

勞動部勞動力發展署雲嘉南分署

110 年度雲嘉南區域運籌人力資源整合服務計畫

【職能導向課程規劃報告書】

批發及零售業
「業務人員」

主辦單位： 勞動部勞動力發展署雲嘉南分署

承辦單位： 德鍵企業有限公司

日 期： 中華民國 一一〇年 十二月

目錄

第一章 職能導向課程說明	- 3 -
第一節 職能導向課程規劃依據	- 3 -
第二節 職能導向課程規劃摘要表	- 5 -
第二章 職能導向課程規劃內容	- 7 -
第一節 分析階段	- 7 -
壹、職能依據	- 7 -
貳、課程地圖	- 9 -
第二節 設計階段	- 12 -
壹、教學/訓練目標	- 12 -
貳、課程大綱與時數	- 16 -
第三節 發展階段	- 19 -
壹、規劃教學方式	- 19 -
貳、教材與教學資源設計	- 21 -
參、評量方式	- 25 -
第四節 執行階段	- 35 -
壹、課程辦理	- 35 -
貳、課程實施	- 36 -
第五節 評估階段	- 37 -
壹、學習成果評量	- 37 -
貳、學習成果證據與結訓標準	- 40 -
參、監控評估	- 43 -

第一章 職能導向課程說明

第一節 職能導向課程規劃依據

職能導向課程品質管理機制是以確保職能導向課程品質作為首要目標，透過職能導向課程審核指標對相關單位所產出之職能導向課程進行檢驗，以確保課程發展與訓練成果的過程，具有高品質的保證，且符合產業及勞工就業力的需求。目的即確認課程發展的需求程度、設計與發展的嚴謹性與適切性，實施與成果的有效性。(勞動部勞動力發展署，2014)

- 對課程提供者(學校與各類訓練單位)而言：可以做為課程規劃辦理的目標，逐步將課程朝向成果導向方式辦理，提升自身及整體培訓產業的專業度。
- 對學習者而言：提供其選擇課程時的辨識參考，學習者經過培訓後能確實提升其就業力。

職能導向課程審核指標是掌握職能導向課程品質管理機制運作效能，對培訓產業的課程發展、建置、產出成果具有重要判準。經綜合國內外發展職能導向課程之經驗，結合職能導向課程特性，將諸多指標以 ADDIE 教學設計模型為主軸發展，如圖 1-1 ADDIE 教學設計模型所示。



圖 1.1 ADDIE 教學設計模型

資料來源：勞動部勞動力發展署

依照 ADDIE 教學設計模型，即所謂的分析(Analysis)、設計(Design)、發展(Development)、實施(Implementation)、評估(Evaluation)五大面向歸納，各面向之重點要求如下所述：(勞動部勞動力發展署，2014)

- 分析：發展的課程應為產業、企業或組織有實質需求，故需透過具體的職能基準依據或職能分析過程，並應依據職能與需求分析，規劃有系統性的課程地圖。

- 設計：為確保課程設計的合適性，應依據職能與需求分析，設計合適的教學／訓練目標，並依此發展完整的課程內容。
- 發展：確定教學／訓練目標、對象及內容後，決定適當的教學方法，以及選擇合適的教材與教學資源。
- 實施：實際執行課程時，應保存實際課程辦理的資料證據，以確保實施的教學品質。
- 評估：為確保課程成果的成效性，應設計合適且有效的評量方式，並針對學習成果提出證據，規劃一套自我監控的機制進行整體學習成效的評估，以提出未來改進的具體建議。

第二節 職能導向課程規劃摘要表

課程基本資訊	
課程名稱	業務人員培訓班
課程簡介 (300-500 字)	<p>業務人員的工作流程，能依據公司營運方向，在執行批發業務行動前，熟悉自家產品與他廠之差異，並且能比較市場間的競爭優勢。此外，透過客戶實地或電話拜訪，依顧客需求進行報價及客戶關係維護；於銷售後提供輔導使用、退、換貨服務與清點作業。更進一步的技能為透過多元行銷手法擴大銷售版圖，並且能夠分析行銷數據及績效數據來管控公司內部之業績，且能落實執行業績確實達標。本課程依前述工作任務涵蓋之職能內涵、行為指標及工作產出等人才規格，將課程分為「消費者行為概念」、「行銷學概念」、「銷售話術」、「產業法規知識」、「市場數據資料蒐集與分析技巧」、「風險評估與管理技巧」、「客戶關係經營」、「多元行銷及開發技巧」、「客戶專案管理」、「產品教育訓練規劃」、「談判與議價技巧」、「業績管理與檢討改善」等十二門專業課程及成果驗證-紙筆測驗、角色扮演及專題報告，期望學員透過完整之課程訓練，能具備「業務人員」相關知識與技能，並展現其工作上應有之行為能力，未來可順利從事批發及零售業業務銷售相關工作。</p>
課程總時數	213 小時 (含成果驗證 9 小時)
課程整體 職能級別	L3
需求說明	<p>在批發及零售產業企業家數方面，雲嘉南區域產業分佈家數最高為「批發及零售業」為 68,251 家 (占 55.38%)，佔了整體企業家數的二分之一；而從業人口數方面，為第二高，總計 26 萬 4 千人 (占 15.26%)，加上根據 106~108 年勞動部就業服務分析年報中資料顯示，批發及零售業求才人數，在「服務及銷售工作人員」的求才數為所有職缺中最高，每年皆維持 6 千人以上，其次為「基層技術工及勞力工」，皆將近為為 3 千人左右，再次為「技術員及助理專業人員」，皆為 2 千人以上。因此顯示批發及零售產業中，不論在企業家數、人才供需上，不斷持續成長中，故提升此產業人力市場是有其必要性。而從勞動部批發及零售業各職類別之受僱員工人數指出，探究細部職類別受僱人數，技術員及助理專業人員分類中以「工商業銷售代表(含業務員)」為多數，共有 213,044 人，因此期藉由此計畫規劃出以補足批發及零售業之關鍵人才之空缺。</p> <p>批發零售業約有七成企業採取「業務人員推廣」方式拓展業務，而面臨通路的界限已模糊化，使得企業經營上遭遇的困境，以「新市場開拓不易」占 42.3%，而新市場開拓的建立與維持有賴於業務人員執行。根據勞動部(2020)就業指南資料得知，此</p>

	職類之主要工作內容，為說明產品的功能與建議客戶如何使用其推銷的產品來創造公司業績、增加盈利。美國勞工統計局的 O*NET Online 預估在 2019-2029 年之間，將會持續有大量的業務人員職缺需求。
主要對象	未來有意從事業務人員者。
先備條件	1.大專以上畢業或具銷售相關工作經驗。 2.具備基礎電腦文書處理能力。

第二章 職能導向課程規劃內容

第一節 分析階段

業務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，將業務人員的職能模型發展出課程地圖，進而產出職能導向課程，以下就職能依據及課程地圖做詳述說明如下。

