

勞動部勞動力發展署雲嘉南分署

112 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】

機械設備製造業

「行銷業務人員」

# 目錄

第一章 職能導向課程說明 .....	- 1 -
第一節 職能導向課程規劃依據 .....	- 1 -
第二節 職能導向課程規劃摘要表 .....	- 3 -
第二章 職能導向課程規劃內容 .....	- 5 -
第一節 分析階段 .....	- 5 -
壹、職能依據 .....	- 5 -
貳、課程地圖 .....	- 8 -
第二節 設計階段 .....	- 10 -
壹、教學/訓練目標 .....	- 10 -
貳、課程大綱與時數 .....	- 12 -
第三節 發展階段 .....	- 12 -
壹、規劃教學方式 .....	- 13 -
貳、教材與教學資源設計 .....	- 13 -
參、評量方式 .....	- 15 -
第四節 執行階段 .....	- 20 -
壹、課程辦理 .....	- 20 -
貳、課程實施 .....	- 21 -
第五節 評估階段 .....	- 22 -
壹、學習成果評量 .....	- 22 -
貳、學習成果證據與結訓標準 .....	- 23 -
參、監控評估 .....	- 28 -

# 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。

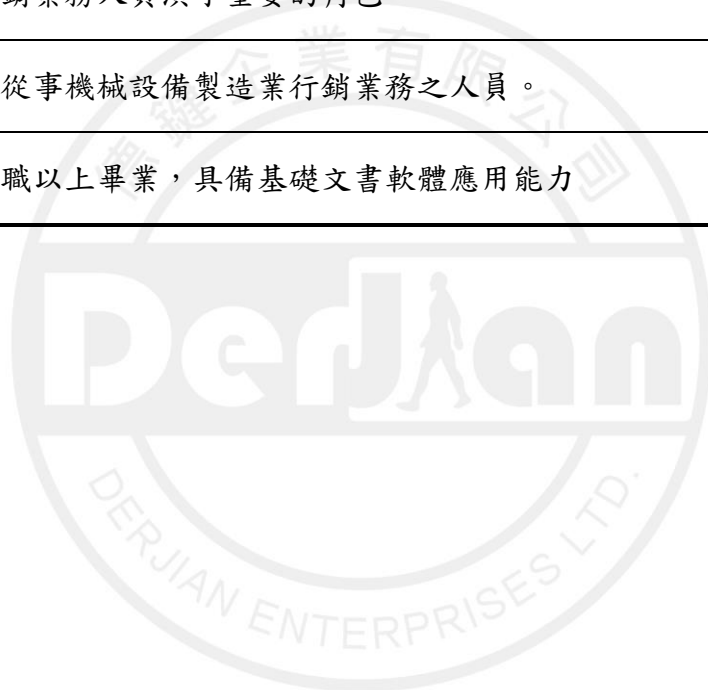
- 設計：為確保課程設計的合適性，應依據職能與需求分析，設計合適的教學／訓練目標，並依此發展完整的課程內容。
- 發展：確定教學／訓練目標、對象及內容後，決定適當的教學方法，以及選擇合適的教材與教學資源。
- 實施：實際執行課程時，應保存實際課程辦理的資料證據，以確保實施的教學品質。
- 評估：為確保課程成果的成效性，應設計合適且有效的評量方式，並針對學習成果提出證據，規劃一套自我監控的機制進行整體學習成效的評估，以提出未來改進的具體建議。



## 第二節 職能導向課程規劃摘要表

課程基本資訊	
課程名稱	行銷業務人員培訓班
課程簡介 (300-500 字)	<p>行銷業務人員的工作流程包括市場分析和策略制定，以符應目標市場和客戶的需求，然後制定適當的行銷策略和計劃進行客戶開發，透過各種業務開發管道以吸引潛在客戶，為客戶提供資訊並解答相關疑問，最終達成銷售並維護客戶關係。行銷業務人員需要不斷監控和評估銷售表現，收集客戶反饋，調整策略，以實現銷售目標。同時也需要關注信用和風險管理，確保按時收款。在銷售過程中必須具備良好的溝通和談判能力，分析和客戶服務技能，以達到成功的行銷和銷售成果。</p> <p>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「產業市場情報蒐集與需求分析」、「客戶開發與關係管理」、「客訴回饋處理」、「信用風險評估技巧」、「談判簽約與收款」等五門專業課程及成果驗證-紙筆測驗及專題實作，期望學員透過完整之課程訓練，能具備「行銷業務人員」相關知識與技能，並展現其工作上應有之行為能力，未來可順利從事機械設備製造業行銷業務人員相關工作。</p>
課程總時數	84 小時（不含成果驗證 12 小時）
課程整體 職能級別	L3
需求說明	<p>於 105 年起政府推動「智慧機械產業推動方案」，也加速業界導入自動化、數位化及智慧化的，期望透過智慧機械達到產業轉型、產業創新與產業加值化目標；除此之外，現今高科技智慧產品為了滿足消費者的需求，規格、功能等不斷地進步，導致產品生命週期加速縮短，直接影響機台設備的生命週期，為滿足客製化市場發展趨勢，生產線與設備必須具備充分的彈性，並能在極短的時間內完成調整來生產不同規格的產品。(經濟部統計處，2022)。</p> <p>而國際間從中美貿易戰和近期的新冠疫情，都快速影響全球產業需求調整和趨勢方向，各種突發的黑天鵝事件也造成製造業和供應鏈生產停滯或斷鏈缺料，越來越多企業發現應該掌握製造基地或增建第二產地。而標準化機械設備早已不符需求，要能符合不同企業條件的客製化機械設備，才是現在的市場主流。機械業的訂單，不再只是針對單機的設計生產，近年越來越多的需求，是整線、整廠</p>

