

行銷經理職能基準

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	KMM2431-003v2	行銷經理	最新版本	略	2018/12/21
V1	KMM2431-003	行銷經理	歷史版本	已被《KMM2431-003v2》取代	2015/12/31

職能基準代碼		KMM2431-003v2			
職能基準名稱 (擇一填寫)		職類			
		職業	行銷經理		
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		研究市場趨勢並評估行銷機會，策劃與發展組織之行銷組合策略，執行行銷活動並管理績效。			
基準級別		5			

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 市場研究	T1.1 確認市場研究需求		P1.1.1 與相關人員溝通市場研究在企業營運中的角色。 P1.1.2 確認市場研究對企業活動的貢獻。 P1.1.3 分析企業規劃和績效文件以決定研究需求。 P1.1.4 向相關人員諮詢以決定研究需求。 P1.1.5 發展市場研究需求的說明文件。	4	K1 市場調查和研究原理： ■ 資料處理方法和分析技能 ■ 符合預算和其他資源限制的專案設計 ■ 調查工具和假設方法 ■ 樣本設計 ■ 質化和量化研究方法	S1 設定並管理市場研究預算的財務技能 S2 獲得來自資深管理階層同意認同提案的協商技能 S3 發展複雜市場研究計畫(包括時間表和選擇方案)的組織和時間管
	T1.2 發展	O1.4.1 市場	P1.4.1 為市場研究計畫預估所需資源和時間表。			

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)
	市場研究計畫	研究計畫書	P1.4.2 判定市場研究專案的可行性。 P1.4.3 製作市場研究計畫。 P1.4.4 獲得適當人員的核准以執行計畫。		<ul style="list-style-type: none"> ■ 數據處理和數據分析方法 ■ 研究報告格式 K2 專案規劃原理： <ul style="list-style-type: none"> ■ 諮詢利益關係人的參與 ■ 時間表、預算和其他執行計畫的發展 ■ 獲得主管批准 ■ 需求分析 K3 統計方法和技術	理技能 S4 判定組織市場研究需求的研究和資料蒐集技能
	T1.3 進行案頭研究	O1.3.1 市場研究工具與格式選擇(包含質化或量化工具、整理方法、統計軟體、文件格式等) O1.3.2 市場初步研究報告	P2.1.1 使用適當來源進行初步研究，以蒐集市場資訊。 P2.1.2 選擇資訊蒐集和整理工具及方法。 P2.1.3 選擇市場研究文件報告格式，並獲得批准。 P2.1.4 按照組織程序核可的格式，報告初步研究結果。	5	K4 行銷溝通的概念和流程 K5 市場研究原則和實務	S5 分類、儲存和取得市場研究資訊的資訊管理技能 S6 概念化、測試和精進質/量化問卷及其他工具的創新和創造力技能 S7 製作具有複雜構思報告的讀寫技能 S8 調查資訊來源、設計並分析市場研究策略的研究和數據蒐集技能
T2 發展行銷方案	T2.1 發展研究方法和目標	O2.1.1 研究目標規劃 O2.1.2 研究	P2.1.1 發展市場研究的假設和研究目標。 P2.1.2 選擇並確認量化數據。 P2.1.3 確認市場研究方法，並決定、發展、測試、修正所			

