

食品及飼品製造業-行銷業務專業人員

分析階段(A)	
課程類型	
類型	內容
<input type="checkbox"/> 職能基準課程	依據已公告通過審查之職能基準，發展對應之職能基準課程。
<input type="checkbox"/> 職能基準單元課程	依據已公告通過審查之職能基準之個別職能基準單元，發展對應之職能基準單元課程。
<input checked="" type="checkbox"/> 職能課程	透過自行職能分析流程進行訓練需求分析後，發展對應之職能單元課程。
課程基本資訊	
職能導向課程 名稱	行銷業務人員培訓班
課程簡介 (300-500 字)	<p>行銷業務人員職能導向課程之工作任務如下所示，以「蒐集市場資訊」、「分析產品的優劣勢及產品升級與開發」、「開發及評估客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的經營及信用狀況」、「報價、議價與簽約」、「維繫客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)關係」、「運用內部行銷資源」及「達成業務目標」工作任務為主要授課方向，並將課程分為 1.業績目標工作管理、2.產業情報蒐集、3.市場分析與產品力評估、4.銷售與應收帳款管理、5.客戶開發與維繫技巧、6.信用風險評估技巧及 7.談判技巧與合約管理等七門專業課程。</p> <p>課程內容為訓練成為一名行銷業務人員，學習應具備相關知識與技能，並能展現「行銷業務人員」之行為能力，未來可從事行銷業務相關工作，使結訓學員能依據公司營運目標進行業務開發，在「業務開發」階段，分為「產品開發」及「客戶開發」二種開發方式：在產品開發部分透過蒐集市場資訊分析，掌握市場、產品與服務相關資訊，並依據分析結果瞭解產品的優劣勢，並與產品研發相關人員探討新市場/新產品開發可行性，或產品升級與改良；而在客戶開發部分開發潛在客戶及評估客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的經營及信用狀況，確認後進行報價、議價與簽約，以確保公司獲利成長；最後階段進行「客戶維護與業績管理」，能維繫客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)關係並運用內部行銷資源提供行銷資源給客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)，最後能依據業績目標控管內部產銷平衡、出貨及收款作業並回報銷售狀況，有效達成業績目標。</p>
課程總時數	192 小時 (含成果驗證 6 小時)
課程整體 職能級別	3

課程規劃內容

1. 需求說明

因應目前我國將食品安全衛生列為重點重要政策，主因為先前受到毒奶粉、毒澱粉、塑化劑及黑心油等重大食安事件影響，政府必須嚴格把關，加以維護消費者的權益，及國內生產線外移及生產朝自動化驅動因素，使企業必須做足準備，強化自身企業研發、生產、品管、行銷等各面向能力，提供消費者優質的產品、強化行銷能力，開拓市場客源，因此不論在技術或管理層面上，皆仰賴專業技術才的協助。

有鑑於食品產業轉型及政策推動，加上受到大陸低價的影響，廠商必須強化行銷，開拓市場客源，並且穩定既有客源等皆為重要的關鍵因素，因此行銷業務人才儼然為重要職類之一，然而專業的業務行銷人員，需要透過專業培育訓練，故建立「行銷業務人員」的職能模型，據以投入資源開設對應職能的訓練課程，以發揮專業效能，並建立職能導向的人才發展系統，是刻不容緩的事。因為職能發展系統，就是透過建立系統化、規範化的流程，來建立職能模式、評估、訓練和激勵有價值與潛力的專業領域從業人員，建立優秀人才的培育、發展體系與制度，以獲得目前和未來所需的專業人才。

2. 主要對象

未來有意從事行銷業務人員者。

3. 先備條件

符合以下條件之一：

1. 大專以上畢業，或相關工作經歷，並且具基本電腦文書操作能力

工作任務之描述(T)	對應之行為指標(P)	職能級別(L)	對應之職能內涵		
			知識(K)	技能(S)	態度(A)
T1.1 蒐集市場資訊	P1.1.1 能蒐集與彙整產業市場資訊及時事議題(如食安問題)，以分析目標客群需求(如從網路、實體通路、報章雜誌、公司總部等資訊管道)，掌握市場、產品與服務的最新訊息。 P1.1.2 依據目標客群、客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)	3	K01 消費者心理學概念 K02 行銷學概念(包括如 SWOT、STP、4P 等行銷工具) K03 產品與服務專業知識 K04 產業相關資訊	S01 資料彙整技巧 S02 溝通協調技巧	A01 主動積極 A02 持續學習 A03 親和力、開朗 A04 正直誠實 A05 壓力容忍 A06 應變能力