	<p>等一條龍式 Turn-key 的量身訂做，客戶深知整體的智慧製造配套措施，才能讓生產效益達到最佳化，因此「機械設備製造業」為智慧機械此重點產業更要關鍵業別。</p> <p>產業競爭日益趨烈，企業顧客對於成本控制、產品的品質及技術的要求逐漸提高，如何維持企業客戶的忠誠度與滿意度成為此產業管理者所重視之問題。對企業而言，顧客忠誠度是影響了競爭力的重要因素之一，由於企業對企業的勞務之間的互動和過程相較於一般消費者複雜，除了考量成本、服務品質、維修產品技術之外，行銷業務人員的溝通協調也成為重要的角色之一，行銷在此產業影響了顧客忠誠 (林裕隆，2013)，行銷業務人員需在有效的資源能力運用下，將其產品透過行銷策略的執行與落實以延續該產業的產品生命週期(陳中堯，2014)，故扮行銷業務人員演了重要的角色。</p>
<p><b>主要對象</b></p>	<p>有意從事機械設備製造業行銷業務之人員。</p>
<p><b>先備條件</b></p>	<p>高中職以上畢業，具備基礎文書軟體應用能力</p>



## 第二章 職能導向課程規劃內容

### 第一節 分析階段

行銷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，將行銷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

於 105 年起政府推動「智慧機械產業推動方案」，也加速業界導入自動化、數位化及智慧化的，期望透過智慧機械達到產業轉型、產業創新與產業加值化目標；除此之外，現今高科技智慧產品為了滿足消費者的需求，規格、功能等不斷地進步，導致產品生命週期加速縮短，直接影響機台設備的生命週期，為滿足客製化市場發展趨勢，生產線與設備必須具備充分的彈性，並能在極短的時間內完成調整來生產不同規格的產品。(經濟部統計處，2022)。

而國際間從中美貿易戰和近期的新冠疫情，都快速影響全球產業需求調整和趨勢方向，各種突發的黑天鵝事件也造成製造業和供應鏈生產停滯或斷鏈缺料，越來越多企業發現應該掌握製造基地或增建第二產地。而標準化機械設備早已不符需求，要能符合不同企業條件的客製化機械設備，才是現在的市場主流。機械業的訂單，不再只是針對單機的設計生產，近年越來越多的需求，是整線、整廠等一條龍式 Turn-key 的量身訂做，客戶深知整體的智慧製造配套措施，才能讓生產效益達到最佳化，因此「機械設備製造業」為智慧機械此重點產業更要關鍵業別。

隨著產業競爭日益趨烈，企業顧客對於成本控制、產品的品質及技術的要求逐漸提高，如何維持企業客戶的忠誠度與滿意度成為此產業管理者所重視之問題。對企業而言，顧客忠誠度是影響了競爭力的重要因素之一，由於企業對企業的勞務之間的互動和過程相較於一般消費者複雜，除了考量成本、服務品質、維修產品技術之外，行銷業務人員的溝通協調也成為重要的角色之一，行銷在此產業影響了顧客忠誠(林裕隆，2013)，行銷業務人員需在有效的資源能力運用下，將其產品透過行銷策略的執行與落實以延續該產業的產品生命週期(陳中堯，2014)，故行銷業務人員扮演了重要的角色。

業務人員是企業經營活動中不可或缺的一部分，他們負責與客戶進行溝通，推銷產品和服務，維持客戶關係，幫助企業實現目標。然而，業務人員的工作不僅僅是銷售，還包括許多其他職責。因此，了解業務人員的職責和特點是非常有必要的。而近年受疫情影響，致使產線端人力不穩定，加速產線自動化的推動，因此對於機械設備製造業而言，好的行銷業務人員如妥善解答客戶問題、提供客戶支援、維護客戶關係、處理客戶訂單將成為公司營運發展的重要推手，並進一步發掘顧客潛在需求，並回饋於公司做為未來機具設備開發之參考依據，更能帶動企業營運發展。

