頭研究以蒐集市場背景資訊 | <p>O1.1.1 市場研究工具(質化或量化工具、整理方法、統計軟體選擇)</p> <p>O1.1.2 市場初步研究報告</p> | <p>P1.1.1 使用適當來源進行初步案頭研究，以蒐集市場背景資訊</p> <p>P1.1.2 確認資訊蒐集和整理之工具及方法的選擇方案</p> <p>P1.1.3 決定並取得對於市場研究文件報告格式的批准同意</p> <p>P1.1.4 按照組織程序，以准許的格式報告初步研究結果</p> | 5 4 | <p>K1 市場研究原則和實務：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 數據處理方法和數據分析技術 ■ 樣本設計 ■ 假設的發展和使用方式 ■ 研究報告格式 ■ 質化和量化研究的角 | <p>S1 分類、儲存和取得市場研究資訊的資訊管理技能</p> <p>S2 概念化、測試和精進質化與量化問卷及其他工具的創新和創造力技能</p> <p>S3 製作具有複雜構想的</p> |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|------|--------------------|--------------------------------|---|------|--------------------------|--|
| | T1.2 發展研究方法和目標 | O1.2.1 研究目標規劃 O1.2.2 研究方法設計 | P1.2.1 發展市場研究的假設和研究目標 P1.2.2 確認量化數據的選擇 P1.2.3 確認市場研究的方法，並且決定、發展、測試並修正所需的調查工具 P1.2.4 決定並測試數據萃取、整理和分析的方法 | | 色和使用方式 ■ 調查工具的使用方式 | S4 報告的讀寫技能 找出資訊來源、設計並分析市場研究策略的研究和數據蒐集技能 |
| | T1.3 招募受訪者 | O1.3.1 受訪者名單 | P1.3.1 解釋市場研究計畫以確認潛在受訪者及其條件 P1.3.2 確認受訪者符合研究和組織之需求 P1.3.3 按照研究方法和組織要求招募受訪者 | | | |
| | T1.4 蒐集來自受訪者的數據和資訊 | O1.4.1 數據/資訊彙整 | P1.4.1 準備並安排蒐集數據的資源 P1.4.2 使用調查工具蒐集數據和資訊 P1.4.3 按照組織程序記錄所蒐集的數據和資訊 P1.4.4 按照組織程序，儲存並保護調查資訊和數據 | | | |
| | T1.5 分析研究資訊 | O1.5.1 數據/資訊分析 | P1.5.1 檢閱所蒐集數據和資訊的品質 P1.5.2 選擇適當技術以總結數據和資訊 P1.5.3 設計軟體檔案輸入數據和資訊 P1.5.4 使用適當的研究設計方法處理數據 P1.5.5 解釋並總計數據和資訊(包括分類)，以提供相關之研究目標 | | | |
| | T1.6 準備研究報告 | O1.6.1 市場研究報告 | P1.6.1 整理並評估結果對於研究目標的相關性和有效性 P1.6.2 準備研究報告 | | | |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|---------|----------------|---------------|---|--------|---|---|
| | | | P1.6.3 按照組織程序，與相關人員和利害關係人溝通研究結果 | | | |
| T2 市場分析 | T2.1 區隔市場 | O2.1.1 市場區隔規劃 | <p>P2.1.1 按照行銷計畫，確認用來區隔市場的標準</p> <p>P2.1.2 按照行銷計畫，確認並取得區隔和概括描述市場資訊的來源</p> <p>P2.1.3 按照確認的標準來區隔市場</p> <p>P2.1.4 檢視市場區隔相關要素，例如規模、潛力、獨特需求、成員之辨認或特殊之媒體使用模式</p> <p>P2.1.5 根據行銷目標選擇市場區隔，並視需要選擇與應用新的區隔標準</p> | 5 4 | <p>K2 資料蒐集和分析技術</p> <p>K3 產業知識：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 行銷組合的組成部分 ■ 行銷計畫的要素 ■ 行銷溝通的概念和流程 <p>K4 組織結構、角色職責、責任、業務和行銷計畫</p> <p>K5 產品和服務的標準及最佳實務模型</p> | <p>S5 選擇符合組織需求的目標市場和定位策略的創新技能</p> <p>S6 準備報告並解釋內部和外部行銷資訊的讀寫技能</p> <p>S7 確認並分析市場區隔和目標市場的研究技能</p> |
