

行銷人員-職能導向課程規劃內容

壹、課程基本資訊	
課程名稱	行銷人員培訓班
課程簡介	<p>行銷人員之工作任務如下所示，以「確認產品或服務的市場」、「評估消費者需求」、「準備簡報」、「進行簡報」、「規劃行銷活動」、「執行行銷活動與成果評估」、「經營與運用數位媒體」之工作任務為主要授課方向，並將課程分為 1.目標市場區隔與定位策略、2.社群與新媒體行銷技巧、3.行銷企劃書撰寫技巧、4.提案簡報製作與報告技巧、5.活動執行與效益評估等五門課程及成果驗證-紙筆測驗、成果發表。</p> <p>課程內容為訓練成為一名行銷人員，學習應具備相關知識與技能，並能展現「行銷人員」之行為能力，未來可從事行銷相關工作，使結訓學員能依據公司營運方向，在制定行銷計畫前，先蒐集市場相關資訊，包含市場概況、消費者屬性、客戶資料等，以確保行銷活動能符合市場需求。按照行銷計畫，製作與進行簡報，協助目標對象了解計畫主要概念與核心想法，使後續行銷活動規劃能更臻完備。並視組織需求，排定行銷活動時間表，並參考過往行銷活動檔期資訊，規劃行動方案，擬定活動細節、宣傳文案與銷售目標，規劃與撰寫行銷企劃書，製作標準作業程序佈達於各門市，以統一行銷，並在行銷活動前確認人員編制與其任務指派，活動結束後，蒐集意見回饋與銷售數據，製作成結案報告，供下一檔期之參考。最後則運用社群媒體傳達公司的產品定位、特色和優勢，增加會員黏著度，並記錄結果，以規劃及改善未來的數位行銷策略。</p>
課程總時數	189 小時 (含成果驗證 6 小時)
課程整體職能級別	L3

需求說明	<p>在全球競爭白熱化之下，企業需面臨轉型與人才提升之需求，而往往所需之能量取決是否具有足夠的人力來進行，而在批發及零售從業人口越高之產業，除代表職缺數、勞動力與產值越多外，也顯示未來更有其發展前景。</p> <p>因近年來隨著新興科技與新零售、全通路概念的興起，線上線下虛實通路的整合，逐漸跨入生活當中，消費者開始摒棄了傳統的消費模式，轉向擁抱新科技帶來的消費體驗，因此在新科技趨勢、消費習慣改變的相互作用下，批發零售業的經營模式將面臨眾多挑戰，例如消費習慣的流動，數據、科技、雲端等科技變化帶來了消費轉型巨變，從前是單一消費者到多樣產品，現在則是愈來愈多消費平台，而傳統時間和空間的限制已不存在，消費者每分每秒都可能產生購物行為。在行銷上，從前是消費者找產品，現在則是產品找消費者，由過去被動反應需求，如今主動提供服務，且須因應不同客群進行分類，而產業供應鏈的變化和循環非常快，採購必須要掌握當下需求，所以數據傳遞須更精確，這可能是未來關鍵的差異化要素，因此這有賴於行銷人員來達成。</p> <p>有鑑於批發與零售產業在未來的發展，須因應政府政策及數位經濟轉向電商化趨勢，實體店門逐漸轉向 O to O 之經營模式，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，因此行銷人才儼然為重要職類之一，然而專業的行銷人員，需要透過專業培育訓練，故建立「行銷人員」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。本計畫透過訪談及專家會議產出「行銷人員」職能模型，後續藉此職能模型發展課程。</p>
主要對象	未來有意從事行銷人員者。
先備條件	<p>符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.大專以上畢業，行銷或管理及設計等相關科系畢業或； 2.具 1 年以上行銷相關經歷 (指曾規劃或執行過相關活動企劃)。

第一節 分析階段

行銷人員培訓班職能導向課程之分析階段，藉由利益關係人的參與討論，分析出該職務之需求狀況，並利用職能重組方法，將行銷人員培訓班的職能模式表發展出課程地圖，進而產出職能導向課程，就職能依據與課程地圖做詳述說明如下。

壹、職能依據

在全球競爭白熱化之下，企業需面臨轉型與人才提升之需求，而往往所需之能量取決是否具有足夠的人力來進行，根據行政院主計總處 108 年人力資源調查統計年報，雲嘉南區各產業從業人口數最多者為「製造業」，總計 49 萬 7 千(占 28.73%)；第二為「批發及零售業」，總計 26 萬 4 千人(占 15.26%)；第三為「農林漁牧業」，總計 19 萬 7 千人(占 11.39%)；第四為「營造工程業」，總計 14 萬人(占

8.09%)；第五為「住宿及餐飲業」，總計 12 萬 3 千人(占 7.11%)。而在批發及零售從業人口越高之產業，除代表職缺數、勞動力與產值越多外，也顯示未來更有其發展前景。

以 107-108 年來觀察，雲嘉南區各產業近 3 年從業人口數之成長率第一為「製造業」成長 3.54%；第二為「批發及零售業」，成長率為 1.54%；第三為「觀光旅遊業(含住宿餐飲業及藝術、娛樂及休閒服務業)」及營造工程業，成長率則持平。由此可得知「批發及零售業」為正成長，是第一名從業人口數的產業，也突顯製造業產業近年來在進行轉型與升級，使需求市場擴大(含設備或部門擴充)，亦帶動批發及零售業買氣，因經濟好轉挹注民間消費動能，加上退休潮來襲，需補充退離者人力及提升勞動條件，使批發及零售業需增加人力因素。