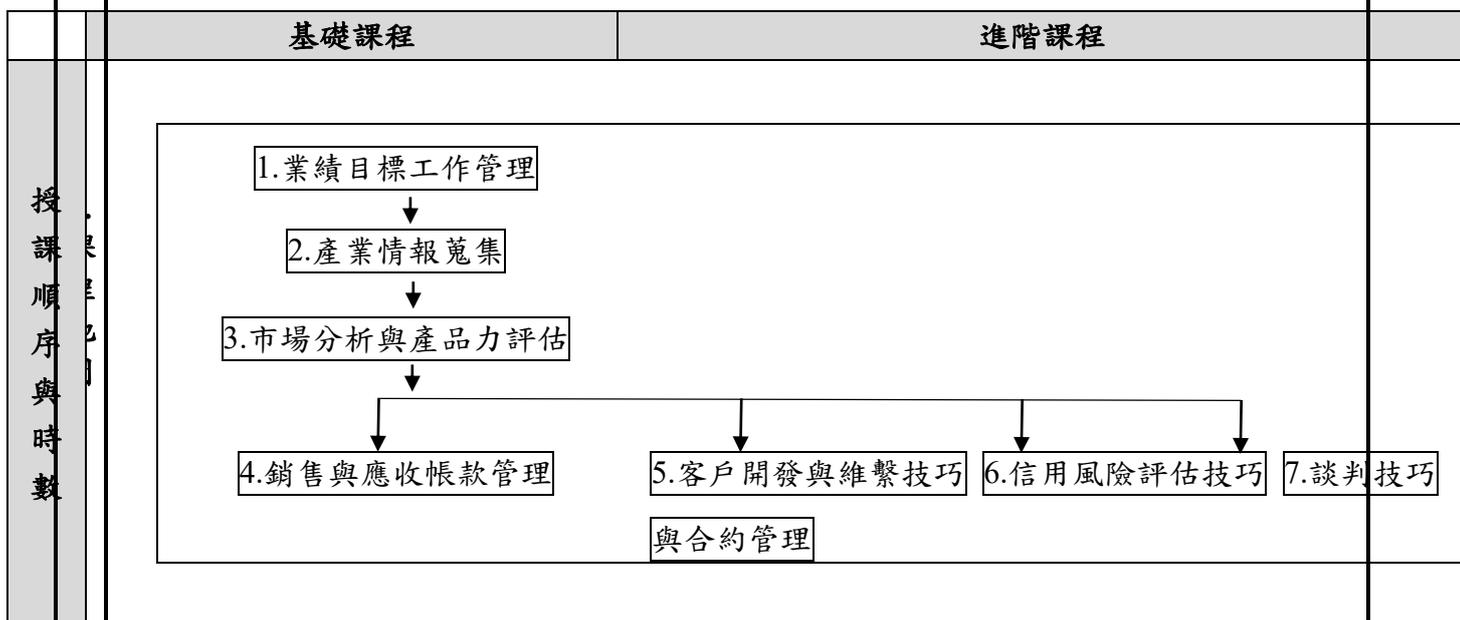
4. 職能內涵

	的背景與需求訊息，與內部團隊人員討論對市場及產品與服務的看法，探討市場開發與維護的執行作法，以維持自身業務執行力與品質。			
T1.2 分析產品的優劣勢及產品升級與開發	<p>P1.2.1 能依據市場資訊、產品與服務分析結果，提出開發新產品需求，並與產品研發相關人員進行討論，探討新市場/產品開發可行性。</p> <p>P1.2.2 能依據公司所彙整的「競品比較資訊」，或收集市場上競爭對手的產品與服務資訊，產品相關人員進行競品分析後，一同探討自家產品升級、改良能力與成本評估。</p>	3	<p>K01 消費者心理學概念</p> <p>K02 行銷學概念(包括如 SWOT、STP、4P 等行銷工具)</p> <p>K03 產品與服務專業知識</p> <p>K04 產業相關資訊</p> <p>K05 銷售預測與分析</p> <p>K06 通路管理概念</p> <p>K07 產品生命週期</p>	<p>S01 資料彙整技巧</p> <p>S02 溝通協調技巧</p> <p>S03 資料分析能力</p>
T1.3 開發及評估客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的經營及信用狀況	<p>P1.3.1 針對潛在的客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)，透過不斷地陌生拜訪逐步建立關係，藉以開發新的客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)。</p> <p>P1.3.2 遵循公司內控程序，針對客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)進行信用評等調查，評估合作可能性與風險。</p>	3	<p>K04 產業相關資訊</p> <p>K08 信用評等概念</p> <p>K09 會計基礎概念</p> <p>K10 公司內控程序</p> <p>K11 風險管理概念</p>	<p>S02 溝通協調技巧</p> <p>S04 問題分析解決能力</p> <p>S05 陌生開發技巧</p> <p>S06 信用評估分析</p>