| | T2.2 確認目標市場 | O2.2.1 目標市場規劃 | <p>P2.2.1 評估用來判定並描述產品或服務的整體市場的方法</p> <p>P2.2.2 將產品或服務的預期使用者，及所選的市場區隔定義為目標市場</p> <p>P2.2.3 使用市場區隔變數描述目標市場</p> <p>P2.2.4 確認可行的策略性行銷選擇方案，並選擇最符合行銷計畫要求的目標市場策略</p> | | | |
| | T2.3 描述目標對象之輪廓 | O2.3.1 目標市場描述 | <p>P2.3.1 以消費者輪廓的形式來描述整體市場及選定的市場區隔</p> <p>P2.3.2 按照行銷計畫的要求，使用人口統計或心理變數描述消費者輪廓</p> <p>P2.3.3 描述消費者對於所提供產品和服務的態度</p> | | | |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|-----------------|------------------|--------------------|--|------|--|---|
| | | | P2.3.4 確保消費者輪廓之描述符合組織在語言、格式、內容和詳細程度方面的要求 | | | |
| | T2.4 發展定位策略 | O2.4.1 產品/服務定位分析報告 | <p>P2.4.1 確認可行的定位策略，並選擇策略以符合行銷需求和消費者輪廓</p> <p>P2.4.2 按照組織要求，撰寫包含多個選擇方案的定位執行計畫</p> <p>P2.4.3 在特定時間內提交計畫給主管，並根據回饋進行適當調整</p> | | | |
| T3 為特定市場分析消費者行為 | T3.1 確認產品或服務的市場 | O3.1.1 市場概況分析 | <p>P3.1.1 按照行銷計畫，蒐集產品或服務的市場或市場區隔的資訊</p> <p>P3.1.2 從市場概況或現有的客戶資料，確認市場或市場區隔的消費者屬性</p> <p>P3.1.3 按照行銷計畫，確定並測試產品或服務的特色</p> | 5 | <p>K6 產業和產品/服務的知識</p> <p>K7 行銷溝通的概念和流程</p> | <p>S8 準備複合行銷概念報告的讀寫技能</p> <p>S9 調查整體市場趨勢、過往產品、服務績效和消費者行為特徵的研究技巧</p> |
| | T3.2 評估消費者感興趣的原因 | O3.2.1 消費者需求分析 | <p>P3.2.1 藉由未來趨勢和過去績效的分析，調查消費者對於產品或服務之需求</p> <p>P3.2.2 評量產品或服務過往有關其吸引力焦點有效性的行銷或定位</p> <p>P3.2.3 評估、測試並預測個人、社會和生活方式對於產品或服務的消費者行為的影響</p> <p>P3.2.4 分析消費者對於之前行銷溝通的反應</p> <p>P3.2.5 按照行銷計畫，評估組織行為的能力以快速回應消費者對於產品或服務的需求</p> | | | |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|-------|------------------------|------------------|---|------|--|---|
| | T3.3 推薦產品或服務吸引力焦點的行銷策略 | O3.3.1 消費者行為分析簡報 | <p>P3.3.1 確保行銷策略能解決消費者固有和養成的需求，並吸引影響決定行銷的動機</p> <p>P3.3.2 簡報概述吸引力焦點如何影響消費者行為，並使用於有效的目標行銷策略的理由</p> <p>P3.3.3 確保吸引力焦點符合法律和道德倫理義務及行銷計畫的預算需求</p> | | | |
| T4 簡報 | T4.1 準備簡報計畫 | | <p>P4.1.1 規劃和記錄簡報作法及預期成果</p> <p>P4.1.2 根據目標對象的特質、地點、資源和人力需求來選擇簡報策略、格式和呈現方式</p> <p>P4.1.3 選擇能夠有助觀眾了解主要概念與核心理念的簡報輔助工具、材料和技巧</p> <p>P4.1.4 向參與人員簡要說明他們在簡報中的角色與責任職責角色及專案計畫*(包括執行作法、時程及預算)</p> <p>P4.1.5 選擇評估簡報效果的方法</p> | 4 | <p>K8 有助於檢視簡報的數據蒐集方法</p> <p>K9 產業、產品/服務</p> <p>K10 政府單位所有相關法規中，可能影響商業運作的重要條款，例如：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 反歧視法(如性別平等工作法、身心障礙者權益保障法等) ■ 產業或企業道德準則與相關行為守則 ■ 個人資料保護法 ■ 環境保護議題 ■ 職業衛生與安全 ■ 產品或服務知識 ■ 消費者保護計畫 ■ 食品安全衛生管理法 | <p>S10 文化合宜的溝通技巧，以和不同背景或技能的人互動</p> <p>S11 簡報技能：使用資訊豐富和引人入勝的方式來溝通核心理念，並使用口語和非口語的技巧來維持與會者的注意力</p> <p>S12 讀寫技能：能準備簡報資料，針對不同目標對象使用不同的撰寫風格</p> |