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 蒐集並分析市場資訊	<p>P1.1.1 掌握市場發展趨勢，蒐集並分析確認相關市場資料，以界定目標客群。</p> <p>P1.1.2 透過多元管道，蒐集同行業公司及產品資訊，分析與其之間的產品優勢和劣勢，完成相關簡報，並在開發及拜訪客戶時提供以做為參考。</p>	3	<p>K01 產業發展與應用趨勢</p> <p>K02 資料分析知識</p> <p>K03 行銷學概念</p> <p>K04 機械設備市場型態</p> <p>K05 機械設備產品知識</p>	<p>S01 市場分析方法</p> <p>S02 資料分析工具應用</p> <p>S03 資料判讀</p> <p>S04 行銷策略制定技巧</p>
T2.1 客戶開發	<p>P2.1.1 觀察市場變化，運用多元開發技巧與多元管道，拓展市場開發新客戶，以達成業績目標。</p> <p>P2.1.2 針對目標市場蒐集潛在客戶資訊，了解客戶實際需求，找出與產品服務之關聯性，說明產品特色、推薦適當產品服務與提供建議。</p> <p>P2.1.3 依據公司作業規範，針對新客戶進行信用評估及財務狀況調查，提供財務單位評估合作可能性，以降低風險。</p>	3	<p>K06 專利與智財權概念</p> <p>K07 信用評估知識</p> <p>K08 風險管理概念</p> <p>K09 國際貿易概念</p>	<p>S05 客戶需求分析能力</p> <p>S06 陌生開發技巧</p> <p>S07 商品介紹及解說技巧</p> <p>S08 客戶信用資訊蒐集</p> <p>S09 風險評估能力</p>
T2.2 維繫客戶關係	<p>P2.2.1 透過多元管道進行聯繫或實地拜訪，與客戶建立互動關係，進行售後追蹤服務，了解既有客戶的近況與需求，同時掌握市場趨勢，並維護與客戶的長期關係。</p> <p>P2.2.2 蒐集、維護、更新客戶銷售及服務資料，以供後續分析使用。</p>	3	<p>K10 顧客關係管理概念</p> <p>K11 消費者行為知識</p>	<p>S10 顧客關係管理技巧</p> <p>S11 售後服務技巧</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)
T2.3 客訴回饋處理	<p>P2.3.1 依據公司相關服務規範，提供客戶適當標準服務程序，確保客戶服務及問題處理的一致性。</p> <p>P2.3.2 若客戶遇到產品異常或損壞，依照公司客訴作業標準，先確認是否為客戶操作不當引起，初步排解後仍無法解決，再派員進場維修。</p> <p>P2.3.3 即時反應顧客意見並定期檢討作為給內部適當人員產品改善建議，以確保產品及服務一致性。</p>	3	<p>K12 顧客意見管理概念</p> <p>K13 服務規範知識</p>	<p>S12 顧客意見應對處理技巧</p> <p>S13 問題分析與解決能力</p>
T3.1 簽約與收款	<p>P3.1.1 與客戶溝通確認產品需求細節，依公司報價規範及成本分析進行初步報價，經核准後，提供客戶產品報價單。</p> <p>P3.1.2 遵循公司簽約流程，雙方確認產品單價、數量、交期、配送方式、客戶付款方式及附加條件，進行合約協商後，完成簽約，合約簽訂後交權責部門存檔保管。</p> <p>P3.1.3 依據合約規範，提供出貨單及其他相關文件，追蹤交期、出貨狀況，以確保訂單如期交貨完成，並依約回收帳款。</p>	3	<p>K14 供應鏈管理知識</p> <p>K15 客戶付款工具與契約簽署規範</p> <p>K16 成本分析知識</p>	<p>S14 談判與議價技巧</p> <p>S15 簽約技巧</p> <p>S16 收款技巧</p>

## 貳、課程地圖

本計畫依據自行發展「行銷業務人員」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「行銷業務人員」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。