	<p>P1.3.3 能依據公司相關作業規範與客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的工商資料、目前經營狀況，判斷客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)所提出訂貨與付款條件信用評估。</p> <p>P1.3.4 當客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的銷售狀況發生異常時，確認該問題對公司的影響並與主管回報，必要時應請求相關單位協助處理。</p>			
T1.4 報價、議價與簽約	<p>P1.4.1 確認客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的經營期望與銷售模式，並與主管討論核准後，提供客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)報價單。</p> <p>P1.4.2 依據公司該年度營業目標(包含營業額、獲利狀況、業績成長衰退)，與客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)進行合約協商(包括議價及交易條件調整)及簽約，以確保公司獲利成長。</p>	3	<p>K10 公司內控程序</p> <p>K12 供應與採購概念</p> <p>K13 簽約要件與程序概念</p>	<p>S02 溝通協調技巧</p> <p>S07 談判與議價技巧</p>
T2.1	<p>P2.1.1 透過定期/不定期電話或實地巡迴拜訪，</p>	3	<p>K06 通路管理概念</p> <p>K14 顧客關係管理概念</p>	S08 數據分析能力

	維繫客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)關係	與客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)互動聯繫，了解既有客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的近況與需求。			S09 社交與人際互動技巧	
	T2.2 運用內部行銷資源	<p>P2.2.1 依據公司所提供的產品與服務之行銷資源，配合客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)舉辦之行銷活動。</p> <p>P2.2.2 依據客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)銷售達成狀況，向公司提出所需行銷資源，爭取優惠回饋或促銷優惠方案。</p>	3	<p>K05 銷售預測與分析</p> <p>K06 通路管理概念</p> <p>K15 通路促銷活動概念</p>	<p>S02 溝通協調技巧</p> <p>S10 銷售分析技巧</p> <p>S11 商品陳列技巧</p>	
	T2.3 達成業務目標	<p>P2.3.1 能依據銷售庫存管理系統，每日查看客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的進銷存狀況，有效控管公司內部產銷平衡，以達成業績目標。</p> <p>P2.3.2 針對客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的庫存、淡旺季銷售規劃與應收帳款等狀況，進行出貨及收款等作業。</p> <p>P2.3.3 依據公司規範，回報相關客戶銷售狀況與提出建議。</p>	3	<p>K10 公司內控程序</p> <p>K16 存貨管理概念</p> <p>K17 數據管理概念</p> <p>K18 目標管理概念</p>	<p>S12 商品進銷存管理能力</p> <p>S13 時間管理技巧</p>	

行銷業務人員培訓班之課程地圖，其課程先後順序由 1~7 依序上課，使學員能由淺入深，循序漸進的學習，以提昇整體學習效能。



設計階段(D)

說明依據職能與需求分析，以及課程地圖，以各課程所對應職能之行為指標，所設定之教學／訓練目標。若規劃數門課程，請依各門課程詳列。

6. 教學訓練目標與職能內涵	課程教學訓練目標			引用/分析職能內涵		
	課程(單元)名稱	課程(單元)職能級別	教學／訓練目標	對應行為指標	知識(K)	技能(S)
	1. 業績目標工作管理	3	1.能依據公司的目標訂定個人業績目標。 2.能依據個人設定業績目標執行並預定時間內完成，以提升工作效率達成業績目標。	P2.3.1 能依據銷售庫存管理系統，每日查看客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的進銷存狀況，有效控管公司內部產銷平衡，以達成業績目標。	K18 目標管理概念 K17 數據管理概念	S13 時間管理技巧
2. 產業情報蒐集	3	1.能確認目標客群進行產業資訊蒐	P1.1.1 能蒐集與彙整產業市場資訊及時事議題(如食安	K01 消費者心理學概念 K03 產品與服務	S01 資料彙整技巧	