進一步瞭解雲嘉南地區產業求才人數歷年平均資料得知「批發及零售業」為排序為第一名，「批發及零售業」18,442 人。從這些現象顯示，表示人力供應對批發及零售業有相當高之重要性。主要原因則為近年來隨著新興科技與新零售、全通路概念的興起，線上線下虛實通路的整合，逐漸跨入生活當中，消費者開始摒棄了傳統的消費模式，轉向擁抱新科技帶來的消費體驗，因此在新科技趨勢、消費習慣改變的相互作用下，批發零售業的經營模式將面臨眾多挑戰，例如消費習慣的流動，數據、科技、雲端等科技變化帶來了消費轉型巨變，從前是單一消費者到多樣產品，現在則是愈來愈多消費平台，而傳統時間和空間的限制已不存在，消費者每分每秒都可能產生購物行為。在行銷上，從前是消費者找產品，現在則是產品找消費者，由過去被動反應需求，如今主動提供服務，且須因應不同客群進行分類，而產業供應鏈的變化和循環非常快，採購必須要掌握當下需求，所以數據傳遞須更精確，這可能是未來關鍵的差異化要素，因此這有賴於「行銷人員」來達成。

綜合上述只要是消費都脫離不了批發及零售業，且如何抓著消費者的消費行為一直是中央與地方政府重視的政策，有鑑於批發與零售產業在未來的發展，須因應政府政策及數位經濟轉向電商化趨勢，實體店門逐漸轉向 O to O 之經營模式，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，因此行銷人才儼然為重要職類之一，然而專業的行銷人員，需要透過專業培

育訓練，故建立「行銷人員」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。本計畫透過訪談及專家會議產出「行銷人員」職能模型(如表 1)，後續藉此職能模型發展課程。

表 1 行銷人員之職能內涵表

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)
T1.1 確認產品或服務的市場	<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>	L3	<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>
T1.2 評估消費者需求	<p>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。</p> <p>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。</p>	L3	<p>K04 消費者行為概念</p> <p>K05 競爭市場概念</p> <p>K06 顧客關係管理</p>	<p>S03 顧客需求分析</p> <p>S04 資料判讀技巧</p>

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)
T2.1 準備簡報	<p>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。</p> <p>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。</p>	L3	<p>K07 簡報製作知識</p> <p>K08 基礎設計概念</p>	<p>S05 提案技巧</p> <p>S06 簡報技巧</p> <p>S07 資料整合能力</p>
T2.2 進行簡報	<p>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。</p> <p>P2.2.2 使用簡報輔助工具和範例來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>	L3	<p>K09 簡報展現概念</p>	<p>S08 口語表達技巧</p> <p>S09 溝通協調能力</p>

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)
T2.1 準備簡報	<p>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。</p> <p>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。</p>	L3	<p>K07 簡報製作知識</p> <p>K08 基礎設計概念</p>	<p>S05 提案技巧</p> <p>S06 簡報技巧</p> <p>S07 資料整合能力</p>
T2.2 進行簡報	<p>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。</p> <p>P2.2.2 使用簡報輔助工具和範例來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>	L3	<p>K09 簡報展現概念</p>	<p>S08 口語表達技巧</p> <p>S09 溝通協調能力</p>

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)
T3.1 規劃行銷活動	<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。</p>	L3	<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)
T3.2 執行行銷活動與成果評估	<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>	L3	<p>K12 行銷管理基本概念</p> <p>K13 財務報表概念</p>	<p>S07 資料整合能力</p> <p>S08 口語表達技巧</p> <p>S09 溝通協調能力</p> <p>S13 問題解決能力</p> <p>S14 數據統計技巧</p> <p>S15 行銷活動執行能力</p>
T4.1 數位媒體	<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，並且適合所選媒體的特性。</p> <p>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。</p>	L3	<p>K04 消費者行為概念</p> <p>K06 顧客關係管理</p> <p>K08 基礎設計概念</p> <p>K14 新零售概念</p> <p>K15 數位行銷(含新媒體)概念</p>	<p>S02 資料分析能力</p> <p>S11 文案撰寫技巧</p> <p>S16 社群媒體操作與管理能力</p>

貳、課程地圖

本計畫依據自行發展「行銷人員」職能模型之全部職能內涵展開，設計職能課程，其課程地圖規劃流程及課程地圖詳述說明如下。

一、課程地圖規劃流程

本計畫經由產業專家職能訪談，並進行逐字稿歸納分析與專家會議驗證其正確性與完整性後，所產出的行銷人員職能模型表如表 1 所示，此模型表包含工作職責、工作任務、工作產出、行為指標、知識、技能與態度等，依據歸納結果之定稿展開課程地圖的規劃設計並根據職能導向課程發展範疇，對應的職能內涵（知識 K、技能 S）及行為指標，考量其屬性、相關度與複雜度，組成單元課程，執行做法第一步為設定課程對象及修習前的先備條件限制，先行界定人員及課程條件基準。第二步依據行為指標所呈現出的難易度進行分類。第三步驟整理職能內涵的 K、S 選單。第四步驟為將整理好的行為指標與職能內涵 K、S 進行對應整理。第五步驟為開始將整理對應過的行為指標與職能內涵進行分類重組，最後產出課程地圖。

