

行銷人員-職能模型

職能模型名稱 (擇一填寫)		職類	免填		
		職業	行銷人員		
所屬 類別	職類別	行銷與銷售／行銷管理		職類別代碼	2431
	職業別	廣告及行銷專業人員		職業別代碼	2431
	行業別	批發及零售業		行業別代碼	G
工作描述		依據市場分析及消費者行為，進行產品與服務之定位及行銷相關活動。			
模型級別		3			

工作任務(依需要分層)		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 市場資訊 蒐集	T1.1 確認產品或服 務的市場	O1.1.1 市場資訊紀錄表	<p>P1.1.1 能在制定行銷計畫前，預先蒐集市場競品資訊或能引起消費者興趣的相關人事物資訊，以確保行銷活動能符合市場需求。</p> <p>P1.1.2 能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，以確保達到精準行銷。</p> <p>P1.1.3 能按照組織營運方向，確定並測試產品或服務的特色，例如辦理試吃、試用或體驗等活動，以了解市場接受程度。</p>	3	<p>K01 行銷資訊蒐集概念</p> <p>K02 行銷概論</p> <p>K03 市場敏銳度</p> <p>K04 消費者行為概念</p> <p>K05 競爭市場概念</p>	<p>S01 資料蒐集能力</p> <p>S02 資料分析能力</p>

工作任務(依需要分層)		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 評估消費者需求	O1.2.1 消費情境報告 市場研究報告	P1.2.1 能藉由組織未來發展和過去績效的分析，調查消費者對於產品或服務之需求，以評量產品或服務的吸引力，達到有效性行銷及定位。 P1.2.2 能評估組織能量是否可以回應消費者對於產品或服務的需求，確保行銷策略能滿足消費者，並誘發其購買動機。	3	K04 消費者行為概念 K05 競爭市場概念 K06 顧客關係管理	S03 顧客需求分析 S04 資料判讀技巧
T2 提案簡報	T2.1 準備簡報	O2.1.1 簡報文件	P2.1.1 能按照行銷計畫，依目標對象、主題或場合之異同，評估簡報效果，以選擇簡報策略、格式和呈現方式。 P2.1.2 選擇能夠有助聽眾了解主要概念與核心想法的簡報輔助工具、技巧或材料，例如照片、文宣品、概念圖等。	3	K07 簡報製作知識 K08 基礎設計概念	S05 提案技巧 S06 簡報技巧 S07 資料整合能力
	T2.2 進行簡報	O2.2.1 簡報文件	P2.2.1 依據討論主題，向與會者說明他們在此次行銷活動中所扮演的角色與其職責，包括執實施方式、時程及預算等，確保執行成果能符合期待。 P2.2.2 使用簡報輔助工具和範例來	3	K09 簡報展現概念	S08 口語表達技巧 S09 溝通協調能力

工作任務(依需要分層)		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>協助目標對象了解主要概念與核心想法，並在特定時間點總結重點內容，以幫助與會者理解簡報內涵。</p> <p>P2.2.3 能依據簡報內容，向與會者詢問對簡報的反應並進行討論，且適時善用與會者回饋意見，修改簡報核心想法，使行銷活動規劃能更臻完備。</p>			
T3 行銷活動 規劃與執行	T3.1 規劃行銷活動	O3.1.1 行銷活動時間表 行銷企劃書	<p>P3.1.1 能根據組織需求，規劃與排定產品行銷活動時間表，並將相關活動成本控制於預算內，以確保與組織政策要求一致。</p> <p>P3.1.2 能依據行銷計畫，參考過往行銷活動檔期資訊(例如母親節)，確認目標市場的行銷方式與銷售結果，評估是否沿用或更換，藉以規劃行動方案，擬定活動細節、宣傳文案與銷售目標，並製作標準作業程序，與相關人員討論與諮詢，以決定整體行銷方式，並預期銷售成果。</p> <p>P3.1.3 按照行銷活動需求，規劃廣宣品，依活動架構與目的，以自</p>	3	<p>K08 基礎設計概念</p> <p>K10 行銷企劃書撰寫知識</p> <p>K11 成本概念</p> <p>K12 行銷管理基本概念</p>	<p>S09 溝通協調能力</p> <p>S10 時間與流程管理技巧</p> <p>S11 文案撰寫技巧</p> <p>S12 企劃書撰寫能力</p>

工作任務(依需要分層)		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)
			行設計或委外方式進行，並與內部相關人員及廠商討論定案後發包製作。			
	T3.2 執行行銷活動 與成果評估	O3.2.1 結案報告	<p>P3.2.1 能按照行銷規劃，確認各活動任務皆有其對應人員，確保人員和資源能支援銷售活動。</p> <p>P3.2.2 行銷活動結束後，能按照銷售目標，蒐集及彙整相關對象對於整體活動的意見回饋(例如門市店長或消費者)與銷售數據，並製作成結案報告。</p> <p>P3.2.3 與相關人員進行討論，以評估活動效益與優缺點，做為未來行銷活動之參考依據。</p>	3	K12 行銷管理基本概念 K13 財務報表概念	S07 資料整合能力 S08 口語表達技巧 S09 溝通協調能力 S13 問題解決能力 S14 數據統計技巧 S15 行銷活動執行能力
T4 數位行銷	T4.1 經營與運用數位媒體	O4.1.1 產品文案與設計樣式 O4.1.2 數位行銷投放規劃書	<p>P4.1.1 能選擇與組織行銷策略相配合的網路媒體(如 FB、IG、LINE@、APP、官網)，藉由多元行銷管道與各式活動，增加會員黏著度及提高非會員加入意願，以極大化行銷影響力。</p> <p>P4.1.2 依據行銷需求，確保文案和設計要素，能清楚傳達所期望的產品定位、特色和優勢，並且</p>	3	K04 消費者行為概念 K06 顧客關係管理 K08 基礎設計概念 K14 新零售概念 K15 數位行銷(含新媒體)概念	S02 資料分析能力 S11 文案撰寫技巧 S16 社群媒體操作與管理能力

工作任務(依需要分層)		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)
			適合所選媒體的特性。 P4.1.3 能依照組織需求，評估網路行銷曝光效益，並記錄結果，且運用評估結果和其他行銷管道的回饋反應，規劃如何改善產品與網路行銷策略			

職能內涵(A=attitude 態度)

- A02主動積極：不需他人指示或要求能自動自發做事，面臨問題立即採取行動加以解決，且為達目標願意主動承擔額外責任。
- A08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。
- A10團隊意識：積極參與並支持團隊，能彼此鼓勵共同達成團隊目標。
- A13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。

說明與補充事項

- 建議擔任此職類/職業之學歷/經歷/或能力條件：
 1. 大專以上畢業，管理及設計等相關科系畢業或具1年以上行銷相關經歷。
 2. 具基本行銷企劃能力(指曾規劃或執行過相關活動企劃)。