		<p>集。</p> <p>2.能針對所蒐集產業資訊進行判讀與表達。</p> <p>3.能理解消費者心理學及市場趨勢。</p>	<p>問題)，以分析目標客群需求 (如從網路、實體通路、報章雜誌、公司總部等資訊管道)，掌握市場、產品與服務的最新訊息。</p> <p>P1.1.2 依據目標客群、客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的背景與需求訊息，與內部團隊人員討論對市場及產品與服務的看法，探討市場開發與維護的執行作法，以維持自身業務執行力與品質。</p>	<p>專業知識</p> <p>K04 產業相關資訊</p>	
3. 市場分析與產品力評估	3	<p>1.能針對市場資訊分析結果提出新品開發構想。</p> <p>2.能依據市場竞品信息構思產品改良方案。</p> <p>3.能對市場概況進行銷售預測與分析。</p>	<p>P1.2.1 能依據市場資訊、產品與服務分析結果，提出開發新產品需求，並與產品研發相關人員進行討論，探討新市場/產品開發可行性。</p> <p>P1.2.2 能依據公司所彙整的「競品比較資訊」，或收集市場上競爭對手的產品與服務資訊，產品相關人員進行競品分析後，一同探討自家產品升級、改良能力與成本評估。</p>	<p>K02 行銷學概念 (包括如 SWOT、STP、4P 等行銷工具)</p> <p>K05 銷售預測與分析</p> <p>K06 通路管理概念</p> <p>K07 產品生命週期</p>	<p>S02 溝通協調技巧</p> <p>S03 資料分析能力</p>

	4. 銷售與應收帳款管理	3	<p>1. 能夠瞭解如何針對客戶的庫存、銷售規劃、帳款狀況等進行出貨與收款的安排。</p> <p>2. 能夠瞭解如何與公司回報客戶銷售狀況及提出建議方針。</p>	<p>P2.3.2 針對客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的庫存、淡旺季銷售規劃與應收帳款等狀況，進行出貨及收款等作業。</p> <p>P2.3.3 依據公司規範，回報相關客戶銷售狀況與提出建議。</p>	<p>K10 公司內控程序</p> <p>K16 存貨管理概念</p>	S12 商品進銷存管理能力
	5. 客戶開發與維繫技巧	3	<p>1. 能依據顧客關係管理維繫舊客戶與開發新客群。</p> <p>2. 能有效處理銷售之異常狀況。</p> <p>3. 能依據現有行銷資源規劃具效益之行銷活動。</p>	<p>P1.3.1 針對潛在的客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)，透過不斷地陌生拜訪逐步建立關係，藉以開發新的客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)。</p> <p>P1.3.4 當客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的銷售狀況發生異常時，確認該問題對公司的影響並與主管回報，必要時應請求相關單位協助處理。</p> <p>P2.1.1 透過定期/不定期電話或實地巡迴拜訪，與客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)互動聯繫，了解既有客戶(如經銷商、零售商、通路</p>	<p>K05 銷售預測與分析</p> <p>K06 通路管理概念</p> <p>K14 顧客關係管理概念</p> <p>K15 通路促銷活動概念</p>	<p>S02 溝通協調技巧</p> <p>S04 問題分析解決能力</p> <p>S05 陌生開發技巧</p> <p>S08 數據分析能力</p> <p>S09 社交與人際互動技巧</p> <p>S10 銷售分析技巧</p> <p>S11 商品陳列技巧</p>

			<p>商或企業客戶)的近況與需求。</p> <p>P2.2.1 依據公司所提供的產品與服務之行銷資源，配合客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)舉辦之行銷活動。</p> <p>P2.2.2 依據客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)銷售達成狀況，向公司提出所需行銷資源，爭取優惠回饋或促銷優惠方案。</p>		
6. 信用風險評估技巧	3	<p>1.能瞭解如何進行信用評等調查，與評估合作的可能性及可能發生的風險。</p> <p>2.能瞭解如何透過客戶的工商資料、目前經營狀況，判斷客戶所提出的訂貨與付款條件信用評估。</p>	<p>P1.3.2 遵循公司內控程序，針對客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)進行信用評等調查，評估合作可能性與風險。</p> <p>P1.3.3 能依據公司相關作業規範與客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的工商資料、目前經營狀況，判斷客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)所提出訂貨與付款條件信用評估。</p>	<p>K04 產業相關資訊</p> <p>K08 信用評等概念</p> <p>K09 會計基礎概念</p> <p>K10 公司內控程序</p> <p>K11 風險管理概念</p>	S06 信用評估分析

