2025「TBSA初階商務企劃能力檢定」教師研習營

掌握AI時代脈動，讓教學更貼近職場需求

～邀請您加入TBSA商務企劃教學與考證系統～

1. **研習目的：**

**人工智慧(AI)風潮席捲全球，您如何幫助學生應對職場新挑戰？**

隨著人工智慧（AI）技術在全球市場迅速崛起，AI應用已成為企業競爭的核心。然而，據《商業周刊》報導，雖然九成企業計劃導入AI，但真正理解AI應用的人不到10%。這反映出企業對AI應用與策略思考兼備的人才需求迫在眉睫。如何培養學生適應AI時代，成為兼具策略思維與AI應用能力的專業人才，是每位大專院校老師面臨的重要課題。

**AI時代，企劃教育的重要性**

AI不會取代創意與策略，而是助力企劃人員更高效完成重複性工作。未來真正有價值的行銷企劃人才必須同時具備以下兩大能力：

1. **策略思考能力**：分析市場情報，制定可提升企業獲利的策略目標，這是AI無法替代的核心技能。
2. **善用AI工具**：掌握AI在情報蒐集、創意生成、文案撰寫與視覺設計，進一步節省時間與資源。

**邀請大專院校教師加入【**TBSA商務企劃教學與考證系統】**推動AI時代的商務企劃教育**

身為教學經驗豐富的大專院校教師，您的參與能為學生鋪設成功的職涯道路。我們誠摯邀請您加入TBSA商務企劃教學與考證系統，推廣商務企劃知識，培育更多具實戰能力的學生。

1. **培訓對象：**大專校院專任、兼任教師、行政人員
2. **上課方式：**採線上教學，使用Google Meet 線上直播
3. **研習時間：** 2025年2月15日am9:00~12:00，共計3小時
4. 【2025「TBSA初階商務企劃能力檢定」教師研習營】課程報名費：500元/人

報名連結: <https://reurl.cc/vp078A>

1. **教師研習營效益：**
2. 完整學習「TBSA商務企劃初級檢定教材」之教學應用實務與「TBSA商務企劃能力初階檢定」輔考技巧。
3. 合格結訓取得「TBSA商務企劃能力檢定教師研習」結訓證書 (4小時)。
4. 獲得結訓證書，除可取得TBSA與WBSA〈世界商務策劃師聯合會〉所提供之商務企劃教學網路資源(企劃案數位圖書館)外，並可取得TBSA授權在校內舉辦TBSA商務企劃能力初階檢定培訓課程與校園專案檢定優惠。
5. **TBSA商務企劃能力檢定的教學效益：**

TBSA協會積極推廣商務企劃能力檢定，透過實務導向的課程與考證體系，幫助學生掌握實務應用與策略思考，提升就業競爭力。對大專院校老師而言，參與TBSA企劃教育體系，將能帶來以下效益：

1. **強化教學資源**：導入AI應用思維與商務企劃知識體系，補足當前教育對AI與企劃實務的不足。學校機構可應用本檢定作為規劃商務企劃課程之合格結訓標準，以有效評鑑學生之學習成果，提升學校機構之辦學績效。
2. **提升學生競爭力**：學生及社會新鮮人可應用本檢定作為進入企劃／行銷專業領域之就業準備，不僅培養商務企劃基礎能力，並獲得專業能力檢定證明，為履歷加分。
3. **深化校園師資**：累積企劃實務教學經驗，打造校園專業企劃教育標竿。
4. **「**TBSA商務企劃教學與考證系統**」研習內容：**
5. **單元一**：**【AI 之於商務行銷企劃之實務應用】**
	* + 何謂AI？何謂Open AI ChatGPT？
		+ 如何使AI成為商務行銷企劃的生成利器？
		+ 使AI成為企劃小幫手的實務秘訣？
		+ 如何將AI應用在商務行銷企劃的實務作業？