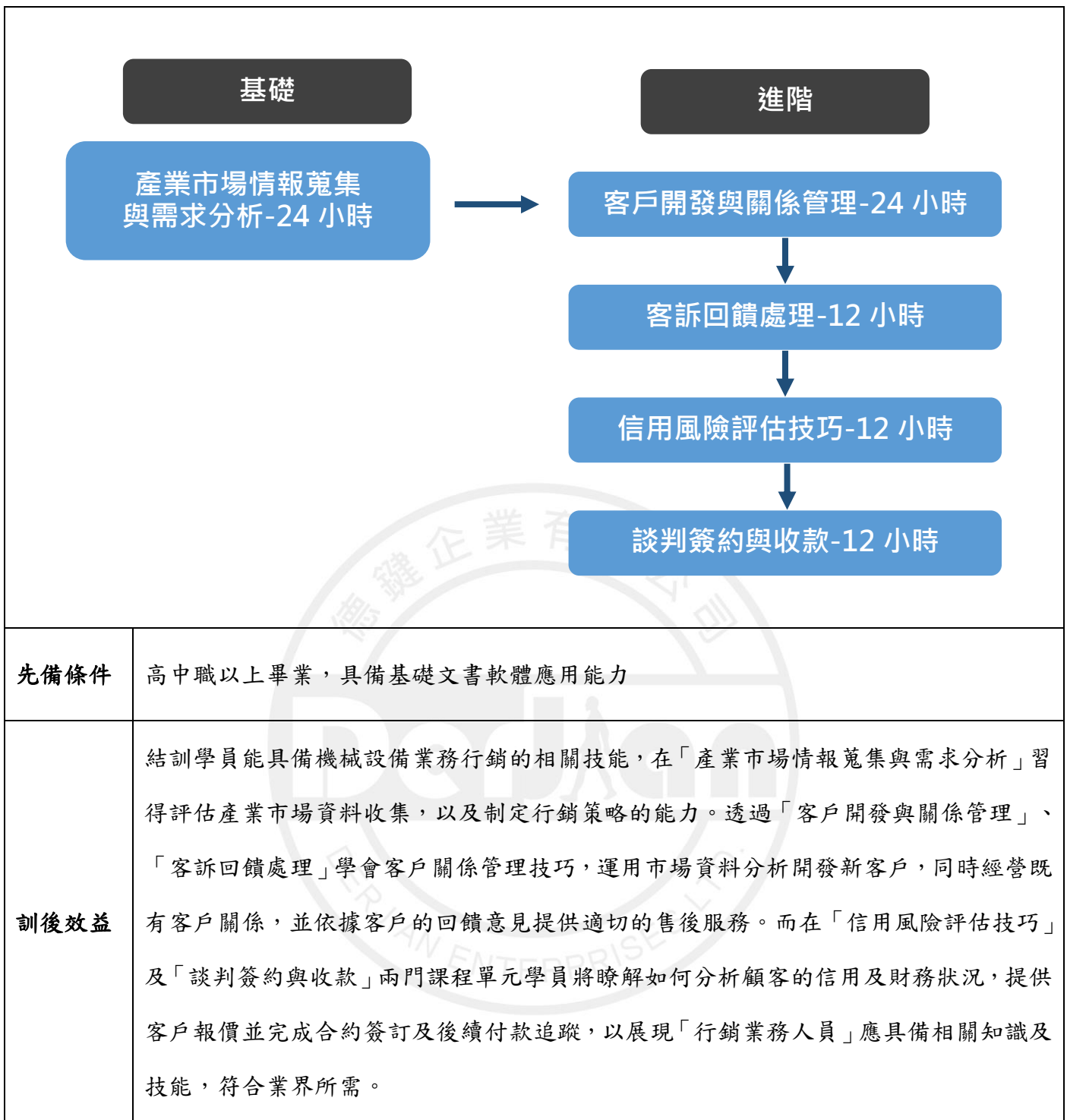


### 二、課程地圖

「行銷業務人員」職能導向課程之課程對象為有意從事機械設備製造業行銷業務之人員，學歷為高中職以上畢業，並須具備基礎文書軟體應用能力，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，其行銷業務人員培訓班課程地圖如表 2-2 所示。

表 2-2 行銷業務人員培訓班課程地圖



## 第二節 設計階段

行銷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，依據行銷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

五門課程單元之教學/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		
課程名稱	職能級別	教學/訓練目標	對應行為指標	知識(K)	技能(S)
產業市場情報蒐集與需求分析	3	能蒐集、判讀及分析產業趨勢和型態，並運用產品特性的知識制定出有效的行銷策略。	<p>P1.1.1 掌握市場發展趨勢，蒐集並分析確認相關市場資料，以界定目標客群。</p> <p>P1.1.2 透過多元管道，蒐集同行業公司及產品資訊，分析與其之間的产品優勢和劣勢，完成相關簡報，並在開發及拜訪客戶時提供以做為參考。</p>	<p>K01 產業發展與應用趨勢</p> <p>K02 資料分析知識</p> <p>K03 行銷學概念</p> <p>K04 機械設備市場型態</p> <p>K05 機械設備產品知識</p>	<p>S01 市場分析方法</p> <p>S02 資料分析工具應用</p> <p>S03 資料判讀</p> <p>S04 行銷策略制定技巧</p>
客戶開發與關係管理	3	能分析市場資料，發掘客戶需求，提供適當解決方案，並運用客戶關係管理技巧，提供優良售後服務，以鞏固及增強客戶的忠誠度。	<p>P2.1.1 觀察市場變化，運用多元開發技巧與多元管道，拓展市場開發新客戶，以達成業績目標。</p> <p>P2.1.2 針對目標市場蒐集潛在客戶資訊，了解客戶實際需求，找出與產品服務之關聯性，說明產品特色、推薦適當產品服務與提供建議。</p> <p>P2.2.1 透過多元管道進行聯繫或實地拜訪，與客戶建立互動關係，進行售後追蹤服務，了解既有客</p>	<p>K06 專利與智財權概念</p> <p>K09 國際貿易概念</p> <p>K10 顧客關係管理概念</p> <p>K11 消費者行為知識</p>	<p>S05 客戶需求分析能力</p> <p>S06 陌生開發技巧</p> <p>S07 商品介紹及解說技巧</p> <p>S10 顧客關係管理技巧</p> <p>S11 售後服務技巧</p>