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)
		方法設計	需的調查工具。 P2.1.4 決定並測試數據選取、整理和分析的方法。			
	T2.2 蒐集來自受訪者的數據和資訊	O2.2.1 數據/資訊彙整	P2.2.1 準備並安排蒐集數據的資源。 P2.2.2 使用調查工具蒐集數據和資訊。 P2.2.3 按照組織程序,以核可的格式記錄所蒐集的數據和資訊。 P2.4.4 按照組織程序,儲存並保護調查資訊和數據。			
	T2.3 分析研究資訊	O2.3.1 數據/資訊分析	P2.3.1 檢閱所蒐集數據和資訊的品質。 P2.3.2 選擇適當技術以彙總數據和資訊。 P2.3.3 設計軟體檔案以輸入數據和資訊。 P2.3.4 使用適當研究設計方法處理數據。 P2.3.5 分類、解釋、總計數據和資訊,以進行相關研究目標的觀察。			
	T2.4 準備研究報告	O2.4.1 市場研究報告	P2.4.1 整理並評估結果對於研究目標的相關性和有效性。 P2.4.2 準備研究報告。 P2.4.3 按照組織程序,與相關人員和利害關係人溝通研究結果。			
T3 分析並簡報研究資訊	T3.1 蒐集並組織資訊	O3.1.1 業主或公司需求分析 O3.1.2 業主(公司)現況與目標落差分析	P3.1.1 按照業主需求與公司政策,以適當格式分析、解釋、傳播、蒐集並組織資訊。 P3.1.2 取得由組織所保有的資訊,以確保資訊的準確度和相關性與組織既定的要求一致。 P3.1.3 按照組織要求,確保蒐集資訊的方法具可靠性,並有效利用資源。	4	K6 工作準則規範(如消費者保護法、公平交易法) K7 組織之記錄維護與歸檔系統、安全程序和安全紀錄實務 K8 組織中有關職場資訊、	S9 閱讀、撰寫並理解各種文本;編輯並校正文件以確保意義清晰、資訊準確且一致的讀寫技能 S10 處理矛盾、模糊、不

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>P3.1.4 確認結合線上研究和非電子資訊來源的研究要求。</p> <p>P3.1.5 按照組織要求，使用企業科技以取得、組織並監測資訊。</p> <p>P3.1.6 按照組織要求，更新、修正、維護並儲存資訊。</p>	K9	<p>法律及道德義務等傳播的政策和程序</p> <p>研究流程和策略以確定資訊的新來源，並選擇最有效率和最佳的使用方式</p>	<p>一致或不充分資訊的問題解決技能</p> <p>S11 選擇並使用適合任務之科技工具的科技技能</p> <p>S12 確認並取得資訊的研究技能</p>
	T3.2 研究並分析資訊	O3.2.1 數據分析報告	<p>P3.2.1 清晰定義研究目標以確保與業主與公司要求一致。</p> <p>P3.2.2 確保所使用的數據和研究策略具有效度且與研究要求有關，並有效率地利用現有資源。</p> <p>P3.2.3 確認所使用的關鍵字彙和詞語為網路搜尋策略的一部分，包括布林邏輯(Boolean operators)的使用和其他搜尋工具。</p> <p>P3.2.4 使用適合研究目的之數據分析方法。</p> <p>P3.2.5 確保所分析的假設和結論受到證據支持，並且與研究目標一致。</p>			
	T3.3 簡報資訊	O3.3.1 簡報資料	<p>P3.3.1 使用適合企業的科技，以適當的格式、風格和結構簡報建議和議題。</p> <p>P3.3.2 遵照組織要求，結構化並格式化報告。</p> <p>P3.3.3 按照組織要求報告並傳播研究結果。</p> <p>P3.3.4 按照組織要求，評論研究結果的適合性和充分性。</p>			
T4 解讀市場趨勢與發展	T4.1 解讀趨勢與市場發展	O4.1.1 市場趨勢分析	<p>P4.1.1 運用市場資料的統計分析去解讀市場趨勢和發展。</p> <p>P4.1.2 分析市場趨勢與發展及其對業務的潛在影響。</p> <p>P4.1.3 運用集中趨勢或離散性和相關性的計量方法，進行市場資訊的量化解釋。</p> <p>P4.1.4 對市場資訊進行質化分析，作為評量企業績效的基</p>	5	<p>K10 經濟、社會和產業方向和趨勢</p> <p>K11 軟體應用，尤其是統計報表製作、統計分析軟體及網路使用技能</p>	<p>S13 簡報統計結果的報告技能</p> <p>S14 製作具有複雜構想和概念報告的讀寫技能</p> <p>S15 使用統計分析技術和</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)
			礎。 P4.1.5 分析現有與潛在競爭者的市場表現及它們的產品與服務，以確認潛在的市場機會或威脅。			基本機率的計算技能
	T4.2 分析質化結果	O4.2.1 市場資訊質化分析報告	P4.2.1 根據業務各面向的分析數據，判定行銷活動的成功要素。 P4.2.2 確認表現超越與表現不佳的產品和服務，做為重新發展或撤銷的考量依據。 P4.2.3 運用可使用的資訊預測技術，預估現有與新興的市場需求。			
	T4.3 報告市場數據	O4.3.1 市場分析簡報	P4.3.1 準備、策劃並解讀數據，並製成視覺化簡報。 P4.3.2 將潛在問題製作為具有評估效果的視覺化簡報，並提供所需的正確行動。 P4.3.3 提出市場資訊分析報告，包括符合組織要求的內容、格式、細節程度與計畫表等。			
T5 辨識並評估行銷機會	T5.1 辨別行銷機會		P5.1.1 分析市場與業務的需求相關資訊，以確認行銷機會。 P5.1.2 研究潛在新市場以及評估有助於業務發展的機會。 P5.1.3 探索各種新創、創新途徑，發展為具潛力的行銷機會。	5	K12 組織的行銷計畫、結構、產品和服務 K13 行銷和行銷組合的原則 K14 評估行銷機會的統計方法和技術，包括預測技術	S16 與多元背景和多元能力人員溝通的技能 S17 確認並解釋市場資訊，並針對不同對象撰寫不同風格文件的讀寫技能 S18 計算並評估新行銷選擇方案之財務資訊的計算技能
	T5.2 調查行銷機會	O5.1.1 行銷機會調查報告	P5.2.1 找出並分析符合組織發展目標與能力的各種機會。P5.2.2 評估各項機會，並決定其對目前業務以及顧客基礎的影響。 P5.2.3 對於各項機會，進行外在因素、成本、利益、風險			