| | T4.2 向客戶進行簡報 | O4.2.1 簡報文件 | <p>P4.2.1 向目標對象解釋和討論簡報預期成果</p> <p>P4.2.2 使用簡報輔助工具、材料和範例來協助目標對象了解主要概念與核心理念</p> <p>P4.2.3 注意與會者的非口語和口語溝通以促成簡報成果</p> <p>P4.2.4 使用有說服力的溝通技巧來確保聽眾興趣</p> <p>P4.2.5 讓與會者有機會對主要概念與核心理念發問釐清，並調整簡報以符合與會者的需求</p> | | | |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|------------|-------------|----------------|--|------|---------------------------------------|---|
| | | | 和喜好 P4.2.6 有策略地在特定時間點總結主要概念和想法，以幫助觀眾理解簡報 | | K11 有效溝通的原則 K12 有助於簡報的各種簡報輔助工具和材料 | |
| | T4.3 檢視簡報內容 | | P4.3.1 執行檢視簡報成效的方法 P4.3.2 向與會者或參與簡報主要人員詢問對簡報的反應並進行討論 P4.3.3 善用與會者或參與簡報的主要人員的回饋意見，修改簡報的核心想法 | | | |
| T5 促銷產品和服務 | T5.1 規劃促銷活動 | O5.1.1 促銷活動計畫書 | P5.1.1 確認並評估促銷活動，以確保與公司政策要求一致 P5.1.2 根據組織行銷需求，規劃並排定促銷活動的時間表 P5.1.3 向指定的個人和團體諮詢，決定整體促銷活動 P5.1.4 確保時間表和促銷活動成本夠實際，並與預算資源一致 P5.1.5 發展行動計畫，提供促銷服務和產品的細節 | 3 | K13 組織對促銷活動的規劃流程 K14 組織的行銷計畫和有關的預算 | S13 閱讀各種文本、準備一般資訊和文件、和根據目標對象撰寫正式和非正式信函的讀寫技能 S14 針對任務選擇並使用適當技術的技術技能 S15 管理促銷活動的意外事故突發事件的問題解決技能 S16 分析數據，根據預算比較時間表和促銷成本的計算技能 |
| | T5.2 協調促銷活動 | | P5.2.1 確保人員和資源能支援促銷活動，以幫助達成促銷目標 P5.2.2 確認促銷服務的角色職責和責任，並分配給相關人員 P5.2.3 建立提升組織正面形象方式，與目標團體 | | | |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|-----------|----------------|-----------------|---|------|--|---|
| | | | 進行關係聯繫 P5.2.4 使用網絡協助促銷活動的執行 | | | |
| | T5.3 評量並報告促銷活動 | O5.3.1 促銷活動成果報告 | P5.3.1 分析目標對象的回饋和數據，判定提供產品和服務促銷活動的影響 P5.3.2 評估規劃流程的有效性，以確認在未來活動的可能改善 P5.3.3 蒐集回饋並提供給牽涉促銷活動的人員和機構 P5.3.4 分析成本和時間表以評估從促銷活動產生的效益 P5.3.5 準備證據以對未來促銷活動的方向提供建設性建議 | | | |
| T6 進行行銷活動 | T6.1 研究行銷資訊 | | P6.1.1 研究應用於組織的行銷概念 P6.1.2 確認並分析組織的行銷計畫和相關政策及程序 P6.1.3 確認行銷計畫的行銷活動需求 P6.1.4 調查過去行銷活動的相關資訊 P6.1.5 確認市場區隔的輪廓 P6.1.6 確認每個目標區隔市場的定位和市場行銷組合 P6.1.7 確認來自行銷活動的預期結果 | 3 | K15 行銷實務的基礎根據： ■ 行銷概念 ■ 行銷規劃流程 ■ 行銷組合 ■ 市場區隔 ■ 目標和定位 K16 組織有關行銷的政策和程序 K17 有關所行銷產品和服務的特定產品知識 | S17 相關學習技能： ■ 選擇並使用適當的研究方法 ■ 評量並學習有助於組織行銷運作的行銷活動 S18 相關讀寫技能： ■ 為目標對象準備一般資訊和文件 ■ 閱讀各種文本 ■ 撰寫正式和非正式 |