二、課程地圖

「行銷人員」職能導向課程之課程對象為大專以上畢業，行銷或管理及設計等相關科系畢業或；具 1 年以上行銷相關經歷（指曾規劃或執行過相關活動企劃），做為修習課程前之先備條件限制。依據本計畫「行銷人員」職能模型表，透過產業代表與職能專家共同討論決議後，依據需培養的能力，運用課程地圖規劃流程展開為職能課程，其課程地圖如表 2 所示。

表 2 行銷人員培訓班課程地圖

		基礎	進階
授課順序	基本概念	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">1.目標市場區隔與定位策略分析45小時</div> <div style="text-align: center;">↓</div>	
	技能應用	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;">2.社群與新媒體行銷技巧36小時</div> <div style="width: 5%; text-align: center;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;">3.行銷企劃書撰寫技巧30小時</div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">4.提案簡報製作與報告技巧36小時</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">5.活動執行與效益評估36小時</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">6.成果驗證-紙筆測驗1小時</div> <div style="text-align: center; margin-bottom: 5px;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">7.成果驗證-成果發表5小時</div>	
先備條件	<p>符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.大專以上畢業，行銷或管理及設計等相關科系畢業 2.具1年以上行銷相關經歷(指曾規劃或執行過相關活動企劃) 		
訓後效益	<p>學員能於訓後展現「行銷人員」之行為能力，未來可從事行銷相關工作，使結訓學員能依據公司營運方向，在制定行銷計畫前，先蒐集市場相關資訊，包含市場概況、消費者屬性及客戶資料等，以確保行銷活動能符合市場需求。按照行銷計畫，製作與進行簡報，協助目標對象了解計畫主要概念與核心想法，使後續行銷活動規劃能更臻完備。並視組織需求，排定行銷活動時間表，並參考過往行銷活動檔期資訊，規劃行動方案，擬定活動細節、宣傳文案與銷售目標，規劃與撰寫行銷企劃書，製作標準作業程序佈達於各門市，以統一行銷，並在行銷活前確認人員編制與其任務指派，活動結束後，蒐集意見回饋與銷售數據，製作成結案報告。</p>		

第二節 設計階段

行銷人員培訓班職能導向課程之設計階段，藉由利益關係人的參與討論，依據門市店長職能模型之職能內涵、對應行為指標及課程地圖，發展課程教學/訓練目標及課程大綱，以下就教學/訓練目標及課程大綱做詳述說明如下。

壹、教學/訓練目標

依據課程所涵蓋的職能內涵(K、S、A)，各門課程所對應職能之行為指標及課程地圖的學習進程，並以 SMART 原則方法設定教學/訓練目標，應涵蓋原職能所對應之行為指標，使後續成果評量有具體的與工作相關的行為可供觀察評量，做為學習成果評量發展之依據，如表 3 所示。

表 3 行銷人員培訓班-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)
目標市場區隔與定位策略分析	L3	能夠瞭解目標市場區隔定位，並進行顧客服務需求分析，以利提升行銷策略績效。	<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> <p>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。</p> <p>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。</p>	<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>K06 顧客關係管理</p>	<p>S01 資料蒐集能力</p> <p>S02 資料分析能力</p> <p>S03 顧客需求分析</p> <p>S04 資料判讀技巧</p>

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)
社群與新媒體行銷技巧	L3	能夠瞭解新零售發展概論，並加以應用於數位管理與社群媒體操作，以利進行網路行銷作業。	<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，並且適合所選媒體的特性。</p> <p>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。</p>	<p>K04 消費者行為概念</p> <p>K06 顧客關係管理</p> <p>K08 基礎設計概念</p> <p>K14 新零售概念</p> <p>K15 數位行銷(含新媒體)概念</p>	<p>S02 資料分析能力</p> <p>S11 文案撰寫技巧</p> <p>S16 社群媒體操作與管理能力</p>

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)
行銷企劃書撰寫技巧	L3	能夠依據企劃書原則與架構，撰寫行銷文案，並進行成本控管與時間管理，以利完成活動規劃。	<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。</p>	<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>

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)
提案簡報製作與報告技巧	L3	能夠依據簡報設計原則製作簡報，並透過溝通與表達技巧的學習，以利進行簡報。	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>P2.2.2 使用簡報輔助工具和範例來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>	<p>K07 簡報製作知識</p> <p>K08 基礎設計概念</p> <p>K09 簡報展現概念</p>	<p>S05 提案技巧</p> <p>S06 簡報技巧</p> <p>S07 資料整合能力</p> <p>S08 口語表達技巧</p> <p>S09 溝通協調能力</p>

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)
活動執行與效益評估	L3	能夠依據行銷活動執行狀況，應用數據統計與財務分析技巧，製作活動結案報告。	<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>	<p>K12 行銷管理基本概念</p> <p>K13 財務報表概念</p>	<p>S07 資料整合能力</p> <p>S08 口語表達技巧</p> <p>S09 溝通協調能力</p> <p>S13 問題解決能力</p> <p>S14 數據統計技巧</p> <p>S15 行銷活動執行能力</p>