	7. 談判技巧與合約管理	3	1. 能瞭解如何依據公司目標與客戶進行合約協商 2. 能瞭解如何提供符合公司與客戶需求的報價單	P1. 4. 1 確認客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)的經營期望與銷售模式，並與主管討論核准後，提供客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)報價單。 P1. 4. 2 依據公司該年度營業目標(包含營業額、獲利狀況、業績成長衰退)，與客戶(如經銷商、零售商、通路商或企業客戶)進行合約協商(包括議價及交易條件調整)及簽約，以確保公司獲利成長。	K12 供應與採購概念 K13 簽約要件與程序概念	S07 談判與議價技巧
--	--------------	---	--	---	------------------------------	-------------

	課程(單元)名稱	課程時數	課程大綱內容
7. 課程大綱	1. 業績目標工作管理	21 小時	1. 目標績效管理的意義與重要性 3. 業績設定確認與執行準備要領 4. 業績管理的展開與執行 5. 業績工作執行與時間管理 6. 業績設定實務演練
	2. 產業情報蒐集	21 小時	1. 產業資訊需求確認 2. 產業資訊蒐集要領 3. 產業資訊判讀 4. 產業資訊表達 5. 消費者心理與消費趨勢 6. 產業資訊蒐集與表達實務演練
	3. 市場分析與產品力評估	36 小時	1. 市場趨勢預測與研究方法 2. 產品定位及概念 3. 市場競爭指標分析

4.銷售與應收帳款管理	24 小時	1.出貨的管理、控制與跟催 2.帳款的管理、控制與跟催 3.客戶銷售資訊管理(EXCEL、ERP 運用)
5.客戶開發與維繫技巧	36 小時	1.以說故事技巧達到感動行銷 2.顧客維繫手法與陌生開發策略 3.問題分析與銷售計劃制定 4.異常與客訴處理 5.銷售實務演練
6.信用風險評估技巧	24 小時	1.信用管理基本概念 2.企業信用管理的流程與步驟 3.客戶信用風險評估方法與注意事項 4.客戶信用風險變化的預防 5.信用管理工具應用
7.談判技巧與合約管理	24 小時	1.談判與合約管理概念 2.業務談判策略與技巧 3.業務報價與議價 4.合約簽訂前的變數預防 5.合約規格規範的確認

發展階段(D)

依據教學/訓練目標、內容大綱規劃其教學方法，以講述教學、問答、分組討論及實務演練為主要教學方式。

8. 教學方法	課程(單元) 名稱	教學/訓練目標	教學方法				說明 (簡要說明所選取之教學方法)
			講述教學	分組討論	實務演練	個案分析	
	1.業績目標 工作管理	1.能依據公司的目標 訂定個人業績目標。 2.能依據個人設定業 績目標執行並預 定時間內完成，以 提升工作效率達 成業績目標。	●	●	●	●	1.講述教學法： 講師以熟練的講授技巧並適 時回饋問題來提昇訓練效 果。講授法為基本知識傳遞 的手法，在本培訓的所有課 程皆有使用。 2.分組討論： 講師透過將學員分組討論議 題的模式，讓學員經由與講

2. 產業情報蒐集	<ol style="list-style-type: none"> 1.能確認目標客群進行產業資訊蒐集。 2.能針對所蒐集產業資訊進行判讀與表達。 3.能理解消費者心理學及市場趨勢。 	●	●	●	●	<p>師及其他學員間互動，吸收課程中的概念。為使學員的學習透過互動而成長，所有課程皆因為需透過課程中，互相討論以激盪學員的想法，因此採用本方法。</p> <p>3.實務演練： 講師提供題目讓學員的練習，使學生對技能、經驗，或特定內容的學習達到正確或純熟的反應結果，增加學習成效。因此食客戶開發與維繫技巧該門課程必須有演練的操作，讓學員可以在做中學習。</p> <p>4.個案分析： 講師準備案例，以實際案例分析，解析在該門課程中的應用方法，讓學員能夠理解實際案例中的應變方法，因此課程皆涉及實務須個案舉例的部分，皆安排個案分析的方法。</p> <p>5.角色扮演 透過學員角色扮演演練學習以更接近現實工作狀況，談判技巧與合約管理採此方法進行教學。</p>
3. 市場分析與產品力評估	<ol style="list-style-type: none"> 1.能針對市場資訊分析結果提出新品開發構想。 2.能依據市場競品訊息構思產品改良方案。 3.能對市場概況進行銷售預測與分析。 	●	●		●	
4. 銷售與應收帳款管理	<ol style="list-style-type: none"> 1.能夠瞭解如何針對客戶的庫存、銷售規劃、帳款狀況等進行出貨與收款的安排。 2.能夠瞭解如何與公司回報客戶銷售狀況及提出建議方針。 	●	●			
5. 客戶開發與維繫技巧	<ol style="list-style-type: none"> 1.能依據顧客關係管理維繫舊客戶與開發新客群。 2.能有效處理銷售之異常狀況。 3.能依據現有行銷資源規劃具效益之行銷活動。 	●	●	●	●	
6. 信用風險評估技巧	<ol style="list-style-type: none"> 1.能瞭解如何進行信用評等調查，與評估合作的可能性及可能發生的風險。 2.能瞭解如何透過客 	●	●			