壹、職能依據

在批發及零售產業企業家數方面，雲嘉南區域產業分佈家數最高為「批發及零售業」為 68,251 家（占 55.38%），佔了整體企業家數的二分之一；而從業人口數方面，為第二高，總計 26 萬 4 千人（占 15.26%），加上根據 106~108 年勞動部就業服務分析年報中資料顯示，批發及零售業求才人數，在「服務及銷售工作人員」的求才數為所有職缺中最高，每年皆維持 6 千人以上，其次為「基層技術工及勞力工」，皆將近為 3 千人左右，再次為「技術員及助理專業人員」，皆為 2 千人以上。因此顯示批發及零售產業中，不論在企業家數、人才供需上，不斷持續成長中，故提升此產業人力市場是有其必要性。而從勞動部批發及零售業各職類別之受僱員工人數指出，探究細部職類別受僱人數，技術員及助理專業人員分類中以「工商業銷售代表(含業務員)」為多數，共有 213,044 人，因此期藉由此計畫規劃出以補足批發及零售業之關鍵人才之空缺。

批發零售業約有七成企業採取「業務人員推廣」方式拓展業務，而面臨通路的界限已模糊化，使得企業經營上遭遇的困境，以「新市場開拓不易」占 42.3%，而新市場開拓的建立與維持有賴於業務人員執行。根據勞動部(2020)就業指南資料得知，此職類之主要工作內容，為說明產品的功能與建議客戶如何使用其推銷的產品來創造公司業績、增加盈利。美國勞工統計局的 O*NET Online 預估在 2019-2029 年之間，將會持續有大量的業務人員職缺需求，故建立「業務人員」之職能模型，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。

表 2.1 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 市場與競品分析	<p>P1.1.1 收集與彙整產業市場資訊，以分析終端目標客群需求。</p> <p>P1.1.2 與產品經理(PM)保持互動與溝通，掌握市場、產品的最新資訊。</p> <p>P1.1.3 運用各項資訊，規劃與提出市場開發與維護建議。</p> <p>P1.1.4 運用組織所彙整的「競品比較資訊」，或收集市場上競爭對手的產品資訊，進行競品分析並建議產品的業務推廣方式。</p> <p>P1.1.5 定期參加原廠舉辦的產品訓練，以瞭解組織產品與競品異同。</p>	3	<p>K01 消費者行為概念</p> <p>K02 行銷學概</p> <p>K03 產品專業知識</p> <p>K04 產業資訊</p> <p>K05 市場資訊</p>	<p>S01 資料彙整技巧</p> <p>S02 統計分析技巧</p> <p>S03 訪談技巧</p> <p>S04 基本企劃書撰寫技巧</p> <p>S05 外語閱讀、表達與溝通能力</p>
T1.2 客戶風險管理	<p>P1.2.1 遵循組織內控程序，針對客戶進行信用評等調查，預防可能的合作風險發生。</p> <p>P1.2.2 針對客戶進行訪談，了解其現有經營實績與未來銷售預測。</p> <p>P1.2.3 依據銷售歷史紀錄與組織規定，回報異常狀況，並依指示進行處理以降低風險。</p> <p>P1.2.4 透過與同業或異業關係，掌握同一合作客戶的訂貨或付款狀況，以預防可能的合作風險發生。</p>	3	<p>K06 信用評等資訊</p> <p>K07 財務報表概念</p> <p>K08 組織相關規範</p> <p>K09 產業法規知識</p> <p>K10 危機處理概念</p> <p>K11 風險管理原理</p>	<p>S03 訪談技巧</p> <p>S05 外語閱讀、表達與溝通能力</p>
T1.3 客戶關係管理	<p>P1.3.1 透過定期聯繫或實地訪查的互動方式，確認既有客戶的近況與所需支援。</p> <p>P1.3.2 針對客戶的庫存、淡旺季銷售規劃與應付帳款等狀況，進行備貨或催款、收款等動作。</p> <p>P1.3.3 邀請客戶參加組織或原廠舉辦的客戶交流聚會、商展活動。</p> <p>P1.3.4 協調與解決客訴問題，並視需要陳報相關主管。</p>	3	<p>K04 產業資訊</p> <p>K05 市場資訊</p> <p>K08 組織相關規範</p> <p>K12 顧客管理概念</p> <p>K13 銷售話術</p> <p>K14 參展實務概念</p> <p>K15 客戶關係管理原理</p>	<p>S03 訪談技巧</p> <p>S05 外語閱讀、表達與溝通能</p> <p>S06 社交能力</p> <p>S07 溝通協調技巧</p> <p>S08 開發技巧</p> <p>S09 基本行銷活動規劃能力</p> <p>S10 銷售技巧</p> <p>S11 參展技巧</p>
T1.4 開發新客戶	<p>P1.4.1 運用多元行銷，開發潛在客戶，以建立潛在客戶名單。</p>	3	<p>K04 產業資訊</p> <p>K05 市場資訊</p> <p>K08 組織相關規範</p> <p>K12 顧客管理概念</p> <p>K13 銷售話術</p> <p>K16 網路行銷概念</p>	<p>S03 訪談技巧</p> <p>S05 外語閱讀、表達與溝通能</p> <p>S06 社交能力</p> <p>S07 溝通協調技巧</p> <p>S08 開發技巧</p> <p>S09 基本行銷活動規劃能力</p> <p>S10 銷售技巧</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 整合運用組織與原廠行銷資源	<p>P2.1.1 運用組織或原廠所提供行銷資源，協助客戶舉辦行銷活動。</p> <p>P2.1.2 彙整客戶需求，向組織或原廠提出所需行銷資源。</p> <p>P2.1.3 依據該商圈地域特性提出與當地異業合作的行銷方案，藉以擴大客戶商機。</p> <p>P2.1.4 承接組織或原廠所規劃的全國性或跨國性的行銷計畫，監督與回報客戶的執行狀況。</p> <p>P2.1.5 檢視客戶使用行銷資源或舉辦行銷活動的成效，必要時提出調整建議。</p>	3	<p>K02 行銷學概念</p> <p>K08 組織相關規範</p> <p>K13 銷售話術</p> <p>K17 專案管理概念</p> <p>K18 零售管理</p>	<p>S05 外語閱讀、表達與溝通能力</p> <p>S09 基本行銷活動規劃能力</p> <p>S12 專案管理能力</p> <p>S13 基本企劃書撰寫能力</p>
T2.2 輔導客戶熟悉產品	<p>P2.2.1 邀請客戶參加組織或原廠舉辦之課程或講座，讓客戶瞭解產品的最新資訊。</p> <p>P2.2.2 針對客戶遇到的終端客戶異議或疑問，給予適當的問題解決協助。</p>	3	<p>K08 組織相關規範</p> <p>K19 輔導與訓練概念</p>	<p>S05 外語閱讀、表達與溝通能力</p> <p>S14 基本訓練規劃能力</p> <p>S15 基本輔導能力</p> <p>S16 問題解決能力</p>
T2.3 報價議價與締結成交	<p>P2.3.1 確認客戶的經營期望與銷售模式，提供客戶報價單，並進行議價。</p> <p>P2.3.2 持續掌握客戶的合作意向，釐清客戶的關切點、磋商條件與議價談判，進行續約或簽立新約。</p>	4	<p>K01 消費者行為概念</p> <p>K08 組織相關規範</p> <p>K20 談判與溝通概念</p>	<p>S05 外語閱讀、表達與溝通能力</p> <p>S07 溝通協調技巧</p> <p>S10 銷售技巧</p> <p>S17 談判與議價技巧</p>
T2.4 落實業務管理指標	<p>P2.4.1 依據組織規範撰寫相關管理報表，並回報報表資訊與提出建議。</p> <p>P2.4.2 依據組織與個人設定的業務管理指標，確實執行各項活動，並取得業務推廣成果。</p> <p>P2.4.3 針對業績目標落後的客戶，了解落後原因，並爭取組織或原廠的協助，提供建議或規劃改善方案。</p>	3	<p>K08 組織相關規範</p> <p>K17 專案管理概念</p>	<p>S12 專案管理能力</p>