貳、課程大綱與時數

課程內容之規劃，依據訓練目標以及其所對應之知識與技能進行結構設計，並依照邏輯性安排，使之符合工作流程之順序性或緩急性，由首要工作任務逐一往下展開，使課程具有繼續性及延續性。亦即，習得該課程後，即可擁有必要的職能內涵，並能展現該行為表現，進而達成訓練目標，課程時數設計依照工作需求分配，課程 183 小時，加上最後成果驗證 6 小時，總計為 189 小時。課程大綱與課程時數如表 4 所示。

表 4 行銷人員培訓班-課程大綱與時數

課程（單元）名稱	課程時數	課程大綱內容
目標市場區隔與定位策略分析	45 小時	1.目標市場區隔與選擇 2.市場定位 3.行銷策略績效分析
社群與新媒體行銷技巧	36 小時	1.新零售發展概論 2.數位行銷管理應用 3.社群操作技巧實務
行銷企劃書撰寫技巧	30 小時	1.企劃書撰寫原則與架構 2.行銷文案撰寫技巧 3.行銷與成本預算編列概念 4.日程與流程規劃
提案簡報製作與報告技巧	36 小時	1.簡報設計與製作原則 2.簡報溝通與表達技巧
活動執行與效益評估	36 小時	1.行銷活動安排與執行 2.數據統計與應用技巧 3.效益分析與報表製作

第三節 發展階段

行銷人員培訓班課程發展報告內容依據設計階段(D)所設計的課程訓練目標、大綱內容、訓練對象、課程單元之教學/訓練目標及課程內容，規劃教學方法、評量方式等，設計合適的教材與教學資源，包含教材規劃、教具需求及師資、評量人員與課程協助人員條件等，相關設計緣由如下所述：

壹、規劃教學方式

五個課程單元之能力等級皆屬於三級，意即學員能夠在部分變動及非常規性的情況中獨立完成工作，在先備條件上具備基本知識與技能，且訓練對象為大專以上畢業，並且具基本電腦文書操作能力，或具1年以上相關工作經歷，並且具基本電腦文書操作能力。因此考量到教學/訓練目標以技術性為主，在課程內容規劃上以實務來整合課程所學，因此在教學方法設計上，會依據每門課程單元的屬性搭配使用講述法、分組討論及實務演練、個案分析的教學方式來進行授課，透過講述方式與問答講解知識與技巧，操作性較高之課程，則再加入分組討論、實務演練與個案分析引導學員連結講授內容，除使學習更具成效外，同時也具備更完整行銷人員的知識與技能。

行銷人員培訓班工作型態偏重於實際操作，故在設計教學方法上會以實務操作面為主，理論概論面為輔，藉以達成學術並重之效果。在實務操作部分，教學方法主要以實務演練、上機操作為主。理論概論部分則以講述教學為主，重點在讓學員有較多的實務操作之練習，以熟練各項技能，提升訓用合一之契合度，並縮短產學落差，提升未來就業或轉職之能力，以達成職能導向課程所強調學習內容對應業界職務需求的精神，如表5所示。

表 5 行銷人員培訓班-教學方法

課程(單元) 名稱	教學/訓練目標	教學方法				
		講述教學	分組討論	實務演練	個案分析	說明(簡要說明所選取之教學方法)
目標市場區隔與定位策略分析	能夠瞭解目標市場區隔定位，並進行顧客服務需求分析，以利提升行銷策略績效。	●	●		●	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。
社群與新媒體行銷技巧	能夠瞭解新零售發展概論，並加以應用於數位管理與社群媒體操作，以利進行網路行銷作業。	●	●	●	●	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。
行銷企劃書撰寫技巧	能夠依據企劃書原則與架構，撰寫行銷文案，並進行成本控管與時間管理，以利完成活動規劃。	●	●	●		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。
提案簡報製作與報告技巧	能夠依據簡報設計原則製作簡報，並透過溝通與表達技巧的學習，以利進行簡報。	●	●	●	●	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

課程(單元)名稱	教學/訓練目標	教學方法				
		講述教學	分組討論	實務演練	個案分析	說明(簡要說明所選取之教學方法)
活動執行與效益評估	能夠依據行銷活動執行狀況，應用數據統計與財務分析技巧，製作活動結案報告。	●	●	●	●	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。

貳、教材與教學資源設計

因行銷人員培訓班之課程教學內容均為具專業度之培訓課程，且培訓之最終目的為培育業界所需之核心專業人才，故其教材與教學資源之設計需謹守課程之訓練目標，以下將依要求條件明列並說明。

一、課程教材、教具與設備

課程教材與教學資源之發展，由各課程單元之講師，依據其課程之內容、訓練目標與教學方法，設計發展合適之教材與教學資源，以提升學員之學習成效。行銷人員培訓班各課程單元之教材與教學資源規劃表如表6教學資源所示。