	戶的工商資料、目前經營狀況，判斷客戶所提出的訂貨與付款條件信用評估。					
7. 談判技巧與合約管理	1.能瞭解如何依據公司目標與客戶進行合約協商 2.能瞭解如何提供符合公司與客戶需求的報價單	●	●	●	●	

課程(單元)名稱	教材與教學資源		
	教材	教具/設備	
1.業績目標工作管理	PowerPoint 簡報、自編訓練教材、訓練教材與參考資料	1.電腦 2.投影機 3.白板	
2.產業情報蒐集	PowerPoint 簡報、自編訓練教材、訓練教材與參考資料	1.電腦 2.投影機 3.白板	
3.市場分析與產品力評估	PowerPoint 簡報、教科書、訓練教材與參考資料	1.電腦 2.投影機 3.白板	
4.銷售與應收帳款管理	PowerPoint 簡報、excel 或 ERP 系統、教科書、訓練教材與參考資料	1.電腦 2.投影機 3.白板	
5.客戶開發與維繫技巧	PowerPoint 簡報、自編教材、訓練教材與參考資料	1.電腦 2.投影機 3.白板	
6.信用風險評估技巧	PowerPoint 簡報、自編教材、訓練教材與參考資料	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.學員用電腦	
7.談判技巧與合約管理	PowerPoint 簡報、自編教材、訓練教材與參考資料	1.電腦 2.投影機 3.白板	
	應具備之資格與專業學經歷		
課程(單元)名稱	授課教師	評量人員	課程協助人員

9. 教學資源

	<p>1.業績目標工作管理</p>	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.曾任職行銷業務主管相關職務 5 年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2.曾任行銷管理類相關訓練課程專任或兼任教師 3 年以上者，或專業能力足以擔任授課講師。 	<p>講師：同授課講師資格要求。</p> <p>■助教資格： 1.具有行銷管理相關經驗 1 年以上。</p> <p>■訓練行政人員資格： 1.具大專以上學歷，或從事訓練執行或管理相關工作 1 年(含)以上之人員。</p>
	<p>2.產業情報蒐集</p>	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.曾任職行銷業務主管相關職務 5 年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2.曾任行銷管理類相關訓練課程專任或兼任教師 3 年以上者，或專業能力足以擔任授課講師。 	<p>講師：同授課講師資格要求。</p> <p>■助教資格： 1.具有行銷管理相關經驗 1 年以上。</p> <p>■訓練行政人員資格： 1.具大專以上學歷，或從事訓練執行或管理相關工作 1 年(含)以上之人員。</p>
	<p>3.市場分析與產品力評估</p>	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.曾任職行銷業務主管相關職務 5 年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 	<p>講師：同授課講師資格要求。</p> <p>■助教資格： 1.具有金融或行銷管</p>

		<p>2.曾任職金融、財會或行銷管理相關訓練課程專任或兼任教師3年以上者，或專業能力足以擔任授課講師。</p>	<p>理相關經驗1年以上。</p> <p>■訓練行政人員資格： 1.具大專以上學歷，或從事訓練執行或管理相關工作1年(含)以上之人員。</p>
4.銷售與應收帳款管理		<p>須符合以下條件之一： 1.曾任職行銷業務主管相關職務5年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2.曾任職金融、財會或行銷管理相關訓練課程專任或兼任教師3年以上者，或專業能力足以擔任授課講師。</p>	<p>講師：同授課講師資格要求。</p> <p>■助教資格： 1.具有金融或行銷管理相關經驗1年以上。</p> <p>■訓練行政人員資格： 1.具大專以上學歷，或從事訓練執行或管理相關工作1年(含)以上之人員。</p>
5.客戶開發與維繫技巧		<p>須符合以下條件之一： 1.曾任職行銷業務主管相關職務5年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2.曾任職金融、財會或行銷管理相關訓練課程專任或兼任教師3年</p>	<p>講師：同授課講師資格要求。</p> <p>■助教資格： 1.具有金融或行銷管理相關經驗1年以</p>