貳、課程地圖

本計畫依據自行發展「業務人員」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

依據本計畫自行發展「業務人員」職能模型中對應的職能內涵（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。課程地圖規劃流程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，課程地圖規劃流程如圖 2.1 所示。

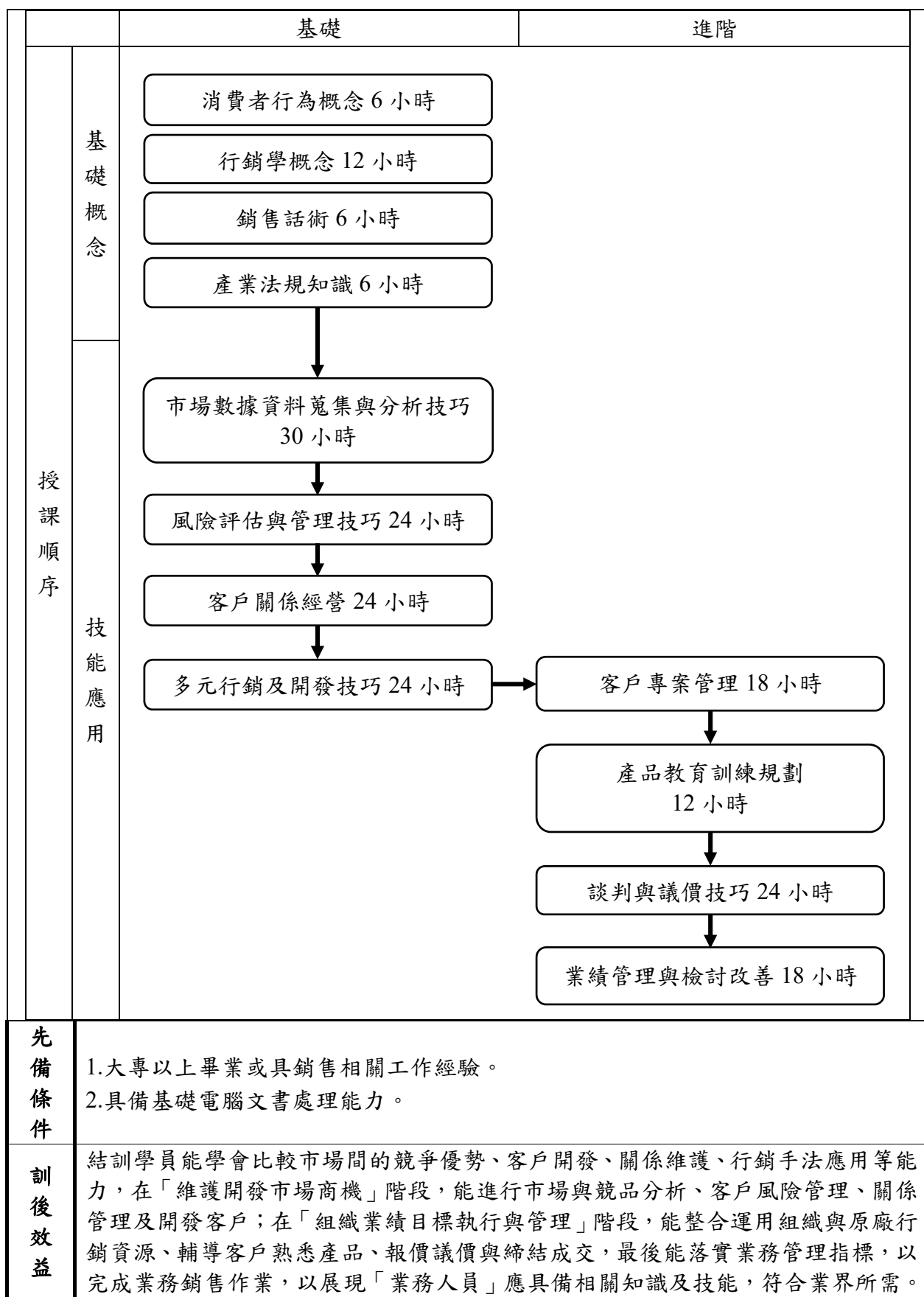


圖 2.1 課程地圖規劃流程圖

二、課程地圖

「業務人員」職能導向課程之課程對象為具大專以上畢業或具批發及零售業相關工作經驗，具備基礎電腦文書處理能力，做為修習課程前之先備條件限制。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，其業務人員培訓班課程地圖如表 2.2 所示。

表 2.2 業務人員培訓班課程地圖



第二節 設計階段

業務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，依據業務人員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

十二門課程單元之教學/訓練目標依據課程所涵蓋的職能內涵(K、S)，各課程單元所對應職能之行為指標及課程地圖的學習進程，以 SMART 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有關的行為可供觀察評量，做為學習成果發展之依據，如表 2.3 所示。

表 2.3 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)
消費者行為概念	L3	能理解消費者行為發展趨勢、消費模式、購買決策等概念，作為後續業務規劃之依據。	-	K01 消費者行為概念	-
行銷學概念	L3	能理解消費者行為發展趨勢、消費模式、購買決策等概念，作為後續業務規劃之依據。	-	K02 行銷學概念	-
銷售話術	L3	能依據顧客類型設計銷售話術，與顧客進行表達與溝通。	-	K13 銷售話術	S05 外語閱讀、表達與溝通能力
產業法規知識	L3	能理解買賣之民法概念、詐欺之刑法罰則及公平交易法等產業相關法律知識。	-	K09 產業法規知識	-
市場數據資料蒐集與分析技巧	L3	能理解市場的資料蒐集要領與產業、市場趨勢及自身產品，應用市場調查分析，撰寫市場分析報告。	P1.1.1 收集與彙整產業市場資訊，以分析終端目標客群需求。 P1.1.2 與產品經理(PM)保持互動與溝通，掌握市	K03 產品專業知識 K04 產業資訊 K05 市場資訊	S01 資料彙整技巧 S02 統計分析技巧 S03 訪談技巧