表6 行銷人員培訓班-教學資源

課程(單元)名稱	教材與教學資源		
	教材	教具/設備	其他
目標市場區隔與定位策略分析	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.白板 2.白板筆 3.海報紙 4.網路
社群與新媒體行銷技巧	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.白板 2.白板筆 3.海報紙 4.網路*無線頻寬須達：上傳100MB/ 下載40MB

課程(單元)名稱	教材與教學資源		
	教材	教具/設備	其他
行銷企劃書撰寫技巧	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.白板 2.白板筆 3.海報紙 4.網路
提案簡報製作與報告技巧	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.白板 2.白板筆 3.海報紙 4.網路
活動執行與效益評估	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.白板 2.白板筆 3.海報紙 4.網路

二、師資、課程協助人員與評量員條件

因課程之內容均屬較專業的課程，第一門『目標市場區隔與定位策略分析』課程、第二門『社群與新媒體行銷技巧』課程、第三門『行銷企劃書撰寫技巧』課程、第四門『提案簡報製作與報告技巧』課程、第五門『活動執行與效益評估』課程等 5 門課：講師皆必須具備資格為曾任職行銷相關職務 5 年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。或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之條件。為對應不同專業課程之需求，本次課程依據歸納後之職能模型表及課程內容為選擇標準，參考各師資之專業背景、該領域授課資歷等相關資訊，適當選擇各課程師資，使參訓學員在該課程能夠透過各專業領域的課程講師，更完整的學習到符合業界需求的課程內容，各課程之師資條件如表 7 所示。

為求授課過程之嚴謹度，每堂課程均由辦訓單位指派一位至兩位人員進行協助，進行課程品質監控以及協助授課講師行政事宜，並記錄課程中講師、學

員以及訓練場地設備等狀況，彙整各項紀錄，並改善狀況。協助人員主要職責除協助講師進行課程品質監控以及協助相關行政事宜外，在課程當中也須配合講師授課內容來回答與解決學習者的相關疑問，故如無相關背景與知識，恐無法勝任，因此協助人員在資格設定上需具備行銷管理或人力資源、管理學系，大學以上學歷之人員，且具備高度服務熱忱與專業敏銳度，以進行課程監控、紀錄、調查及協助講師進行課程中各項需求，表 7 為此次課程協助人員規劃表。

此職能課程主要評量人員有授課講師，配合本課程系統化之教學方法，在評量方式的設計上採用講師評估評量方式，並藉由講師滿意度調查表作環境、設備、教材及學員的評估，則可藉由學員上課狀況、實際演練狀況及學習成果等進行評估，給予實質建議。故評量人員之條件皆須符合課程設計中對於講師資格水準的要求，評量人員條件說明如表 7 所示。

表 7 行銷人員培訓班-授課師資、評量人員與課程協助人員

課程(單元)名稱	應具備之資格與專業學經歷		
	授課教師	評量人員	課程協助人員
目標市場區隔與定位策略分析	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.曾任職行銷相關職務 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>●必要條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少 3 年以上。 	<p>■助教資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.具有行銷管理相關經驗 1 年以上。 <p>■訓練行政人員資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。
社群與新媒體行銷技巧	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.曾任職行銷相關職務 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>●必要條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少 3 年以上。 	<p>■助教資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.具有行銷管理相關經驗 1 年以上。 <p>■訓練行政人員資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。

課程(單元)名稱	應具備之資格與專業學經歷		
	授課教師	評量人員	課程協助人員
行銷企劃書撰寫技巧	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.曾任職行銷相關職務 5 年(含)實務經驗，擔任授課講師者。 2.曾任職企業管理或行銷管理相關訓練課程專任或兼任教師 3 年以上者，擔任授課講師。 3.或其他條件與專業能力足以擔任授課講師。 	<p>●必要條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少 3 年以上。 	<p>■助教資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.具有企業管理或行銷管理相關科系或經驗 1 年以上。 <p>■訓練行政人員資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。
提案簡報製作與報告技巧	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.曾任職行銷相關職務 5 年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2.曾任職企業管理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>●必要條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少 3 年以上。 	<p>■助教資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.具有企業管理或行銷管理相關經驗 1 年以上。 <p>■訓練行政人員資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。
活動執行與效益評估	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.曾任職行銷相關職務 5 年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2.曾任職企業管理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>●必要條件：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少 3 年以上。 	<p>■助教資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.具有企業管理或行銷管理相關經驗 1 年以上。 <p>■訓練行政人員資格：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。

參、評量方式

課程對象以未來想從事行銷人員為主，因此課程主要目的為使學員能深化學習到行銷人員應具備之相關職能，以裨益在職場上更能發揮所學，因此在學習成效評量方式的設計上，除基本的「紙筆測驗」外，另也採取「實作測驗」作為評估學習成效的方式，經由每次的成績，確保學習者在學習的過程當中皆具有顯著的學習成效。詳細之設計依據與考量說明如下。五門課程規劃、對應之教學/訓練目標、訓練大綱、教學方法、評量方式、相關人員條件資格摘要說明如表 8 所示。