**2, 單元二：【商務企劃能力】初階手冊&教材內容介紹**

| 課程大綱 | 單元名稱 | 單元大綱 | 內容說明 |
| --- | --- | --- | --- |
| 第一篇 行銷概念篇：行銷基本概念與發展 |
| 第一章行銷基本概念與發展歷程 | 一、行銷概念發展二、行銷進程1.0-5.0三、行銷三階段工作* + 找方向
	+ 找對象
	+ 找方法
 | 行銷工作隨經濟大環境而與時俱進，自六零年代學者提出行銷概念以來，加上近二十年網路的發展，歷經五個重要的進程(1.0-5.0)。但行銷原理不外乎三階段重要的工作：找方向、找對象、找方法。只要能夠把握住這三大步驟的工作，再輔以最新進展的行銷工具，便能企劃出有助於企業獲利的行銷方案。 |
| 第二篇 行銷方向篇： 行銷分析與策略制定 |
| 第二章 行銷情報分析 | 一、總體/個體環境分析二、產業分析三、競者分析四、顧客分析五、情報蒐集與分析要領 | 精準的行銷企劃概念，源自縝密的市場情報分析，包括外部分析與內部分析，因為行銷就是運作市場，愈能掌握市場，愈能洞悉市場的需求，並且透過SWOT＋TOWS等應用技術，槓桿出最適合的策略，作為企劃案之最高指導原則。 |
| 第三章 購買行為分析 | 一、消費者行為二、組織型購買行為研究 |
| 第四章 策略目標制定 | 一、行銷策略定義二、策略制定工具 |
| 第三篇 行銷對象篇：目標客群與行銷目標 |
| 第五章 STP 行銷策略 | 一、市場區隔二、選擇目標市場三、產品定位設計 | 透過STP應用技術，根據內部優勢資源、市場成長性、競爭態勢，選擇出最適目標族群，並為此族群設計一個無可取代的定位，並以此發展後續的7P行銷戰術。 |
| 第六章 行銷目標與行銷組合 | 一、行銷目標設定二、行銷組合設計 |
| 第四篇 行銷方法篇：行銷戰術與行銷組合 |
| 第七章 產品與服務 | 一、產品層次策略二、產品組合戰術三、產品差異化策略四、新產品策略 | 企劃構想的價值主張乃是透過產品加以傳遞，也是消費者購買的標的物。本章聚焦在產品設計要領的理解。 |
| 第八章 價格 | 一、成本導向定價法二、競爭導向定價法三、需求導向定價法 | 定價的甜蜜點可以極大化企業的獲利。本章介紹常見的三種定價策略，及其特色與優缺點。 |
| 第九章 通路 | 一、通路功能/類別/層級二、垂直/水平/多元系統三、通路策略與戰術建議 | 通路是產品到達消費者手中的最後一哩路，好的通路可以促進產品的銷售。 |
| 第十章 推廣 | 一、推廣的重要性二、六大推廣手法 | 精彩的推廣可以提高產品知名度、促進銷售，並建立品牌形象。本章將聚焦在六種主要的推廣戰術。 |
| 第十一章服務人員/流程/實證 | 一、人員/流程/實證二、五感體驗 | 台灣市場逾八成皆為服務業，精心設計的人員/流程/實證能夠提升服務品質，輔以五感體驗的行銷方式，便能建立顧客的品牌忠誠度。 |
| 第十二章數位行銷 | 一、數位行銷定義二、常見數位工具三、數位行銷推/拉策略 | 隨著近年社群平台的倔起，數位行銷幾乎成為行銷推廣的主力。本章介紹基本的數位行銷概念，並說明推/拉策略在數位行銷上的應用。 |
| 第十三章品牌 | 一、品牌定義二、品牌價值三、品牌建立 | 品牌是消費者對企業或產品的認知，也是企業在市場中差異化與競爭優勢的表現。專業的品牌建置有助於消費者的辨識與好感度，進而提升企業的獲利。 |
| 第五篇 企劃撰寫篇：行銷企劃書撰寫要領 |
| 第十四章預算編列 | 一、預算編列方式二、行銷效益評估 | 好的企劃書能夠將在企劃製作過程中的產物，進行系統性的整理，透過適合的企劃書架構，將企劃構想白紙黑字呈現出來。本章將介紹行銷預算的編列方式，及實務上企劃書的撰寫要領。 |
| 第十五章企劃書撰寫 | 一、企劃基本概念二、好企劃書特色三、企劃書內容與撰寫 |
| 課程特色 | 1. 完整行銷企劃知識體系：
	* 深入淺出帶領學員進入行銷領域，無論過去涉獵與否，都能學習到最紮實、符合市場趨勢的行銷知識體系。
2. 實務案例應用說明：
	* 搭配最新實務案例，學習最實用的行銷企劃概論，以達學以致用之效。
3. 實戰檢定模擬測驗演練：
	* 課程最後帶領學員進行測驗模擬，說明題目設計與解題技巧，以提升檢定通過率，並養成行銷企劃實務之應用能力。
 |
| 學習效益 | 1. 商管知識：精準掌握行銷基本概念/原則/技巧。
2. 系統思考：培養行銷企劃策略思考與邏輯能力。
3. 實務應用：建立行銷企劃實務工作之知識體系。
 |

1. **TBSA初級檢定測驗方式：**

初級檢定採用「筆試測驗」，檢測專業態度與商管知識的認知理解程度。具有商務企劃基礎知識或概念者皆可報考。

| 項 目 | 測驗時間 | 測驗方式 |
| --- | --- | --- |
| TBSA商務企劃能力進階檢定(筆試測驗) | 60分鐘 | * 本項檢定採測驗卷方式，選擇題50題，單選每題2分，70分合格。
* 基本觀念題 + 情境應用題。
* 考試內容以TBSA標準教材為主，檢測應考人對行銷基礎知識、市場分析、策略性制定、企劃程序與行銷戰術等綜合認知理解能力
 |
| (一)證照類別：國內證照(二)報考證照單位：社團法人台灣商務策劃協會(三)發證單位：社團法人台灣商務策劃協會 |