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)
			<p>場、產品的最新資訊。</p> <p>P1.1.3 運用各項資訊，規劃與提出市場開發與維護建議。</p> <p>P1.1.4 運用組織所彙整的「競品比較資訊」，或收集市場上競爭對手的產品資訊，進行競品分析並建議產品的業務推廣方式。</p> <p>P1.1.5 定期參加原廠舉辦的產品訓練，以瞭解組織產品與競品異同。</p>		S04 基本企劃書撰寫技巧
風險評估與管理技巧	L3	能理解風險管理的基本概念及訪談技巧，進行客戶訪談並回報異常狀況、預防可預知的風險。	<p>P1.2.1 遵循組織內控程序，針對客戶進行信用評等調查，預防可能的合作風險發生。</p> <p>P1.2.2 針對客戶進行訪談，了解其現有經營實績與未來銷售預測。</p> <p>P1.2.3 依據銷售歷史紀錄與組織規定，回報異常狀況，並依指示進行處理以降低風險。</p> <p>P1.2.4 透過與同業或異業關係，</p>	<p>K06 信用評等資訊</p> <p>K07 財務報表概念</p> <p>K08 組織相關規範</p> <p>K10 危機處理概念</p> <p>K11 風險管理原理</p>	S03 訪談技巧

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)
			掌握同一合作客戶的訂貨或付款狀況，以預防可能的合作風險發生。 P1.3.2 針對客戶的庫存、淡旺季銷售規劃與應付帳款等狀況，進行備貨或催款、收款等動作。		
客戶關係經營	L3	1.能理解客戶關係經營原則，運用客戶關係經營，以維繫顧客關係。 2.能應對及解決客訴問題並視情況回報主管。	P1.3.1 透過定期聯繫或實地訪查的互動方式，確認既有客戶的近況與所需支援。 P1.3.3 邀請客戶參加組織或原廠舉辦的客戶交流聚會、商展活動。 P1.3.4 協調與解決客訴問題，並視需要陳報相關主管。	K12 顧客管理概念 K14 參展實務概念 K15 客戶關係管理原理	S06 社交能力 S07 溝通協調技巧 S10 銷售技巧 S11 參展技巧
多元行銷及開發技巧	L3	能理解多元行銷及陌生開發之方法，並開發潛在客戶，建立潛在客戶名單。	P1.4.1 運用多元行銷，開發潛在客戶，以建立潛在客戶名單。	K16 網路行銷概念	S08 開發技巧 S09 基本行銷活動規劃能力
客戶專案管理	L3	能理解零售及專案管理之概念，進行規劃、成效分析、評估及監控，規劃行銷專案企劃。	P2.1.1 運用組織或原廠所提供行銷資源，協助客戶舉辦行銷活動。 P2.1.2 彙整客戶需求，向組織或原廠提出所需行	K17 專案管理概念 K18 零售管理	S12 專案管理能力 S13 基本企劃書撰寫能力

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)
			<p>銷資源。</p> <p>P2.1.3 依據該商園地域特性提出與當地異業合作的行銷方案，藉以擴大客戶商機。</p> <p>P2.1.4 承接組織或原廠所規劃的全國性或跨國性的行銷計畫，監督與回報客戶的執行狀況。</p> <p>P2.1.5 檢視客戶使用行銷資源或舉辦行銷活動的成效，必要時提出調整建議。</p>		
產品教育訓練規劃	L3	能理解客戶問題之解決方法，應用輔導及訓練技巧，有效協助客戶遇到問題。	<p>P2.2.1 邀請客戶參加組織或原廠舉辦之課程或講座，讓客戶瞭解產品的最新資訊。</p> <p>P2.2.2 針對客戶遇到的終端客戶異議或疑問，給予適當的問題解決協助。</p>	K19 輔導與訓練概念	<p>S14 基本訓練規劃能力</p> <p>S15 基本輔導能力</p> <p>S16 問題解決能力</p>
談判與議價技巧	L4	能理解業務談判及議價的概念，應用談判與議價技巧，促進締結成交。	<p>P2.3.1 確認客戶的經營期望與銷售模式，提供客戶報價單，並進行議價。</p> <p>P2.3.2 持續掌握客戶的合作意向，釐清客戶的關切點、磋商條</p>	K20 談判與溝通概念	S17 談判與議價技巧

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)
			件與議價談判，進行續約或簽立新約。		
業績管理與檢討改善	L3	能理解專案業務目標績效管理概念，進行業務目標設定與執行，並針對業績落後原因提出改善方案。	P2.4.1 依據組織規範撰寫相關管理報表，並回報報表資訊與提出建議。 P2.4.2 依據組織與個人設定的業務管理指標，確實執行各項活動，並取得業務推廣成果。 P2.4.3 針對業績目標落後的客戶，了解落後原因，並爭取組織或原廠的協助，提供建議或規劃改善方案。	K17 專案管理概念	S12 專案管理能力

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 195 小時，加上最後成果驗證 9 小時，總計為 204 小時，課程大綱與課程時數如表 2.4 所示。

表 2.4 課程大綱與時數

課程(單元)名稱	課程時數	課程大綱內容
消費者行為概念	6 小時	1. 消費者行為的定義、發展趨勢與重要性

課程(單元)名稱	課程時數	課程大綱內容
		2. 消費行為分析概述 3. 消費者行為模式及購買決策
行銷學概念	12 小時	1. 行銷 (marketing) 的基本概念 2. 行銷環境分析 3. STP 行銷分析 4. 行銷組合(4P)
銷售話術	6 小時	1. 針對不同類型顧客的銷售技巧與話術 2. 面對拒絕的應對與處理技巧
產業法規知識	6 小時	1. 關於買賣之民法概念 (通則、委任、和解、保證、人事保證、票據等) 2. 關於詐欺之刑法處分 3. 公平交易法 4. 商業倫理 5. 智慧財產權之侵權罰則
市場數據資料蒐集與分析技巧	30 小時	1. 產業與市場趨勢 2. 市場及競品資訊之蒐集與分析 3. 市調數據呈現與解讀分析 4. 市調分析報告撰寫技巧
風險評估與管理技巧	24 小時	1. 「營運作業程序與內控標準作業流程」介紹 2. 風險管理的原則及步驟 3. 客戶訪談技巧 4. 信用評等調查方法 5. 財務報表分析方法 6. 風險管理工具的應用及分析 7. 危機類型與處理方式 8. 呆帳預防管理與帳款催收技巧
客戶關係經營	24 小時	1. 顧客關係管理之原則 2. 客戶開發與關係經營技巧 3. 業務社交技巧 4. 顧客應對與客訴處理技巧
多元行銷及開發技巧	24 小時	1. 網路行銷概念 2. 多元行銷類型介紹 3. 行銷活動規劃技巧 4. 多元行銷開發技巧

課程(單元)名稱	課程時數	課程大綱內容
		5. 破冰技巧
客戶專案管理	18 小時	1. 專案管理概念 2. 零售管理概念 3. 多元行銷之效益分析與成效追蹤 4. 評估與監控管理 5. 行銷專案企劃撰寫技巧
產品教育訓練規劃	12 小時	1. 產品輔導概念及步驟 2. 產品教育訓練規劃方法 3. 輔導與訓練方案規劃擬訂 4. 顧客常見問題與輔導技巧
談判與議價技巧	24 小時	1. 談判的心理掌握及分析 2. 業務議價談判概念與步驟 3. 突破僵局的技巧與演練
業績管理與檢討改善	18 小時	1. 專案業務目標績效管理 2. 專案業務目標設定與執行方式 3. 專案業務目標落差原因分析及改善方案

第三節 發展階段

業務人員培訓班課程發展內容依據設計階段(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，相關設計做詳述說明如下。