表 8 行銷人員培訓班-課程發展規劃摘要表

課程單元	教學目標	課程大綱	教學方法	教材與教學資源		評量方式	相關人員資格條件		
				教材	教具/設備		師資	評量人員	課程協助人員
一、目標市場區隔與定位策略分析	能夠瞭解目標市場區隔定位，並進行顧客服務需求分析，以利提升行銷策略績效。	1.目標市場區隔與選擇 2.市場定位 3.行銷策略績效分析	1.講述教學法 2.分組討論 3.個案分析	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.筆試試卷 2.實作評量 3.口頭報告	須符合以下條件之一： 1.曾任職行銷相關職務 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。	● 必要條件： 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少 3 年以上。	■ 助教資格： 1.具有行銷管理相關經驗 1 年以上。 ■ 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。

課程單元	教學目標	課程大綱	教學方法	教材與教學資源		評量方式	相關人員資格條件		
				教材	教具/設備		師資	評量人員	課程協助人員
二、社群與新媒體行銷技巧	能夠瞭解新零售發展概論，並加以應用於數位管理與社群媒體操作，以利進行網路行銷作業	1.行銷管理概論 2.產業資料應用 3.市場需求分析	1.講述教學法 2.分組討論 3.實務演練 4.個案分析	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	須符合以下條件之一： 1.曾任職行銷相關職務 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。	● 必要條件：1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少 3 年以上。	■ 助教資格： 1.具有行銷管理相關經驗 1 年以上。 ■ 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。

課程單元	教學目標	課程大綱	教學方法	教材與教學資源		評量方式	相關人員資格條件		
				教材	教具/設備		師資	評量人員	課程協助人員
三、行銷企劃書撰寫技巧	能夠依據企劃書原則與架構，撰寫行銷文案，並進行成本控管與時間管理，以利完成活動規劃。	1.簡報設計與製作原則 2.簡報溝通與表達技巧	1.講述教學法 2.分組討論 3.實務演練	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	須符合以下條件之一： 1.曾任職行銷相關職務5年(含)實務經驗，擔任授課講師者。 2.曾任職企業管理或行銷管理相關訓練課程專任或兼任教師3年以上者，擔任授課講師。 3或其他條件與專業能力足以擔任授課講師。	●必要條件： 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少3年以上。	■助教資格： 1.具有企業管理或行銷管理相關科系或經驗1年以上。 ■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。

課程單元	教學目標	課程大綱	教學方法	教材與教學資源		評量方式	相關人員資格條件		
				教材	教具/設備		師資	評量人員	課程協助人員
四、提案簡報製作與報告技巧	能夠依據簡報設計原則製作簡報，並透過溝通與表達技巧的學習，以利進行簡報。	1.企劃書原則與架構 2.行銷文案撰寫技巧 4.行銷與成本管控概念 5.時間管理與流程規劃	1.講述教學法 2.分組討論 3.實務演練 4.個案分析	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	須符合以下條件之一： 1.曾任職行銷相關職務5年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2.曾任職企業管理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。	●必要條件： 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少3年以上。	■助教資格： 1.具有企業管理或行銷管理相關經驗1年以上。 ■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。

課程單元	教學目標	課程大綱	教學方法	教材與教學資源		評量方式	相關人員資格條件		
				教材	教具/設備		師資	評量人員	課程協助人員
五、活動執行與效益評估	能夠依據行銷活動執行狀況，應用數據統計與財務分析技巧，製作活動結案報告。	1.行銷活動安排與執行 2.數據統計與應用技巧 3.財務分析與報表製作	1.講述教學法 2.分組討論 3.實務演練 4.個案分析	1.講師編製課程講(簡報) 2.教科書(合法出版品) 3.參考資料	1.電腦 2.投影機 3.麥克風 4.音響	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	須符合以下條件之一： 1.曾任職行銷相關職務5年(含)實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2.曾任職企業管理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。	●必要條件： 1.本課程各授課講師。 2.需為各課程之專業領域至少3年以上。	■助教資格： 1.具有企業管理或行銷管理相關經驗1年以上。 ■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。

第四節 執行階段

壹、課程辦理

一、課程辦理目的

因課程主要辦訓目的為使學員能在此項專業領域中習得專業技能，學員若能通過課程考試皆能取得職業訓練之結訓證書，在公開課程資訊之時，特註明關於本課程之原則說明。

二、公開招生資訊

於課程辦理期間，由辦訓單位將課程資訊及簡章，經由單位網站與其相關管道進行報名資訊公開，並於報名簡章中清楚載明報名資格、報名地點、報名方式、辦理時間地點、課程目的、課前資訊說明、課程原則等資訊。

三、課程地點、時間

課程地點、時間皆由辦訓單位訂定，辦訓單位為考量課程品質，需評估空間上是否能容納所有學員，並依照教學/訓練目標及內容大綱安排適當的地點受訓，使學員能在良好的環境中學習專業技能。

四、參訓條件

具備以下條件其中之一：

- (1)大專以上畢業，行銷或管理及設計等相關科系畢業或
- (2)具1年以上行銷相關經歷（指曾規劃或執行過相關活動企劃）。

五、參訓原則

開訓當天和成果發表與驗證不得請假，其他課程如有要事需要向辦訓單位請假，請假時數累計不得超過課程總時數的十分之一，請假時數超過者則沒有辦法參與課程單元的成果驗證，也沒機會取得職業訓練之結訓證書。