課程教學訓練目標			引用/分析職能內涵		
課程名稱	職能級別	教學/訓練目標	對應行為指標	知識(K)	技能(S)
			戶的近況與需求，同時掌握市場趨勢，並維護與客戶的長期關係。 P2.2.2 蒐集、維護、更新客戶銷售及服務資料，以供後續分析使用。		
客訴回饋處理	3	能依據客戶的意見回饋，提供適當的標準服務程序，並及時進行內部溝通以確保符合客戶需求。	P2.3.1 依據公司相關服務規範，提供客戶適當標準服務程序，確保客戶服務及問題處理的一致性。 P2.3.2 若客戶遇到產品異常或損壞，依照公司客訴作業標準，先確認是否為客戶操作不當引起，初步排解後仍無法解決，再派員進場維修。 P2.3.3 即時反應顧客意見並定期檢討作為給內部適當人員產品改善建議，以確保產品及服務一致性。	K12 顧客意見管理概念 K13 服務規範知識	S12 顧客意見應對處理技巧 S13 問題分析與解決能力
信用風險評估技巧	3	能瞭解客戶信用及財務狀況，進行信用報告分析，制定有效的風險管控策略。	P2.1.3 依據公司作業規範，針對新客戶進行信用評估及財務狀況調查，提供財務單位評估合作可能性，以降低風險。	K07 信用評估知識 K08 風險管理概念	S08 客戶信用資訊蒐集 S09 風險評估能力
談判簽約與收款	3	能瞭解供應鏈管理流程，完成報價、簽約等流程，並能有效地監督契約履行狀況，確保客戶按時付款。	P3.1.1 與客戶溝通確認產品需求細節，依公司報價規範及成本分析進行初步報價，經核准後，提供客戶產品報價單。 P3.1.2 遵循公司簽約流程，雙方確認產品單價、數量、交期、配送方式、客戶付款方式及附加條件，進行合約協商後，完成簽約，合約簽訂後交權責部門存檔保管。 P3.1.3 依據合約規範，提供出貨單及其他相關文件，追蹤交期、出貨狀況，以確保訂單如期交貨完成，並依約回收帳款。	K14 供應鏈管理知識 K15 客戶付款工具與契約簽署規範 K16 成本分析知識	S14 談判與議價技巧 S15 簽約技巧 S16 收款技巧

## 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 84 小時，加上最後成果驗證 12 小時，總計為 84 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

課程名稱	課程時數	課程大綱內容
產業市場 情報蒐集與分析	24	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 產業市場型態類型與需求分析</li> <li>2. 產業市場發展與應用趨勢</li> <li>3. 產業市場資訊蒐集、分析與判讀</li> <li>4. 機械設備產品知識</li> <li>5. B2B 行銷策略制定技巧與實務演練</li> </ol>
客戶開發與關係管理	24	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 專利與智財權概述(包含專利、商標、著作權、商業秘密等)</li> <li>2. 國際貿易與國際市場概述</li> <li>3. 客戶開發與產品介紹技巧</li> <li>4. 客戶關係管理之運用技巧</li> <li>5. 客戶關係經營與應對技巧</li> </ol>
客訴回饋處理	12	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客訴處理與應對技巧</li> <li>2. 客戶反映處理</li> <li>3. 客戶意見應對處理與實務演練</li> </ol>
信用風險評估技巧	12	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 信用評估概論</li> <li>2. 風險辨識及工具應用</li> <li>3. 客戶信用資訊蒐集方法</li> <li>4. 信用評估和風險管控實務</li> </ol>
談判簽約與收款	12	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 供應鏈管理概論</li> <li>2. 成本分析與報價技巧</li> <li>3. 業務談判技巧與議價策略</li> <li>4. 合約簽署規範與管理</li> <li>5. 收款技巧(含附條件買賣、呆帳處理)</li> <li>6. 實務案例分析</li> </ol>

### 第三節 發展階段

行銷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

五門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，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。需要具備相當的專業知識與技術，及作判斷及決定的能力。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、討論教學、個案分析及實務演練等教學方式來進行授課，透過講述教學、討論教學及個案分析講解知識與技巧，搭配實務演練引導學員實際進行行銷業務人員工作任務相關實作，使學員具備行銷業務人員的知識與技能。行銷業務人員培訓班為知識概念與實際操作並行方式，故在設計教學方法上會以實務操作面、理論概論面並重方式執行，藉以達成學術並重之效果。在實務操作部分，教學方法主要以討論教學及實務演練為主。理論概論部分則以講述教學與個案分析為主，重點在讓學員有較多的實際案例經驗累積，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	分組討論	個案分析	實務演練	
產業市場情報蒐集與需求分析	能蒐集、判讀及分析產業趨勢和型態，並運用產品特性的知識制定出有效的行銷策略。	●		●	●	<b>1.講述教學</b> 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。  <b>2.分組討論</b> 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，透過互動激盪學員想法。
客戶開發與關係管理	能分析市場資料，發掘客戶需求，提供適當解決方案，並運用客戶關係管理技巧，提供優良售後服務，以鞏固及增強客戶的忠誠度。	●		●		

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	個案分析	實務演練	
客訴回饋處理	能依據客戶的意見回饋，提供適當的標準服務程序，並及時進行內部溝通以確保符合客戶需求。	●		●		<b>3.個案分析</b> 講師準備案例，以實際案例分析，讓學員能夠理解實際案例中的應變方法，故在客戶開發與關係管理、客訴回饋處理、信用風險評估技巧、談判簽約與收款課程中皆會需要藉由案例分析，來幫忙學員理解。  <b>4. 實務演練</b> 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，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。
信用風險評估技巧	能瞭解客戶信用及財務狀況，進行信用報告分析，制定有效的風險管控策略。	●	●	●		
談判簽約與收款	能瞭解供應鏈管理流程，完成報價、簽約等流程，並能有效地監督契約履行狀況，確保客戶按時付款。	●		●	●	

## 貳、教材與教學資源設計

因行銷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。

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，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。