| | T6.2 規劃行銷活動 | O6.2.1 行銷活動計畫書 | P6.2.1 進行基礎行銷資訊的分析 P6.2.2 發展並撰寫行銷活動的工作活動計畫 | | | |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|-----------|-------------|-----------------|--|------|--|--|
| | | | P6.2.3 獲得來自廣告主與公司政策計畫的批准同意 | | | 信函 |
| | T6.3 執行行銷活動 | | P6.3.1 判定並取得工作活動所需的資源 P6.3.2 在工作職責角色內進行行銷活動 P6.3.3 協助指定相關人員執行特定行銷功能的職責和功能 P6.3.4 監控行銷活動，檢視並視需要修正活動計畫 | | | S19 發展執行時間表的規劃和組織技能 S20 解決可能影響計畫及其執行議題的問題解決技能 S21 相關研究技能： ■ 研究行銷概念 ■ 確認行銷市場區隔的概況 |
| | T6.4 檢視行銷活動 | O6.4.1 行銷活動成果報告 | P6.4.1 測量並記錄行銷活動的結果 P6.4.2 針對預期結果檢視行銷活動，並記錄所需之改善 P6.4.3 製作行銷活動報告並與相關企業人員溝通 | | | |
| T7 數位行銷傳播 | T7.1 準備網路廣告 | O7.1.1 網路文案 | P7.1.1 選擇與組織行銷策略相配合的網路廣告媒體 P7.1.2 選擇多元行銷管道以極大化行銷影響力 P7.1.3 確保文案和設計要素，清楚傳達所期望的產品或服務的形象、特色和優勢，並且適合所選媒體的特性 P7.1.4 衡量廣告中的每個要素和它們所安置的位置，以達到聚焦與平衡 P7.1.5 確認字體的選擇適合商品、所選媒體以及廣告的核心訊息，而且格式需達到要素的平衡 (包含行距和邊線視覺最佳化) | 3 | K18 電子商務相關法律實務 K19 消費者保護法 K20 智慧財產權法律規範(著作權法、商標法、專利法、營業秘密法) K21 組織結構、職責和責任 K22 行銷和廣告的原則 K23 使用於電子廣告和行銷的軟體應用 | S22 使用圖表和多媒體設計以創造廣告的創造力和創新技能 S23 聯繫來自不同背景和不同能力人的文化適切溝通技能 S24 解釋行銷、廣告和創意需求，並創造電子廣告的讀寫技能 S25 使用廣告設備和軟體進行電子行銷、觸及 |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|------|---------------------|------------------------------|---|------|--------------------------|-----------------------|
| | | | <p>P7.1.6 確定任何所加入的音效、動畫和圖片能加深廣告的要旨，符合廣告訴求及產品定位，而不是讓訊息失焦</p> <p>P7.1.7 確保廣告符合行銷策略要求，並不違背法律和道德規範</p> | | | 網路和使用多媒體應用的科技技能 |
| | T7.2 使用商業網站作為網路行銷工具 | | <p>P7.2.1 確認網站行銷目標符合組織行銷策略與計畫</p> <p>P7.2.2 確認網站的設計符合目標並傳達出正確的企業形象，以及所提供的產品/服務特色與優勢</p> <p>P7.2.3.確保網站內容、網站指引、連結按鈕、框架和不同頁面皆與行銷策略與計畫一致</p> <p>P7.2.4 確保網站包含資料紀錄、聯絡與留言回應等功能，足以讓網站成為可後續評估的行銷工具</p> | | | |
| | T7.3 運用數位行銷 | O7.3.1 數位行銷規劃(媒介管道、預算、實施策略等) | <p>P7.3.1 確認網路廣告所需的媒體載具和網站連結，並與網站開發商協調合約，確保一切符合行銷策略、預算、法規與道德需求</p> <p>P7.3.2.推廣行銷管道以辨識目標市場區塊</p> <p>P7.3.3.配合行銷策略、媒體合約以及法律和道德規範來放置和散佈網路廣告</p> | | | |
| | T7.4 監控和評估網路行銷的 | O7.4.1 網路廣告成果分析報告 | P7.4.1 監控網路廣告或其他數位行銷產品，並修正錯誤或遺漏 | | | |