六、行政事項

(一)上課期間上、下午皆需簽到及簽退，為管控上課品質，要求學員準時入出場，上課期間並請學員將手機關機。

(二)為掌握課程時間與進度，下次上課教材會事先發放給各位學員，需於上課前預習完成。

貳、課程實施

在課程正式實施期間，辦訓單位之協助人員依照授課講師之教學方法及意見，將同性質之學員分為一組，並於課程實施期間印製所有學員之課程教材講義、建立

上、下午簽到機制，以利掌控課程之流程與品質。

一、教材講義

授課講師將下次課程教材講義編排完成，並於此次課程前交給辦訓單位之協助人員印製完成，此次課程中將會由協助人員發放下次課程的教材講義給學員。

二、出席紀錄

課程實施之出席紀錄由辦訓單位設計課程簽到表，上、下午課程皆需簽到及簽退，作為學員請假的憑證，以確保學員的請假狀況及領取證書資格之一。

三、滿意度調查相關表單

在課程實施階段，共有三種滿意度調查相關表單，於課程結束都會給予所有學員滿意度調查表與講師的滿意度調查表，協助人員於每堂課程都會填寫督課紀錄表，三種表單之調查分析可從多元面向評量課程之品質。

四、課堂實作

課堂作業為授課講師將課程中所講授的內容轉為題目，讓學員在課程單元結束後，能持續學習並將課程所學移轉運用於工作中。

五、評估演練

授課講師皆有設計分組報告評估演練活動，當分組學員上台報告時，授課講師與其他分組學員會對報告者進行實務演練之評估。

六、職能評估表

為檢驗學員是否從課程中學習到此課程包絡的職能內涵(K、S)，並能於工作任務展現該職能行為，於開課當天發給所有學員職能行為自評表，以及職能行為主管評表，請學員以及其主管根據受測者之工作行為展現據以評分。

第五節 評估階段

壹、學習成果評量

本課程之訓練評估(E)，是在訓練的過程中或是完成訓練之後，對於教學內容、學員的反應與學習成果，按照一定的標準作系統性的調查、分析及檢討，並更進一步比較是否能達到原先設定之訓練目標。整體而言，包含了評估流程的系統化設計、評估資料的蒐集與分析，以及回饋至相關利益關係人的一個過程。

學習成果評量方法的設計是依據發展階段所規劃之教學方法，如講述教學、問答、個案分析、實務演練等，設計可相呼應之評量方式，以明確檢視參訓學員在特定教學方法下之學習成果，並且將評量結果據實紀錄並以 Kirkpatrick 訓練四層次理論進行分析，以下分別針對評量程序及評量工具做詳述說明。

一、課程評量程序

(一)反應層次 L1 (學員滿意度調查表)

每個課程單元結束發放填寫，瞭解受訓學員對於講師授課表現、課程內容呈現及服務品質是否滿意，並且依據學員給予建議作為下次課程的改善之依據。

(二)學習層次 L2(筆試、作業紀錄、實作測驗)

在學習層次階段，為鑑定學員是否確實達到訓練/學習目標，採用之評量方式為紙筆測驗作業與實作測驗。

評量方式一「筆試」測驗，針對顧客關係管理、資料蒐集與分析技巧，利用試卷測試學員對於行銷企劃系列課程相關知識的學習成效；評量二「作業評量」，針對行銷企劃書撰寫技巧、活動執行與銷售數據統計及分析技巧、社群媒體行銷技巧，以學員製作各別專題或報告，並由專業評量者評分，以了解學員製作的個人專題或報告內容是否符合授課所教。成果驗證之報告主題於課程前由講師訂定，結合每門單元課程之教學內容，學員需將所學應用於批發零售業之行銷企畫專題報告中，以評量學員已具備獨立完成行銷企劃之創造力。

(三)行為層次 L3 (職能前/後測評估表)

將「行銷人員培訓班」所包絡的行為指標轉化為職能評估表，於受訓前及受訓後 3~5 個月發放，透過學員的直屬主管(或同儕)填寫，瞭解學員在受訓前(前測)及受訓後(後測)的職能提昇程度。

(四)成果層次 L4 (特殊事蹟紀錄表)

訓後 6~12 個月寄發所有學員，瞭解參訓學員在接受訓練後回到工作崗位上，對企業組織之營運績效是否有發揮效益或做出貢獻，請學員填寫受訓後 6~12 個月這段時間，與受訓內容有關的各項特殊事蹟或優異表現做紀錄，以做為此課程訓練成效之依據。

二、單元課程評量方式與工具

行銷人員培訓班工作型態主要以實務面為導向，5 個單元課程皆屬於操作性較高的動態型課程，非屬靜態性課程，故在評量方式的設計部份，以筆試、作業報告、實作評量為主要的參考方式，並輔以課堂筆試成績當成學員的學習過程中的投入成效之依據，如表 9 所示。

表 9 行銷人員培訓班-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)
	課堂討論	紙筆測驗	作業記錄	實作評量	口頭報告	
目標市場區隔與定位策略分析	●	●	●	●	●	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告
社群與新媒體行銷技巧	●	●	●	●	●	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告
行銷企劃書撰寫技巧	●	●	●	●	●	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告

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)
	課堂討論	紙筆測驗	作業記錄	實作評量	口頭報告	
提案簡報製作與報告技巧	●	●	●	●	●	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告
活動執行與效益評估	●	●	●	●	●	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告