壹、規劃教學方式

十二門課程單元之能力等級大部分皆屬於三級(僅一門課程單元為四級)，意即學員能夠在部分變動及非常規性的情況中，在一般監督下，獨立完成工作。需要一定程度的專業知識與技術及少許的判斷能力，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教學、個案分析、示範教學、分組討論及實務演練、角色扮演等教學方式來進行授課，使學員具備業務人員的知識與技能。業務人員培訓班工作型態重於行銷開發與客戶關係維護，課程為理論和實作並重。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 2.5 所示。

表 2.5 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	示範教學	個案分析	實務演練	分組討論	角色扮演	
消費者行為概念	能理解消費者行為發展趨勢、消費模式、購買決策等概念，作為後續業務規劃之依據。	●						1.講述教學 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使用本教學方法。 2.示範教學 講師在實作部分，先示範如何操作與使用，並說明其過程及知識，然後讓學員實作相同的動作，講師並給予回饋，告訴學員其表現成功及失敗之處，讓學員在過程中能自我學習使用，有助於學習成果的應
行銷學概念	能理解消費者行為發展趨勢、消費模式、購買決策等概念，作為後續業務規劃之依據。	●		●				
銷售話術	能依據顧客類型設計銷售話術，與顧客進行表達與溝通。	●	●		●	●	●	
產業法規知識	能理解買賣之民法概念、詐欺之刑法罰則及公平交易法等產業相關法律知識。	●		●				
市場數據資料蒐集與分析技巧	能理解市場的資料蒐集要領與產業、市場趨勢及自身產品，應用市場調查	●				●		

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	示範教學	個案分析	實務演練	分組討論	角色扮演	
	分析，撰寫市場分析報告。							用。
風險評估與管理技巧	能理解風險管理的基礎概念及訪談技巧，進行客戶訪談並回報異常狀況、預防可預知的風險。	●	●	●	●	●	●	3.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。
客戶關係經營	1.能理解客戶關係經營原則，運用客戶關係經營，以維繫顧客關係。 2.能應對及解決客訴問題並視情況回報主管。	●	●	●	●	●	●	4.實務演練 講師提供題目讓學員做課程單元的實務練習，使學員對技能、經驗，或特定內容的學習達到正確或純熟的反應與結果，最後透過評量手冊之個案情境，學員進行實際操作，讓學員實際參與及操作的過程中學習辨識問題、思考問題、解決問題，最後透過主題專題製作與講師回饋，增加學習成效。
多元行銷及開發技巧	能理解多元行銷及陌生開發之方法，並開發潛在客戶，建立潛在客戶名單。	●				●		5.分組討論 透過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，透過互動激
客戶專案管理	能理解零售及專案管理之概念，進行規劃、成效分析、評估及監控，規劃行銷專案企劃。	●				●		

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	示範教學	個案分析	實務演練	分組討論	角色扮演	
產品教育訓練 規劃	能理解客戶問題之解決方法，應用輔導及訓練技巧，有效協助客戶遇到問題。	●	●	●	●	●	●	盪學員想法。 6.角色扮演 依據模擬業務銷售情境，由學生扮演情境中的顧客及業務人員之角色，以實際演練業務銷售服務過程，使學生實際體驗業務銷售技巧，以利於後續學員能展現評量所要求之行為表現。
談判與議價 技巧	能理解業務談判及議價的概念，應用談判與議價技巧，促進締結成交。	●	●	●	●	●	●	
業績管理 與檢討改善	能理解專案業務目標績效管理概念，進行業務目標設定與執行，並針對業績落後原因提出改善方案。	●				●		

貳、教材與教學資源設計

因業務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，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。如表 2.6 教學資源所示。

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，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 2.6 所示，下列說明各課程單元師資條件。

本課程所列課程之相關人員資格條件，師資（評量人員亦同）方面除「產業法規知識」之課程師資須具「法規相關經驗」，且必須為碩士畢業，而「消費者行為概念」、「行銷學概念」則須為相關科系之碩士畢業，其餘課程單元皆須符合以下條件之一：其一為大專校院相關科系畢業，具 3 年以上相關工作經驗者，且教學經驗 1 年(含)以上；其二為任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。另外，課程協助人員之助教資格須具有相關工作經驗 1 年以上；訓練行政人員須具大專以上學歷，或從事訓練執行或管理相關工作 1 年(含)以上之人員。

而此課程主要評量人員由授課講師擔任，配合本課程系統化之教學方法，在評量方式藉由評量手冊內容評量學員學習狀況、實際演練狀況及學習成果透過職能評量檢核表等進行評估，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。

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。協助人員之條件需為具從事訓練執行或管理相關工作，亦或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，如表 2.6 教學資源所示。而協助人員分二種工作內容，其一訓練行政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，故無相關背景，另助教人員須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，若無相關工作經歷恐無法勝任，因此助教在資格設定上需具備門市服務相關經驗 1 年以上之人員。

表 2.6 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
消費者行為概念	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板	-

行銷學概念	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板	-
銷售話術	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.電話、通訊設備 5.海報 6.彩色筆	-
產業法規知識	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板	-
市場數據資料蒐集 與分析技巧	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.海報 5.彩色筆	-
風險評估與管理技巧	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.海報 5.彩色筆	-
客戶關係經營	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.海報 5.彩色筆	-
多元行銷及開發技巧	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.海報 5.彩色筆	-
客戶專案管理	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.海報 5.彩色筆	-
產品教育訓練規劃	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板	-

		4.海報 5.彩色筆	
談判與議價技巧	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.海報 5.彩色筆	-
業績管理與檢討改善	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、 講師編製課程講義、評量手冊	1.電腦 2.投影機 3.白板 4.海報 5.彩色筆	-
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
產業法規知識	須符合以下條件之一： 1.相關科系碩士畢業，具3年以上 相關工作經驗，且具法規相關經 驗1年(含)以上者。 2.任教相關課程具3年以上實務 經驗或專長者。	同 授 課 講 師 資 格 要 求 。	■ 助教資格： 具有相關工作經驗1年以上。 ■ 訓練行政人員資格： 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。
消費者行為概念	須符合以下條件之一： 1.相關科系碩士畢業，具3年以上 相關工作經驗，且教學經驗1年 (含)以上者。 2.任教相關課程具3年以上實務 經驗或專長者。		
行銷學概念			
銷售話術			
市場數據資料蒐集 與分析技巧	須符合以下條件之一：		
風險評估與管理技巧	1.大專校院相關科系畢業，具3年 以上相關工作經驗者，且教學經 驗1年(含)以上。		
客戶關係經營	2.任教相關課程具3年以上實務 經驗或專長者。		
多元行銷及開發技巧			
客戶專案管理			
產品教育訓練規劃			
談判與議價技巧			
業績管理與檢討改善			

參、評量方式

課程對象以未來想從事業務人員為主，因此課程主要目的為使學員能深度學習到業務人員應具備之相關職能，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「角色扮演」及「專題報告」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。十二門單元課程規劃、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 2.7 所示。