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>與機會的全面評估，並判定其財務可行性。</p> <p>P5.2.4 判定可能的投資報酬與潛在競爭者。</p> <p>P5.2.5 詮釋並評等行銷機會的可行性和可能對於業務的貢獻度。</p>			S19 獲取資訊以解釋市場趨勢並判別行銷機會的研究和評估技能
	T5.3 評估目前運作的改變需求		<p>P5.3.1 參考可行的行銷機會，判別並記錄目前運作的改變需求。</p> <p>P5.3.2 確保因應服務新增或是不同客戶群而做的組織改變，且有顧及到對現有客戶持續提供有品質的服務。</p> <p>P5.3.3 預估改變運作所需的資源。</p> <p>P5.3.4 判定目前運作改變的可行性，並與主要利害關係人溝通。</p> <p>P5.3.5 記錄新確認的行銷機會及目前運作的改變需求。</p>			
T6 為特定市場分析消費者行為	T6.1 確認產品或服務的市場	O6.1.1 市場概況分析	<p>P6.1.1 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>P6.1.2 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>P6.1.3 按照行銷計畫，確定並測試產品或服務的特色。</p>	5	<p>K15 可能影響企業營運相關法規條款，包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 反歧視相關法律(如性別平等工作法、身心障礙者權益保障法等) ■ 個人資料保護法 ■ 道德倫理原則 ■ 行銷行業相關規定 <p>K16 產業、產品(服務)知識</p> <p>K17 行銷溝通的概念和流程</p>	<p>S20 準備複合行銷概念報告的讀寫技能</p> <p>S21 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>
	T6.2 評估消費者感興趣的原因	O6.2.1 消費者需求分析	<p>P6.2.1 藉由未來趨勢和過去績效分析，調查消費者對於產品或服務的需求。</p> <p>P6.2.2 評量產品或服務既有吸引力焦點、有效行銷方式或定位。</p> <p>P6.2.3 評估、測試並預測個人、社會和生活方式對於產品</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)
			<p>或服務的消費者行為的影響。</p> <p>P6.2.4 分析消費者對之前行銷溝通的反應。</p> <p>P6.2.5 按照行銷計畫評估組織能力，以快速回應消費者對產品或服務的需求。</p>		K18 組織結構、程序和行銷目標	
	T6.3 推薦產品或服務吸引力焦點的行銷策略	O6.3.1 消費者行為分析簡報	<p>P6.3.1 確保行銷策略能解決消費者固有和養成的需求，及影響行銷吸引力的動機。</p> <p>P6.3.2 簡報概述關鍵吸引力如何影響消費者行為，及如何訂定有效目標行銷的策略。</p> <p>P6.3.3 確保吸引力焦點符合法律、道德倫理義務，及行銷計畫預算。</p>			
T7 建立並調整行銷組合	T7.1 評估行銷組合各項構成要素	O7.1.1 行銷組合分析報告	<p>P7.1.1 確認主要產品或服務的特色，並預測其市場重要性。</p> <p>P7.1.2 檢視定價政策並分析定價變數，並判定其對於需求的影響。</p> <p>P7.1.3 分析宣傳方法，並判定其對行銷成果的重要性。</p> <p>P7.1.4 檢視經銷通路並預測其對銷結果的重要性。</p> <p>P7.1.5 確認並分析提供客戶服務的程度，並判定其對行銷結果的重要性。</p> <p>P7.1.6 確認潛在客戶群及主要成功壓力點。</p> <p>P7.1.7 分析並測試行銷組合各項構成要素的相互影響性，並建立其對客戶群的相對重要性。</p>	5	K19 行銷組合的要素	<p>S22 為不同對象撰寫不同風格文件以解釋需求的讀寫技能</p> <p>S23 解釋測試結果以管理行銷預算的計算技能</p> <p>S24 設計並修正行銷組合的組織和時間管理技能</p>