貳、學習成果證據與結訓標準

本課程之教學方法與評量方式具系統化，在學習成果證據之呈現上以結訓標準、分數計算、個別學員之實作測驗及行為移轉成效說明。

一、學習成果證據項目

學員學習完各課程單元後，欲了解其學習狀況是否達到預期，以及教學場地、教學設備、師資、教學教材及教具等是否有需改善與強化之處，本課程運用滿意度調查表及職能行為評估表等方式進行評估，再搭配課堂作業及實作測驗等方式來了解學員之學習成效，如表 10 所示。

表 10 行銷人員培訓班-學習成果證據

課程(單元)名稱	學習成果證據項目	數量
目標市場區隔與定位策略分析	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	依實際上課人數而定
社群與新媒體行銷技巧	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	依實際上課人數而定

課程(單元)名稱	學習成果證據項目	數量
行銷企劃書撰寫技巧	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	依實際上課人數而定
提案簡報製作與報告技巧	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	依實際上課人數而定
活動執行與效益評估	1.筆試試卷 2.作業報告 3.實作評量 4.口頭報告	依實際上課人數而定

二、結訓標準說明

課程結訓標準以形成式與總結性評量，包含有紙筆測驗、作業報告、實作評量與口頭報告為結訓標準，其中總結性評量的報告須以企劃文案方式撰寫活動企劃書及簡報之方式，且在成果發表之活動企畫書內容則須包含顧客服務需求、市場需求分析、行銷活動(社群操作)規劃、財務成本分析等行銷人員所具備之職能。並依據職能評量檢核表檢視學員是否展現所「行銷人員」之所涵蓋行為指標，鑑定學員是否確實達到訓練/教學目標，須符合評量手冊中總結性評量之能力要求則頒發認證證書；而形成性評量作為學員平日練習測驗，藉以確認學員學習狀況及學員可作為改善自我表現，至最後主題專題製作時，學員能將所學應用發揮，以達到訓練/教學目標。

本認證課程共 189 小時，各單元課程設計評量工具，講師依據受試學員產出作業紀錄，依據職能評量檢核表項目給予分數與回饋，最後計算學員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，而成果驗證之專題製作為總結性評量，皆符合職能評量檢核表之能力要求，才能取得認證證書。(如表 11 所示)

表 11 行銷人員培訓班-課程結訓標準

課程單元	評量方式	評量類別	評量標準說明
目標市場區隔與定位策略分析	1.筆試試卷	形成性	<p>1.形成性評量：</p> <p>(1)紙筆測驗作答分數須達70分以上為合格。</p> <p>(2)作業報告則作為學習歷程之依據，使講師及學生在教學、學習過程中立即性、連續性的回饋，以達到學習效果。</p> <p>2.總結性評量：</p> <p>(1)實作評量依受評學員之成果驗證實作表現，對應職能評量檢核表之評估項目，各評估項目勾選符合之級別1~5級。每個評估項目需高於3級(含)以上，符合此課程之能力要求。</p> <p>(2)口頭報告則做為該單元課程之總結，讓學生在學習後的認知進行闡述表達，使講師給予回饋與建議，以確認學習效果。</p>
	2.作業報告		
	3.實作評量	總結性	
	4.口頭報告		
社群與新媒體行銷技巧	1.筆試試卷	形成式	
	2.作業報告		
	3.實作評量	總結性	
	4.口頭報告		
行銷企劃書撰寫技巧	1.筆試試卷	形成性	
	2.作業報告		
	3.實作評量	總結性	
	4.口頭報告		
提案簡報製作與報告技巧	1.筆試試卷	形成性	
	2.作業報告		
	3.實作評量	總結性	
	4.口頭報告		
活動執行與效益評估	1.筆試試卷	形成性	
	2.作業報告		
	3.實作評量	總結性	
	4.口頭報告		
成果驗證-紙筆測驗	1.測驗試卷	總結性	

課程單元	評量方式	評量類別	評量標準說明
成果驗證-成果發表	1.作業報告* 2.實作評量 3 口頭報告	總結性	1.總結性評量： (1)作業報告的部分為繳交個人[書面報告*]。報告內容則為前五個單元課程所學後，以企劃文案方式撰寫專題報告，裏頭包有含顧客服務需求、市場需求分析、行銷社群操作規劃、財務成本分析。 (2)實作評量與口頭報告的部分，則為進行個人簡報，並依受評學員之成果驗證實作表現，對應職能評量檢核表之評估項目，各評估項目勾選符合之級別1~5級。每個評估項目需高於3級(含)以上，符合此課程之能力要求。

參、監控評估

針對學習者之學習成果證據，以及課程規劃與執行各環節，應有具體之監控評估機制，因此本課程對於課程規劃與實施各階段皆設計有監控評估機制，建立完整的監控評估流程，即時反應辦訓狀況，並發展相關配合文件，進行適當管理，做為往後課程持續改善之參考，藉由這些監控機制，循環改善每一門課程單元之品質，增進學員學習成效，以達最大之品質目標，課程監控評估方法與流程如表 12 所示。

表 12 行銷人員培訓班-監控評估方法與流程

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	評估規劃之監控	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.上課教學日誌
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