表 2.7 業務人員培訓班-課程發展規劃摘要表

課程單元	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	課程協助人員	評量人員
一、消費者行為概念	<ol style="list-style-type: none"> 消費者行為的定義、發展趨勢與重要性 消費行為分析概述 消費者行為模式及購買決策 	1. 講述教學	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	<ol style="list-style-type: none"> 電腦 投影機 白板 	<p>◎總結性評量</p> <ol style="list-style-type: none"> 紙筆測驗 消費者行為 	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 相關科系碩士畢業，具 3 年以上相關工作經驗者，且教學經驗 1 年(含)以上。 任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。 	<p>■助教資格：</p> <p>具有相關工作經驗 1 年以上。</p> <p>■訓練行政人員資格：</p> <p>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>	同授課講師資格要求。
二、行銷學概念	<ol style="list-style-type: none"> 行銷 (marketing) 的基本概念 行銷環境分析 STP 行銷分析 行銷組合(4P) 	<ol style="list-style-type: none"> 講述教學 個案分析 	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	<ol style="list-style-type: none"> 電腦 投影機 白板 	<p>◎總結性評量</p> <ol style="list-style-type: none"> 紙筆測驗 行銷學 	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 相關科系碩士畢業，具 3 年以上相關工作經驗，且教學經驗 1 年(含)以上者。 任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。 	<p>■助教資格：</p> <p>具有相關工作經驗 1 年以上。</p> <p>■訓練行政人員資格：</p> <p>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>	同授課講師資格要求。

課程單元	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	課程協助人員	評量人員
三、銷售話術	1. 針對不同類型顧客的銷售技巧與話術 2. 面對拒絕的應對與處理技巧	1. 講述教學 2. 示範教學 3. 實務演練 4. 分組討論 5. 角色扮演	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 電話、通訊設備 5. 海報 6. 彩色筆	◎形成性評量 1. 分組討論 (1). 顧客類型分析 2. 實務演練 (1). 銷售話術 ◎總結性評量 1. 角色扮演 (1). 依據模擬銷售業務服務情境，由學員扮演顧客及業務人員，以實際演練產品銷售(包含銷售話術技巧、溝通表達能力及常用產品外語閱讀與表達能力等)。	須符合以下條件之一： 1. 大專校院相關科系畢業，具 3 年以上相關工作經驗，且教學經驗 1 年(含)以上者。 2. 任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。	■ 助教資格： 具有相關工作經驗 1 年以上。 ■ 訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。

課程單元	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	課程協助人員	評量人員
四、產業法規知識	1. 關於買賣之民法概念(通則、委任、和解、保證、人事保證、票據等) 2. 關於詐欺之刑法處分 3. 公平交易法 4. 商業倫理 5. 智慧財產權之侵權罰則	1. 講述教學 2. 個案分析	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板	◎總結性評量 1. 紙筆測驗 (1). 產業法規知識	須符合以下條件之一： 1. 相關科系碩士畢業，具3年以上相關工作經驗，且具法規相關經驗1年(含)以上者。 2. 任教相關課程具3年以上實務經驗或專長者。	■助教資格： 具有相關工作經驗1年以上。 ■訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。
五、市場數據資料蒐集與分析技巧	1. 產業與市場趨勢 2. 市場及競品資訊之蒐集與分析 3. 市調數據呈現與解讀分析 4. 市場分析報告撰寫技巧	1. 講述教學 2. 分組討論	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 海報 5. 彩色筆	◎形成性評量 1. 分組討論 (1). 市場及競品資訊之蒐集與分析 (2). 市調數據呈現與解讀分析 (3). 市場分析報告撰寫 ◎總結性評量 1. 專題報告 (1). 市場分析報告	須符合以下條件之一： 1. 大專校院相關科系畢業，具3年以上相關工作經驗，且教學經驗1年(含)以上者。 2. 任教相關課程具3年以上實務經驗或專長者。	■助教資格： 具有相關工作經驗1年以上。 ■訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。

課程單元	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	課程協助人員	評量人員
六、風險評估與管理技巧	1. 「營運作業程序與內控標準作業流程」介紹 2. 風險管理的原則及步驟 3. 客戶訪談技巧 4. 信用評等調查方法 5. 財務報表分析方法 6. 風險管理工具的應用及分析 7. 危機類型與處理方式 8. 呆帳預防與帳款催收	1. 講述教學 2. 示範教學 3. 實務演練 4. 分組討論 5. 角色扮演 6. 個案分析	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 海報 5. 彩色筆	◎形成性評量 1. 分組討論 (1). 信用評等調查 (2). 危機類型與處理方式 (3). 異常/風險評估資料 2. 實務演練 (1). 客戶訪談 ◎總結性評量 1. 紙筆測驗 (1). 營運作業程序與內控標準作業流程 (2). 風險管理的原則及步驟 (3). 信用評等調查方法 (4). 財務報表分析方法 (5). 風險管理工具 (6). 呆帳預防與帳款催收 2. 專題報告 (1) 風險評估報告	須符合以下條件之一： 1. 大專校院相關科系畢業，具 3 年以上相關工作經驗，且教學經驗 1 年(含)以上者。 2. 任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。	■ 助教資格： 具有相關工作經驗 1 年以上。 ■ 訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。

<p>七、客戶關係經營</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客關係管理之原則 2. 客戶開發與關係經營技巧 3. 業務社交技巧 4. 顧客應對與客訴處理技巧 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 講述教學 2. 示範教學 3. 實務演練 4. 分組討論 5. 角色扮演 6. 個案分析 	<p>PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 海報 5. 彩色筆 	<p>◎形成性評量</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 分組討論 <ol style="list-style-type: none"> (1). 客戶資訊維護表 (2). 顧客滿意度調查紀錄 2. 實務演練 <ol style="list-style-type: none"> (1). 客戶開發與關係經營 (2). 業務社交 (3). 顧客應對與客訴處理 <p>◎總結性評量</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 角色扮演 <ol style="list-style-type: none"> (1). 依據模擬銷售業務服務情境，由學員扮演顧客及業務人員，以實際演練客戶關係經營(包含客戶開發與關係經營、業務社交及顧客應對與客訴處理)，紀錄客戶資訊維護表及顧客滿意度調查紀錄。 (2). 紙筆測驗 <ol style="list-style-type: none"> (1) 客戶關係經營 	<p>須符合以下條件之一：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 大專校院相關科系畢業，具 3 年以上相關工作經驗，且教學經驗 1 年(含)以上者。 2. 任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。 	<p>■ 助教資格： 具有相關工作經驗 1 年以上。</p> <p>■ 訓練行政人員資格： 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>同授課講師資格要求。</p>
-----------------	---	--	--	---	---	---	---	-------------------