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
產業市場情報蒐集與需求分析	PowerPoint 簡報、講師編製課程講義、評量手冊	電腦、投影機、白板	
客戶開發與關係管理	PowerPoint 簡報、講師編製課程講義、評量手冊	電腦、投影機、白板	
客訴回饋處理	PowerPoint 簡報、講師編製課程講義、評量手冊	電腦、投影機、白板	
信用風險評估技巧	PowerPoint 簡報、講師編製課程講義、評量手冊	電腦、投影機、白板	
談判簽約與收款	PowerPoint 簡報、講師編製課程講義、評量手冊	電腦、投影機、白板	

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
產業市場情報蒐集與需求分析	須符合以下條件之一： 1. 曾任機械設備行銷業務相關職務5年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師3年(含)以上者。	同授課講師需求	■助教資格:具機械設備實務經驗2年(含)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。
客戶開發與關係管理	須符合以下條件之一： 1. 曾任機械設備行銷業務相關職務5年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師3年(含)以上者。	同授課講師需求	■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。

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
客訴回饋 處理	須符合以下條件之一： 1. 曾任機械設備行銷業務相關職務5年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師3年(含)以上者。	同授課 講師需 求	■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。
信用風險 評估技巧	須符合以下條件之一： 1. 曾任機械設備行銷業務相關職務5年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師3年(含)以上者。	同授課 講師需 求	■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。
談判簽約 與收款	須符合以下條件之一： 1. 曾任機械設備行銷業務相關職務5年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師3年(含)以上者。	同授課 講師需 求	■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。

### 參、評量方式

本課程以未來想從事行銷業務人員的學習者為對象，課程主要目的為使學員能深化學習到機械設備產品行銷策略及應用，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「實作演練」、「專題實作」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 行銷業務人員培訓班-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	評量人員	課程協助人員
一、 產業市場 情報蒐集 與需求分 析	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 產業市場型態類型與需求分析</li> <li>2. 產業市場發展與應用趨勢</li> <li>3. 產業市場資訊蒐集、分析與判讀</li> <li>4. 機械設備產品知識</li> <li>5. B2B 行銷策略制定技巧與實務演練</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 講述教學</li> <li>2. 個案分析</li> <li>3. 實務演練</li> </ol>	PowerPoint 簡報、講師 編製課程講 義、評量手 冊	電腦、投 影機、白 板	◎總結性評量 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 測驗卷 A-產業市場情報蒐集與需求分析</li> <li>2. 專題簡報-業務拓展簡報</li> <li>3. 職能評量檢核表</li> </ol>	須符合以下條件之一： <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 曾任機械設備行銷業務相關職務 5 年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。</li> <li>2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師 3 年(含)以上者。</li> </ol>	同授課講師需求	■助教資格：具機械設備實務經驗 2 年(含)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。
二、 客戶開發 與關係管 理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 專利與智財權概述(包含專利、商標、著作權、商業秘密等)</li> <li>2. 國際貿易概述</li> <li>3. 客戶開發與產品介紹技巧</li> <li>4. 客戶關係管理之運用技巧</li> <li>5. 客戶關係經營與應對技巧</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 講述教學</li> <li>2. 個案分析</li> </ol>	PowerPoint 簡報、講師 編製課程講 義、評量手 冊	電腦、投 影機、白 板	◎總結性評量 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 測驗卷 B-專利與智財權</li> <li>2. 專題報告(包含<u>客戶需求評估表</u>、<u>客戶信用評估表</u>、客戶信用評估及財務狀況調查分析)</li> <li>3. 職能評量檢核表</li> </ol>	須符合以下條件之一： <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 曾任機械設備行銷業務相關職務 5 年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。</li> <li>2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師 3 年(含)以上者。</li> </ol>	同授課講師需求	■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。

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	評量人員	課程協助人員
三、 客訴回饋處理	1. 客訴處理與應對技巧 2. 客戶反映處理 3. 客戶意見應對處理與實務演練	1. 講述教學 2. 個案分析 3. 實務演練	PowerPoint 簡報、講師編製課程講義、評量手冊	電腦、投影機、白板	◎總結性評量 1. 測驗卷 C-客訴回饋處理 2. 實作演練-客訴回饋處理模擬 3. 職能評量檢核表	須符合以下條件之一： 1. 曾任機械設備行銷業務相關職務 5 年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師 3 年(含)以上者。	同授課講師需求	■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。
四、 信用風險評估技巧	1. 信用評估概論 2. 風險辨識及工具應用 3. 客戶信用資訊蒐集方法 4. 信用評估和風險管控實務	1. 講述教學 2. 分組討論 3. 個案分析	PowerPoint 簡報、講師編製課程講義、評量手冊	電腦、投影機、白板	◎總結性評量 1. 測驗卷 D-信用風險評估 2. 專題報告(包含客戶需求評估表、客戶資料表、 <u>客戶信用評估及財務狀況調查分析</u> ) 3. 職能評量檢核表	須符合以下條件之一： 1. 曾任機械設備行銷業務相關職務 5 年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師 3 年(含)以上者。	同授課講師需求	■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。

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	評量人員	課程協助人員
五、 談判簽約 與收款	1. 供應鏈管理概論 2. 成本分析與報價技巧 3. 業務談判技巧與議價策略 4. 合約簽署規範與管理 5. 收款技巧(含附條件買賣、呆帳處理) 6. 實務案例分析	1. 講述教學 2. 個案分析 3. 實務演練	PowerPoint 簡報、講師 編製課程講 義、評量手 冊	電腦、投 影機、白 板	◎總結性評量 1. 測驗卷 E-談判簽約與收款 2. 實作演練-談判簽約交易流程模擬 3. 職能評量檢核表	須符合以下條件之一： 1. 曾任機械設備行銷業務相關職務 5 年(含)以上實務經驗，其專業能力足以擔任授課講師者。 2. 曾任該單元相關課程專任或兼任教師 3 年(含)以上者。	同授 課講 師需 求	■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。