		<p>以上者，或專業能力足以擔任授課講師。</p>	<p>上。</p> <p>■ 訓練行政人員資格：</p> <p>1. 具大專以上學歷，或從事訓練執行或管理相關工作 1 年(含)以上之人員。</p>
6. 信用風險評估技巧		<p>須符合以下條件之一：</p> <p>1. 曾任職行銷業務主管相關職務 5 年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。</p> <p>2. 曾任職金融或行銷管理相關訓練課程專任或兼任教師 3 年以上者，或專業能力足以擔任授課講師。</p>	<p>講師：同授課講師資格要求。</p> <p>■ 助教資格：</p> <p>1. 具有金融或行銷管理相關經驗 1 年以上。</p> <p>■ 訓練行政人員資格：</p> <p>1. 具大專以上學歷，或從事訓練執行或管理相關工作 1 年(含)以上之人員。</p>
7. 談判技巧與合約管理		<p>須符合以下條件之一：</p> <p>1. 曾任職行銷業務主管相關職務 5 年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。</p> <p>2. 曾任行銷管理類相關訓練課程專任或兼任教師 3 年以上者，或專業能力足以擔任授課講師。</p>	<p>講師：同授課講師資格要求。</p> <p>■ 助教資格：</p> <p>1. 具有行銷管理相關經驗 1 年以上。</p> <p>■ 訓練行政人員資格：</p>

				格： 1.具大專以上學歷，或從事訓練執行或管理相關工作1年(含)以上之人員。	
	實施階段(I)				
10. 執行人員	課程(單元)名稱	實際執行人員之資格與專業學經歷			
		授課教師	評量人員	課程協助人員	
	1.業績目標工作管理	同發展階段授課講師	同發展階段四類評量人員	同發展階段協助人員	
	2.產業情報蒐集	同發展階段授課講師	同發展階段四類評量人員	同發展階段協助人員	
	3.市場分析與產品力評估	同發展階段授課講師	同發展階段四類評量人員	同發展階段協助人員	
	4.銷售與應收帳款管理	同發展階段授課講師	同發展階段四類評量人員	同發展階段協助人員	
	5.客戶開發與維繫技巧	同發展階段授課講師	同發展階段四類評量人員	同發展階段協助人員	
	6.信用風險評估技巧	同發展階段授課講師	同發展階段四類評量人員	同發展階段協助人員	
7.談判技巧與合約管理	同發展階段授課講師	同發展階段四類評量人員	同發展階段協助人員		
11. 課程執行成果	課程(單元)名稱	辦理時間	訓練地點	上課人數	結訓人數
	1.業績目標工作管理	依實際開課時間而定	依實際開課地點而定	依實際上課人數而定	依實際結訓人數而定
	2.產業情報蒐集	依實際開課時間而定	依實際開課地點而定	依實際上課人數而定	依實際結訓人數而定

3.市場分析與產品力評估	依實際開課時間而定	依實際開課地點而定	依實際上課人數而定	依實際結訓人數而定
4.銷售與應收帳款管理	依實際開課時間而定	依實際開課地點而定	依實際上課人數而定	依實際結訓人數而定
5.客戶開發與維繫技巧	依實際開課時間而定	依實際開課地點而定	依實際上課人數而定	依實際結訓人數而定
6.信用風險評估技巧	依實際開課時間而定	依實際開課地點而定	依實際上課人數而定	依實際結訓人數而定
7.談判技巧與合約管理	依實際開課時間而定	依實際開課地點而定	依實際上課人數而定	依實際結訓人數而定

評估階段(E)

12. 學習成果評量方式	課程(單元)名稱	學習成果評量方式			相對應的評量工具 (如試卷、觀察檢核表、紀錄日誌、操作/報告/實作指引...等)
		筆試	作業評量	實務操作	
	1.業績目標工作管理	●	●		1.滿意度調查表 2.職能前後測評估表 3.筆試試卷 4.作業報告
	2.產業情報蒐集	●	●		1.滿意度調查表 2.職能前後測評估表 3.筆試試卷或口頭報告
	3.市場分析與產品力評估	●	●		1.滿意度調查表 2.職能前後測評估表 3.筆試試卷或口頭報告 4.作業報告
	4.銷售與應收帳款管理	●	●		1.滿意度調查表 2.職能前後測評估表 3.筆試試卷

