



財團法人資訊工業策進會  
INSTITUTE FOR INFORMATION INDUSTRY



亞太行銷數位轉型聯盟協會  
ASIA-PACIFIC MARTECH TRANSFORMATION ALLIANCE ASSOCIATION

# 〔行銷科技專業人員〕 考試簡章



## 評測考試簡章重點摘要提示

1. 評測考試之簡章及相關訊息，如有需要，請自行至網站查詢 (<https://www.iiiedu.org.tw/certifications/exam/4>) 或下載。
2. 考生申請應試採線上報名，並於繳費通知信之繳費期限前完成繳費手續，逾期不予受理。
3. 本會辦理之評測活動報名繳費、退費相關規定請參考本會人才驗證服務網站 (<https://www.iiiedu.org.tw/certifications>) 之公告。
4. 考生報名前應詳細閱讀簡章並遵循簡章規定。

## 目錄

1. 評測範圍 .....	1
2. 應試先決條件、評鑑規範、評鑑方法及評測時長 .....	1
3. 報名期間及方式 .....	1
4. 評測-學科考場應試注意事項 .....	2
5. 成績計算及評測評估方式 .....	3
6. 評測應試成績複查 .....	3
7. 證書、標誌與標章及錄取及重新評測 .....	3
附錄 A 能力評鑑指引 .....	4



## 1. 評測範圍

### 1.1 行銷科技專業人員

## 2. 應試先決條件、評鑑規範、評鑑方法及評測時長

### 2.1 應試先決條件

評測類別	應試先決條件
行銷科技專業人員	年滿 18 歲以上，有意願投入行銷科技從業人員皆可報名。

### 2.2 評鑑規範

評測類別	評鑑規範
行銷科技專業人員	學科試題單選題共 25 題總計 100 分，總分 80 分（含）以上為合格，未達 80 分判定為未通過評測。

### 2.3 評鑑方法

評測類別	評鑑主題	評鑑方法
行銷科技專業人員	學科 1. 內容及體驗(Content & Experience) 2. 社群與關係(Social & Relationships) 3. 廣告技術(Advertising & Promotion) 4. 商業與銷售(Commerce & Sales) 5. 數據分析(Data) 6. 流程與管理(Management)	1. 採電腦測驗 2. 單一選擇題(25 題): 100 分。

\*評鑑主題之補充說明，請參照附錄 A 能力評鑑指引。

### 2.4 評測時長：60 分鐘。

## 3. 報名期間及方式

- 3.1 招考資訊及簡章請參考本會人才驗證服務網，考生請自行上網點閱或下載列印(<https://www.iiiedu.org.tw/certifications/exam/4>)
- 3.2 報名方式為線上報名，請考生自行於網路完成報名，本會完成考生資格審核後將寄出繳費通知信，考生應依照通知信之繳費資訊與期限完成繳費，繳費完成後本會將於考試前 5 個工作日，統一以電子郵件寄發考前通知信至考生報名時填寫之電子信箱內。
- 3.3 請確實填寫各項報名資訊；報名資料應力求詳實，以免影響考生權益，經發現申請資料不實者，將取消應試資格並不予退費。
- 3.4 申請人請先詳閱簡章內容，本會辦理之評測活動報名繳費、退費相關規定請參考本會人才驗證服務網(<https://www.iiiedu.org.tw/certifications>)之公告。
- 3.5 報名費用：新台幣 1,300 元整。
- 3.6 繳費方式：考生報名時，可選擇轉帳匯款或信用卡支付報名費用，考生應根據本會寄送之繳費通知信資訊完成繳費，逾期未繳費者將自動取消報名。
- 3.7 本會聯絡電話：(02) 6631-6666



#### 4. 評測-學科考場應試注意事項

- 4.1 考生請攜帶具有本人照片之身分證正本(限國民身分證、駕照、護照或健保卡，請擇一攜帶，護照須於有效期間內)，且證件號碼需與報名資料填寫之證件號碼一致，並依考試指定時間及測驗地點應試；未攜帶前述文件者不得入場應試。考生提出之各種證件影本及證明資料如有資格不符、偽造、變造或其他不實情事，本會應拒絕受理考生參與本次評測活動，且不予退費。
- 4.2 考生於測驗開始後一律不得入場應試、於測驗開始後 30 分鐘始得交卷離場；測驗期間未經同意擅自離場者，以零分計。
- 4.3 考生應按編定座位入座，並遵照考場監考人員指示後始得進入考試系統並開始測驗，考生應妥善操作機具設備，造成設備損壞者，應負賠償責任。
- 4.4 考生不得攜帶個人物品入場，個人物品需依主考人或監考人指定位置擺放。
- 4.5 評測過程嚴禁使用行動電話或其他具可傳輸、掃描、交換或儲存資料功能之電子通訊器材(包括但不限於：微型耳機、智慧型手機、相機、手持式掃描器、智慧型手錶、智慧型眼鏡、電子翻譯機等)。考生若攜帶電子通訊器材，進入試場前，需先將電子通訊器材關機；應試期間電子通訊器材如啟動或發出聲響時，該節應試科目以零分計。
- 4.6 考生應於完成測驗後於考試系統點擊交卷，並經監考人員准許後即刻離場，若未經監考人員准許且自行離座者，該節應試科目以零分計。
- 4.7 考生有下列各款情事之一者，如於評測期間發現，將沒收試卷，不得繼續應考，並應立即離場；如於評測完成後但於評測公告前發現，其已經評測之該科目成績，均認無效；如於評測公告後發現者，本會應取消該梯次之評測資格：
  - (1) 冒名頂替；
  - (2) 持用偽造或變造之應考證件；
  - (3) 自行互換座位、試卷；
  - (4) 傳遞文稿、參考資料、書寫有關文字之物件或有關信號；
  - (5) 夾帶書籍文件；
  - (6) 在桌椅、文具或肢體上或其他處所，書寫有關文字；
  - (7) 電子通訊舞弊行為；
  - (8) 窺視或抄寫他人試卷；
  - (9) 其他破壞試場秩序等事項。
- 4.8 評測活動如遇有颱風、地震、水災等重大天然災害，火災、空襲、傳染病或其他重大事故，致全部科目或部分科目不能進行考試或停止考試時，依下列規定處理：
  - (1) 其為評測舉行前發生者，該項考試應另行擇期舉行，並由本會發布考試延期公告。並以電子郵件、簡訊或手機通知考生。
  - (2) 其為考試期間發生者，應通知考生停止考試；未考之科目另行擇期舉行考試。