| 主要職責 | 工作任務 | 工作產出 | 行為指標 | 職能級別 | 職能內涵 (K=knowledge 知識) | 職能內涵 (S=skills 技能) |
|------|------|------|--|------|-----------------------|--------------------|
| | 結果 | | <p>P7.4.2 為網路廣告效益建立評測與監控標準</p> <p>P7.4.3 在符合組織需求的前提下，依照效益標準來評估網路廣告的效度，並記錄結果</p> <p>P7.4.4 運用評估結果和其他行銷管道的回饋反應來規劃如何改善網路行銷策略與產品</p> | | | |

職能內涵 (A=attitude 態度)

A01 謹慎細心：對於任務的執行過程，能謹慎考量及處理所有細節，精確地檢視每個程序，並持續對其保持高度關注。

A02 追求卓越：會為自己設定具挑戰性的工作目標並全力以赴，願意主動投注心力達成或超越既定目標，不斷尋求突破。

A03 應對不確定性：當狀況不明或問題不夠具體的情況下，能在必要時採取行動，以有效釐清模糊不清的態勢，完成任務。

A04 好奇開放：容易受到複雜新穎的事物吸引，且易於接受新觀念的傾向。

A05 冒險挑戰：在成敗後果不能確定的情境下，對成功機會少但成功後報酬高的事情勇於嘗試的傾向。

說明與補充事項

- 此項職能基準乃參考國外職能資料發展並經國內專家本土化及檢視完成。
- 建議擔任此職類/職業之學歷/經歷/或能力條件：
 - 大專以上畢業，或具 1 年以上行銷相關經歷。
 - 參訓資格依各訓練機構規定。