課程單元	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	課程協助人員	評量人員
八、多元行銷及開發技巧	1. 網路行銷概念 2. 多元行銷類型介紹 3. 基礎行銷活動規劃技巧 4. 多元行銷開發技巧 5. 破冰技巧	1. 講述教學 2. 分組討論	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 海報 5. 彩色筆	◎形成性評量 1. 分組討論 (1). 多元行銷類型對應開發技巧 (2). 潛在客戶追蹤表 (3). 破冰技巧 ◎總結性評量 1. 專題報告 (1). 潛在客戶追蹤分析表	須符合以下條件之一： 1. 大專校院相關科系畢業，具3年以上相關工作經驗，且教學經驗1年(含)以上者。 2. 任教相關課程具3年以上實務經驗或專長者。	■助教資格： 具有相關工作經驗1年以上。 ■訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。
九、客戶專案管理	1. 專案管理概念 2. 零售管理概念 3. 多元行銷之效益分析與成效追蹤 4. 評估與監控管理 5. 行銷專案企劃撰寫技巧	1. 講述教學 2. 分組討論	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 海報 5. 彩色筆	◎形成性評量 1. 分組討論 (1). 行銷歷史數據分析表 (2). 行銷活動成效分析表 ◎總結性評量 1. 專題報告 (1). 客戶專案企劃書	須符合以下條件之一： 1. 大專校院相關科系畢業，具3年以上相關工作經驗，且教學經驗1年(含)以上者。 2. 任教相關課程具3年以上實務經驗或專長者。	■助教資格： 具有相關工作經驗1年以上。 ■訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。

課程單元	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	課程協助人員	評量人員
十、產品教育訓練規劃	1. 產品輔導概念及步驟 2. 產品教育訓練規劃方法 3. 輔導與訓練方案規劃擬訂 4. 顧客常見問題與輔導技巧	1. 講述教學 2. 示範教學 3. 實務演練 4. 分組討論 5. 角色扮演 6. 個案分析	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 海報 5. 彩色筆	◎形成性評量 1. 分組討論 (1). 輔導時程規劃表 (2). 輔導與訓練方案 2. 實務演練 (1). 顧客輔導技巧 ◎總結性評量 1. 專題報告 (1) 課程規劃書	須符合以下條件之一： 1. 大專校院相關科系畢業，具 3 年以上相關工作經驗，且教學經驗 1 年(含)以上者。 2. 任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。	■ 助教資格： 具有相關工作經驗 1 年以上。 ■ 訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。

課程單元	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	課程協助人員	評量人員
十一、談判與議價技巧	1. 談判的心理掌握及分析 2. 業務議價談判概念與步驟 3. 突破僵局的技巧與演練 4. 案例分析	1. 講述教學 2. 示範教學 3. 實務演練 4. 分組討論 5. 角色扮演 6. 個案分析	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 海報 5. 彩色筆	◎形成性評量 1. 分組討論 (1). 報價單 (2). 合約 2. 實務演練 (1). 業務議價談判 (2). 突破僵局演練 ◎總結性評量 1. 角色扮演 (1). 依據模擬與顧客報價、議價與成交情境，由學員扮演顧客及業務服務人員，以實際演練議價、談判及簽約(包含業務議價談判及突破僵局技巧)。	須符合以下條件之一： 1. 大專校院相關科系畢業，具 3 年以上相關工作經驗，且教學經驗 1 年(含)以上者。 2. 任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。	■ 助教資格： 具有相關工作經驗 1 年以上。 ■ 訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。

課程單元	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	課程協助人員	評量人員
十二、 業績管理與檢討改善	1. 專案業務目標績效管理 2. 專案業務目標設定與執行方式 3. 專案業務目標落差原因分析及改善方案	1. 講述教學 2. 分組討論	PowerPoint 簡報、訓練教材與參考資料、講師編製課程講義、評量手冊	1. 電腦 2. 投影機 3. 白板 4. 海報 5. 彩色筆	◎形成性評量 1. 分組討論 (1). 專案業務目標設定 (2). 專案業務目標落差 (3). 原因分析及改善方案 (4). 業務管理報表 ◎總結性評量 1. 專題報告 (1). 專案業績管理報告	須符合以下條件之一： 1. 大專校院相關科系畢業，具 3 年以上相關工作經驗，且教學經驗 1 年(含)以上者。 2. 任教相關課程具 3 年以上實務經驗或專長者。	■ 助教資格： 具有相關工作經驗 1 年以上。 ■ 訓練行政人員資格： 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。	同授課講師資格要求。

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

- 1.大專以上畢業或具批發及零售業相關工作經驗。
- 2.具備基礎電腦文書處理能力。

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小時，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上課教學日誌，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

課堂實作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。

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、個案分析、示範、實務演練、分組討論及角色扮演等，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，因考量錄取訓練對象與課程操作時間性，故訂定之學習成果評量工具為二部分，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(紙筆測驗、角色扮演、專題報告)

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、角色扮演及專題報告。

評量方式一「紙筆測驗」，針對業務人員所具備知識面內涵為主要考題內容，以了解學員對於業務人員知識內容認知程度。

評量方式二「角色扮演」，以風險評估與管理、客戶關係經營、顧客問題處理、談判與議價等四大主題方式進行模擬業務銷售及顧客問題處理情境，應用業務相關概念，完成相關表單紀錄等產出為學習成果呈現，並依據職能評量檢核表檢視學員是否展現所「業務人員」之所涵蓋行為指標，鑑定學員是否確實達到訓練/教學目標。

評量方式三「專題報告」，以市場數據分析、多元行銷開發、客戶專案管理及業績管理等四大主題方向進行專題報告製作。

二、單元課程評量方式與工具

業務人員培訓班工作型態主要以實務面為導向，十二個單元課程大部分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，以實務操作為主要的參考方式，並以筆試成績當成學員的學習過程中的投入成效之依據。另外，各課程單元的評量工具部份，主要為角色扮演及專題報告等方式，如表 2.8 所示。成果驗證評量設計參考，如表 2.9 所示

表 2.8 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)
	實務演練	分組討論	紙筆測驗	專題報告	角色扮演	
消費者行為概念			●			1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.職能評量檢核表 5.評量手冊
行銷學概念			●			1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.職能評量檢核表 5.評量手冊
銷售話術	●	●	●		●	1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.職能評量檢核表 5.評量手冊
產業法規知識			●			1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.職能評量檢核表 5.評量手冊
市場數據資料蒐集 與分析技巧		●		●		1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.業務作業相關表單 5.職能評量檢核表 6.評量手冊
風險評估與管理技巧	●	●	●	●		1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.業務作業相關表單 5.職能評量檢核表 6.評量手冊

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)
	實務演練	分組討論	紙筆測驗	專題報告	角色扮演	
客戶關係經營	●	●	●		●	1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.業務作業相關表單 5.職能評量檢核表 6.評量手冊
多元行銷及開發技巧		●		●		1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.業務作業相關表單 5.職能評量檢核表 6.評量手冊
客戶專案管理		●		●		1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.業務作業相關表單 5.職能評量檢核表 6.評量手冊
產品教育訓練規劃	●	●		●		1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.業務作業相關表單 5.職能評量檢核表 6.評量手冊
談判與議價技巧	●	●			●	1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.業務作業相關表單 5.職能評量檢核表 6.評量手冊
業績管理與檢討改善		●		●		1.學員測驗卷 2.標準答案 3.評分結果表 4.業務作業相關表單 5.職能評量檢核表 6.評量手冊

表 2.9 成果驗證評量設計參考

成果驗證評量設計參考

一、評量證據

- 1.從事批發產品之國內外銷售、業務推廣、客戶維繫與市場分析及開發等工作。
- 2.維護與開發市場商機，並執行市場與競品分析、客戶分析及風險管理，並管理客戶關係。
- 3.依據顧客需求提供產品諮詢及銷售服務。
- 4.整合組織資源，並運用原廠行銷資源，輔導客戶熟悉產品。
- 5.依據組織績效目標落實談判與議價技巧，締結並簽立合約。