## 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

學歷為高中職以上畢業，經驗不拘，須具備基礎文書軟體應用能力。

#### 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向辦訓單位請假，課程請假時數累計不得超過課程總時數十分之一，請假時數超過者將無法參與課程單元的成果驗證，亦無法取得結訓證書。

#### 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，將進行滿意度調查相關表單發放，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，講師於每堂課程結束後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

授課講師皆有設計評估演練活動，當學員上台報告或演練時，其他學員會對報告者進行專題實作、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、討論教學、個案分析、專題實作等，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)

於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，並且依據學員回饋建議作為下次課程的改善之依據。

##### (二)學習層次 L2(紙筆測驗、專題實作)

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、專題實作。

評量方式一「紙筆測驗」，針對「產業市場情報蒐集與需求分析」、「專利與智財權」、「客訴回饋處理」、「信用風險評估」、「談判簽約與收款」五面向所具備知識內涵為主要考題內容，以了解學員對於行銷人員所需具備之知識內容認知程度。

評量方式二「實作演練」，以「客訴回饋處理模擬」、「談判簽約交易流程模擬」操作演練，並依據職能評量檢核表檢視學員是否展現「客戶意見應對處理及談判與議價技巧」所涵蓋之行為指標，鑑定學員是否確實達到訓練/教學目標。

評量方式三「專題實作」，須就市場情報蒐集完成「業務拓展簡報」，以及結合「客戶開發與關係管理」、「信用風險評估技巧」兩個主題進行專題報告，並依據職能評量檢核表檢視學員是否展現出「顧客關係管理技巧及客戶信用資訊蒐集」之所涵蓋



行為指標，鑑定學員是否確實達到訓練/教學目標。

## 二、單元課程評量方式與工具

行銷業務人員培訓班工作型態雖以實務面為主要導向，然工作過程中需要具備較多之知識作為基本，後續方能進一步在實務工作中得以應用，故在評量方式的設計部份，以紙筆測驗、實作演練兩大項作為主要的參考方式，另，各課程單元的評量工具部份，主要為專題實作等方式，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			對應評量說明
	紙筆測驗	實作演練	專題報告	
產業市場情報蒐集與需求分析	●		●	1. 測驗卷 A-產業市場情報蒐集與需求分析 2. 專題簡報-業務拓展簡報 3. 職能評量檢核表
客戶開發與關係管理	●		●	1. 測驗卷 B-專利與智財權 2. 專題報告(包含 <u>客戶需求評估表</u> 、 <u>客戶資料表</u> 、客戶信用評估及財務狀況調查分析) 3. 職能評量檢核表
客訴回饋處理	●	●		1. 測驗卷 C-客訴回饋處理 2. 實作演練-顧客意見反映模擬 3. 職能評量檢核表
信用風險評估技巧	●		●	1. 測驗卷 D-信用風險評估 2. 專題報告(包含客戶需求評估表、客戶資料表、 <u>客戶信用評估及財務狀況調查分析</u> ) 3. 職能評量檢核表
談判簽約與收款	●	●		1. 測驗卷 E-談判簽約與收款 2. 實作演練-談判簽約交易流程模擬 3. 職能評量檢核表

表 2-9 成果驗證-實作演練、專題實作設計

成果驗證-專題實作(評量 6&7)、實作演練(評量 8、9)設計參考

一、測驗設計說明：

於課程執行過程中，透過實作演練及專題實作檢核學員「產業市場情報蒐集與需求分析」、「客戶開發與關係管理」、「客訴回饋處理」、「信用風險評估技巧」、「談判簽約與收款」這 5 門課程單元的學習效益，請學員依據實務演練及專題實作說明，逐一完成評量檢核，評量員將依學員演練過程中依據規範要求之確實完整度，評估是否具備『機械設備行銷業務人員』之知識技能。

- 專題實作：產業市場情報蒐集與需求分析、客戶開發與關係管理、信用風險評估技巧
- 實作演練：客訴回饋處理、談判簽約與收款

二、專題實作需求說明：

【評量 6】由評量者設定案例情境，請受評者針對機械設備產業目標客戶，制定一份在開發及拜訪客戶時使用的行銷策略簡報。

- 需產出 業務拓展簡報 (PPT 檔)

【評量 7】由評量者設定案例情境，請受評者針對機械設備產業目標客戶，進行客戶需求評估，建立顧客資料表，並能夠針對客戶信用評估及財務狀況調查完成一份完整的分析報告。

- 需產出 專題報告 (PDF 檔)