	T7.2 為特定市場制	O7.2.2 行銷組合計畫	<p>P7.2.1 確定並評估環境因素對行銷組合的影響。</p> <p>P7.2.2 確認消費者的優先事項、需求和偏好對行銷組合的</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)
	定行銷組合		<p>影響。</p> <p>P7.2.3 考量產品、定價、宣傳、通路和服務的變化，並據以預估行銷目標、目標市場的特色和預期的定位。</p> <p>P7.2.4 選擇能滿足目標市場並符合行銷目標的最佳行銷組合。</p> <p>P7.2.5 確保行銷組合的決策符合組織、策略與營運行銷目標。</p>			
	T7.3 監測並調整行銷組合	O7.3.1 行銷組合測試與修正	<p>P7.3.1 針對行銷績效監測行銷組合，並分隔測試之要素。</p> <p>P7.3.2 評估改變一個或多個市場因素時，對消費者反應的影響。</p> <p>P7.3.3 根據測試結果和市場反應，調整行銷組合構成要素。</p> <p>P7.3.4 確保修正之行銷組合符合預算要求。</p> <p>P7.3.5 確保修正後的行銷組合符合組織、策略和行銷目標，以及預期之定位。</p>			
T8 執行和監測行銷活動	T8.1 執行行銷策略和戰術	O8.1.1 行銷計畫簡報	<p>P8.1.1 向利害關係人報告其在行銷規劃流程中的角色和職責</p> <p>P8.1.2 確認並對行銷和非行銷人員簡報行銷計畫的成功關鍵因素、計畫目標、績效衡量方式，以及各自的角色和責任</p> <p>P8.1.3 按照組織要求，排序行銷策略並確認其執行的資源</p> <p>P8.1.4 執行溝通和團隊建立策略，以確保負責行銷組合各項元素的人員能共同合作以達到組織行銷目標</p>	4	<p>K20 組織的策略和行銷目標、計畫和績效衡量方式</p> <p>K21 行銷組合的原則</p>	<p>S25 製作行銷績效報告的讀寫技能</p> <p>S26 分析行銷績效、收入和成本的計算技能</p> <p>S27 管理行銷團隊的團隊工作技能</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)
			P8.1.5 按照行銷計畫執行策略，並監測與分析行銷績效			
	T8.2 監測行銷策略和戰術	O8.2.1 行銷組合資料分析 O8.2.2 行銷成果報告	P8.2.1 配合行銷計畫的傳播目標，監測並執行宣傳活動 P8.2.2 配合組織政策和行銷計畫目標，監測產品、訂價與通路之決策 P8.2.3 配合行銷計畫中的目標，監測行銷結果 P8.2.4 配合預算，監測行銷營收與成本，並分析記錄其變化 P8.2.5 製作並簡報行銷報告，作為持續達成行銷目標的指引依據			
	T8.3 評估並改善行銷績效	O8.3.1 行銷績效改善報告	P8.3.1 定期評估行銷績效 P8.3.2 藉由與客戶及不同行銷組合負責人員討論，確認改善的機會 P8.3.3 做出符合客戶需求的業務改變，以維護業務相關性和可行性 P8.3.4 按照組織要求，記錄改善的建議 P8.3.5 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 (A=attitude 態度)

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：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審查與更新完成。
- 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，具 3 年以上行銷相關經歷。
 - 參訓資格依各訓練機構規定。