				4.作業報告
5.客戶開發與維繫技巧	●		●	1.滿意度調查表 2.職能前後測評估表 3.筆試試卷 4.實作評量
6.信用風險評估技巧	●	●		1.滿意度調查表 2.職能前後測評估表 3.筆試試卷 4.作業評量或書面報告 (須含風險評估報告)
7.談判技巧與合約管理		●		1.滿意度調查表 2.職能前後測評估表 3.作業評量或書面報告 (含合約管理報告)

結訓標準：

評量分為總結性評量與形成性評量，本課程以總結性評量成績作為結訓考核標準；形成性評量則為學習歷程成效之參考，讓講師及學員掌握目前學習成效，不計入結訓成績。總結性評量以成果驗證方式進行，成績合格者方能取得合格結訓證書。學員7門單元課程請假時數累計不得超過課程總時數的十分之一，方可參加成果驗證。

13. 學習成果證據

課程單元	評量方式	評量類別	評量標準
1.業績目標工作管理	1.筆試 2.作業評量	形成性	形成性評量則為學習歷程成效之參考，讓講師及學員掌握目前學習成效，不計入結訓成績。
2.產業情報蒐集	1.筆試 2.作業評量 3.口頭報告	形成性	
3.市場分析與產品力評估	1.筆試 2.口頭報告	形成性	
4.銷售與應收帳款管理	1.筆試 2.作業評量	形成性	
5.客戶開發與維繫技巧	1.筆試 2.實務操作	形成性	
6.信用風險評估技巧	1.筆試 2.作業評量	形成性	
7.談判技巧與合約管理	1.作業評量 2.實務操作	形成性	
成果驗證	專題製作 (實作評量、筆試、口頭	總結性	實作評量、筆試、口頭報告分數為70分以上為合格。

	報告)		
課程(單元)名稱	學習成果證據項目	數量	
1.業績目標工作管理	1.滿意度調查表	依實際上課人數而定	
	2.職能前後測評估表	依實際上課人數而定	
	3.筆試試卷	依實際上課人數而定	
	4.作業報告	依實際上課人數而定	
2.產業情報蒐集	1.滿意度調查表	依實際上課人數而定	
	2.職能前後測評估表	依實際上課人數而定	
	3.筆試或作業評量	依實際上課人數而定	
	4.口頭報告	依實際上課人數而定	
3.市場分析與產品力評估	1.滿意度調查表	依實際上課人數而定	
	2.職能前後測評估表	依實際上課人數而定	
	3.筆試試卷或口頭報告	依實際上課人數而定	
4.銷售與應收帳款管理	1.滿意度調查表	依實際上課人數而定	
	2.職能前後測評估表	依實際上課人數而定	
	3.筆試試卷	依實際上課人數而定	
	4.作業報告	依實際上課人數而定	
5.客戶開發與維繫技巧	1.滿意度調查表	依實際上課人數而定	
	2.職能前後測評估表	依實際上課人數而定	
	3.筆試試卷	依實際上課人數而定	
	4.實務演練	依實際上課人數而定	
6.信用風險評估技巧	1.滿意度調查表	依實際上課人數而定	
	2.職能前後測評估表	依實際上課人數而定	
	3.筆試試卷	依實際上課人數而定	
	4.作業評量或書面報告(須含風險評估報告)	依實際上課人數而定	
7.談判技巧與合約管理	1.滿意度調查表	依實際上課人數而定	
	2.職能前後測評估表	依實際上課人數而定	
	3.作業評量或書面報告(含合約管理報告)	依實際上課人數而定	
	4.實務演練	依實際上課人數而定	

14. 監控評估

課程進行階段	監控評估方法與流程	監控標的	參與人員	相關配合文件
課程規劃	監控評估規劃	課程執行監控機制	利益關係人(產業專家/相關從業人員、職能分析專家、課程設計專家、講師、課程團隊)	1. 課程發展報告 2. 利益關係人會議紀錄
課程實施前	課前預備會議	課程執行流程、教材、學習輔助工具、評量工具	課程團隊	課前預備會議紀錄
課程實施中	課程執行紀錄與相關回饋資料蒐集	課程執行流程、講師教學內容、學員學習狀況	利益關係人(講師、學員、課程團隊)	1. 學員滿意度調查表 2. 筆試試卷 3. 學員出席紀錄表
課程實施後	課後檢討會議	課程執行流程、講師教學內容、學員學習狀況、異常改善狀況	利益關係人(講師、課程團隊)	檢討會議紀錄
課程結訓後	訓後評估會議	訓練成效、課程執行監控機制	利益關係人(講師、學員、產業專家/相關從業人員、課程團隊)	1. 訓後評估報告 2. 訓後評估會議紀錄