二、評量情境與資源

- 1.環境：教育訓練教室、實際職場或其模擬情境。
- 2.軟、硬體設備：文書處理軟體（PowerPoint、Word、Excel 等）、網路行銷工具、影音媒體工具、電腦、投影機、白板等。
- 3.文件：組織政策和程序手冊、產業相關法規、市場數據資料範本、業績範本、行銷企劃範本等。
- 4.參與人員：客戶、廠商、主管等。

三、評量方法

- 1.評量者在受試者模擬工作場域/工作中進行觀察。
- 2.評估各項報告。
- 3.評量者設定案例情境（角色扮演），由受試者實際執行行銷與業務銷售，評量者透過觀察或提問，以評量受評者產品熟悉度、顧客應對、問題處理、議價及業績控管等能力。

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 2.10 所示。

表 2.10 學習成果證據

課程(單元)名稱	學習成果證據項目	數量
消費者行為概念	1.學員測驗卷 2.評分結果表	依實際上課 人數而定
行銷學概念	1.學員測驗卷 2.評分結果表	依實際上課 人數而定
銷售話術	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.成果驗證影片 4.職能評量檢核表	依實際上課 人數而定
產業法規知識	1.學員測驗卷 2.評分結果表	依實際上課 人數而定
市場數據資料蒐集 與分析技巧	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.業務作業相關表單(包含市場分析報告) 4.職能評量檢核表	依實際上課 人數而定
風險評估與管理技巧	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.業務作業相關表單(包含異常/風險評估資料) 4.成果驗證影片 5.職能評量檢核表	依實際上課 人數而定
客戶關係經營	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.業務作業相關表單(包含客戶資訊維護表及顧 客滿意度調查紀錄) 4.成果驗證影片 5.職能評量檢核表	依實際上課 人數而定
多元行銷及開發 技巧	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.業務作業相關表單(包含潛在客戶追蹤表) 4.職能評量檢核表	依實際上課 人數而定
客戶專案管理	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.業務作業相關表單(包含行銷歷史數據分析表 及行銷活動成效分析表) 4.職能評量檢核表	依實際上課 人數而定
產品教育訓練規劃	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.業務作業相關表單(包含輔導時程規劃表及輔 導與訓練方案) 4.職能評量檢核表	依實際上課 人數而定
談判與議價技巧	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.業務作業相關表單(包含報價單及合約) 4.成果驗證影片 5.職能評量檢核表	依實際上課 人數而定

業績管理與檢討改善	1.學員測驗卷 2.評分結果表 3.業務作業相關表單(包含業務理報表) 4.職能評量檢核表	依實際上課人數而定
-----------	--	-----------

二、結訓標準說明

課程結訓標準：以總結性評量作為結訓標準，其中以紙筆測驗、專題報告及角色扮演來評量及驗收，並依據職能評量檢核表檢視學員是否展現「業務人員」之所涵蓋行為指標，鑑定學員是否確實達到訓練及教學目標，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。各課程單元之總結性測驗如下所列：

1. 紙筆測驗：消費者行為概念、行銷學概念、產業法規知識、風險評估與管理技巧、客戶關係經營為考題內容。
2. 專題報告：市場數據資料蒐集與分析技巧、客戶專案管理、產品教育訓練規劃、業績管理與檢討改善，進行總結性之報告來檢視學習狀況。
3. 角色扮演：銷售話術、客戶關係經營、談判與議價技巧等，進行演練及實作。

形成性評量為學員平日練習實作單元測驗，藉以確認學員學習狀況及學員可作為改善自我表現，至最後實作測驗時，學員能將所學應用發揮，以達到訓練及教學目標。

本認證課程共 195 小時，各單元課程設計評量工具，講師依據受試學員實作過程及產出紀錄，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小時，方可參加成果驗證，而成果驗證之紙筆測驗、專題報告及角色扮演為總結性評量，符合分數設定標準及職能評量檢核表之能力要求，才能取得認證證書。(如表 2.11 所示)。

表 2.11 課程結訓標準

結訓標準
<p>課程結訓標準：以總結性評量作為結訓標準，其中以紙筆測驗、專題報告及角色扮演來評量及驗收，並依據職能評量檢核表檢視學員是否展現「業務人員」之所涵蓋行為指標，鑑定學員是否確實達到訓練及教學目標，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。各課程單元之總結性測驗如下所列：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 紙筆測驗：消費者行為概念、行銷學概念、產業法規知識、風險評估與管理技巧、客戶關係經營為考題內容。 2. 專題報告：市場數據資料蒐集與分析技巧、客戶專案管理、產品教育訓練規劃、業績管理與檢討改善，進行總結性之報告來檢視學習狀況。 3. 角色扮演：銷售話術、客戶關係經營、談判與議價技巧等，進行演練及實作。

形成性評量為學員平日練習實作單元測驗，藉以確認學員學習狀況及學員可作為改善自我表現，至最後實作測驗時，學員能將所學應用發揮，以達到訓練及教學目標。

本認證課程共 204 小時，各單元課程設計評量工具，講師依據受試學員實作過程及產出紀錄，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小時，方可參加成果驗證，而成果驗證之紙筆測驗、專題報告及角色扮演為總結性評量，符合分數設定標準及職能評量檢核表之能力要求，才能取得認證證書。

課程單元	評量方式	評量類別	評量標準
消費者行為概念	紙筆測驗	總結性	1.形成性評量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。 2.總結性評量說明如下： (1)總結性評量於成果驗證階段進行，分為紙筆測驗、角色扮演及專題報告。 (2)紙筆測驗作答題目分數為 70 分以上為合格成績。 (3)角色扮演及專題報告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。
行銷學概念	紙筆測驗	總結性	
銷售話術	分組討論	形成性	
	實務演練	形成性	
	角色扮演	總結性	
產業法規知識	紙筆測驗	總結性	
市場數據資料蒐集與分析技巧	分組討論	形成性	
	專題報告	總結性	
風險評估與管理技巧	分組討論	形成性	
	實務演練		
	紙筆測驗	總結性	
	專題報告		
客戶關係經營	分組討論	形成性	
	實務演練		
	角色扮演	總結性	
	紙筆測驗		
多元行銷及開發技巧	分組討論	形成性	
	專題報告	總結性	
客戶專案管理	分組討論	形成性	
	專題報告	總結性	
產品教育訓練規劃	分組討論	形成性	
	實務演練		
	角色扮演	總結性	
談判與議價技巧	分組討論	形成性	
	實務演練		
	角色扮演	總結性	
業績管理與檢討改善	分組討論	形成性	
	專題報告	總結性	

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 2.12 所示。

表 2.12 業務人員培訓班-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	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.職能導向課程規劃報告 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	1.課程執行相關文件(講義、評量手冊、上課簡報) 2.課程時間表 3.訓練課程前中後檢核清單 4.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)	1.學員滿意度調查表 2.檢討會議紀錄 3.異常處理紀錄 4.學習成效紀錄
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