三、實作演練需求說明：

【評量 8】由評量者設定案例情境，請受試者依據客戶的投訴內容或意見回饋，提供適當的標準服務程序，並擬定內部溝通流程。

【評量 9】由評量者設定案例情境，請受試者評估顧客的信用及財務狀況，模擬實際與客戶進行議價談判、簽訂合約及付款的流程。

四、檢核項目：

成果驗證執行時間規劃 12 小時，評量員藉由『專題實作』與『實作演練』兩大項目評量項目評估學員模擬演練過程中的能力展現，完成評量檢核表的評定。

透過「總結性成果驗證」課程單元執行，得評估學員整體課程學習成效，是否充分完備『行銷業務人員』所需職能。

## 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
產業市場情報蒐集與需求分析	1. 測驗卷 A-產業市場情報蒐集與需求分析 2. 專題簡報-業務拓展簡報 3. 職能評量檢核表	依實際上課人數而定
客戶開發與關係管理	1. 測驗卷 B-專利與智財權 2. 專題報告(包含 <u>客戶需求評估表</u> 、 <u>客戶資料表</u> 、客戶信用評估及財務狀況調查分析) 3. 職能評量檢核表	依實際上課人數而定
客訴回饋處理	1. 測驗卷 C-客訴回饋處理 2. 實作演練-顧客意見反映模擬 3. 職能評量檢核表	依實際上課人數而定
信用風險評估技巧	1. 測驗卷 D-信用風險評估 2. 專題報告(包含客戶需求評估表、客戶資料表、 <u>客戶信用評估及財務狀況調查分析</u> ) 3. 職能評量檢核表	依實際上課人數而定
談判簽約與收款	1. 測驗卷 E-談判簽約與收款 2. 實作演練-談判簽約交易流程模擬 3. 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，採紙筆測驗、實作演練及專題實作三種評量方式，紙筆測驗以產業市場情報蒐集與需求分析、專利與智財權、客訴回饋處理、信用風險評估、談判簽約與收款所具備知識面內涵為考題內容，而實作演練則以顧客意見反映模擬、談判簽約交易流程模擬進行，以確認於「客訴回饋處理」、「談判簽約與收款」兩項課程單元

的學習成效，最後以專題實作以情境設定，進行業務拓展簡報、客戶需求評估及信用風險評估技巧相關報告製作，以確認「產業市場情報蒐集與需求分析」、「客戶開發與關係管理」、「信用風險評估技巧」3 面向的能力，並依據職能評量檢核表檢視學員是否展現所「行銷業務人員」之所涵蓋行為指標，鑑定學員是否確實達到訓練/教學目標，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。

本認證課程共 84 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、實作演練及專題實作為總結性評量，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。

表 2-11 課程結訓標準

課程結訓標準說明				
<p>課程結訓標準以總結性評量作為結訓標準，採紙筆測驗、實作演練及專題實作三種評量方式，紙筆測驗以產業市場情報蒐集與需求分析、專利與智財權、客訴回饋處理、信用風險評估、談判簽約與收款所具備知識面內涵為考題內容，而實作演練則以顧客意見反映模擬、談判簽約交易流程模擬進行，以確認於「客訴回饋處理」、「談判簽約與收款」兩項課程單元的學習成效，最後以專題實作以情境設定，進行業務拓展簡報、客戶需求評估及信用風險評估技巧相關報告製作，以確認「產業市場情報蒐集與需求分析」、「客戶開發與關係管理」、「信用風險評估技巧」3 面向的能力，並依據職能評量檢核表檢視學員是否展現所「行銷業務人員」之所涵蓋行為指標，鑑定學員是否確實達到訓練/教學目標，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。</p> <p>本認證課程共 84 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、實作演練及專題實作為總結性評量，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。</p>				
項次	課程單元	評量類別	評量方式	對應評量
1	產業市場情報蒐集與需求分析	總結性評量	紙筆測驗	評量 1
		總結性評量	專題實作	評量 6
2	客戶開發與關係管理	總結性評量	紙筆測驗	評量 2
		總結性評量	專題實作	評量 7

3	客訴回饋處理	總結性評量	紙筆測驗	評量 3
		總結性評量	實作演練	評量 8
4	信用風險評估技巧	總結性評量	紙筆測驗	評量 4
		總結性評量	專題實作	評量 7
5	談判簽約與收款	總結性評量	紙筆測驗	評量 5
		總結性評量	實作演練	評量 9

以總結性評量作為結訓標準，總結性評量說明如下：

- 「評量 1：紙筆測驗-測驗卷 A-產業市場情報蒐集與需求分析」須達 70 分(含)以上為及格。
  - 「評量 2：紙筆測驗-測驗卷 B-專利與智財權」須達 70 分(含)以上為及格。
  - 「評量 3：紙筆測驗-測驗卷 C-客訴回饋處理」須達 70 分(含)以上為及格。
  - 「評量 4：紙筆測驗-測驗卷 D-信用風險評估」須達 70 分(含)以上為及格。
  - 「評量 5：紙筆測驗-測驗卷 E-談判簽約與收款」須達 70 分(含)以上為及格。
  - 「評量 6：專題簡報-業務拓展簡報」、「評量 7：專題實作-專題報告」、「評量 8：實作演練-客訴回饋處理模擬」、「評量 9：實作演練-談判簽約交易流程模擬」須符合評量者設定及提供之案例情境，並依指示進行成果產出，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。
- 受評者各項評量須符合合格標準且缺課時數未超過規定者方為合格結訓。

### 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 行銷業務人員培訓班-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 5.學員前測紀錄
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.檢討會議紀錄 2.異常處理紀錄
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