- (3) 其為評測進行中者，致停止考試時，試卷、設備應立即全部收回，其考試時間不足二分之一者，該科目及未考之科目另行擇期舉行考試；已超過二分之一，該科目不再另行擇期舉行考試，其成績計算由本會組成專案小組處理。
- 4.9 評測活動時間完畢，且試務人員宣布停止作答後，考生應盡速離場，考生如不遵行者，列入違規處理。
5. 成績計算及評測評估方式
- 5.1 評測學科應試成績由本會考試系統根據評測方案之規範與題庫內容進行給分，術科則由術科主考人進行評分，並交由術科主考人確認梯次成績後，交由本會實證中心主任進行驗證決定。
- 5.2 評測評估及格分數為 100 分制的 80 分，80 分（含）以上者為合格，未達 80 分判定為未通過評測。
- 5.3 評測結果於評測考試結束後隔日起約 1 個月工作日內以 e-mail 通知考生。
6. 評測應試成績複查
- 6.1 本會完成梯次之驗證決定後，考生若需申請複查，請於發出成績查詢通知後約 1 個月工作日內於本會人才驗證網申請複查，逾期或以其他方式申請恕不受理。
- 6.2 申請複查成績以一次為限，以將各類題所得之分數重新加總，不得要求重新評閱或提供參考答案；考生亦不得要求閱覽、複印試卷或要求告知主、監考人姓名及其他有關資料。
7. 證書、標誌與標章及錄取及重新評測
- 7.1 凡經本會核定合格之考生，於考試日後約 1 個月工作日內可依人才驗證網之規定取得電子證書，考生若有紙本證書需求，可自行於本會人才驗證服務網申請，完成繳費後，本會將以掛號方式寄出。本會應依據評測方案書面規定之證書使用條件，適當管理證書持有人使用評測證書之權利。
- 7.2 評測證書使用者：透過出版品、電子媒體或其他方法，使用證書或其所載事項進行宣傳時，不得有不正確引用登錄事項（如暗示其產品/服務/活動已被認可）或誤用證書之情事（如令人有誤解之行為）。
- 7.3 本會評測核發之評測證書效期為 2 年，評測方案之重新評測，本會得依證書持有人之要求辦理人員重新評測。



## 附錄 A 能力評鑑指引

評鑑主題		評鑑內容
1. 內容及體驗 (Content & Experience)	1.1 內容策略與規劃	建構價值內容、內容目標定義、內容目標受眾、內容類型、內容主題和訊息、內容生命週期之執行製作概念
	1.2 內容敘事與創意	內容敘事、內容創意、情感連結、3D AR/VR、多媒體元素、品牌敘事之執行製作概念
	1.3 內容資源管理	內容推廣與 SEO、品牌內容資源管理 CMS、IP 資產、內容版本控制、內容合規性、內容安全性、數位工具之執行製作概念
	1.4 個人化用戶體驗	顧客接觸與體驗設計、用戶行為分析與個性化、體驗旅程設計與優化、智能化推薦系統、個人化電子商務體驗、用戶參與和反饋之執行製作概念
2. 社群與關係 (Social & Relationships)	2.1 社群經營管理	定義社群目標和適合平台、建立品牌形象、社群參與互動、自動化管理工具、社群危機管理、社群平台技術和創新、社群平台商務活動、社群經營與聆聽、多平台監測、關鍵詞優化與設定、輿情討論與聲量變化分析、洞察趨勢、及時回應等概念
	2.2 影響者行銷	網紅合作與行銷、網紅與 KOL/KOC 行銷策略、KOL/KOC 合作關係建立與經營管理、KOL/KOC 行銷效果評估、公關危機處理等概念
	2.3 關係管理	會員經營與關鍵指標、客戶成功與服務、顧客資料管理與整合、顧客分析與預測、個性化行銷和客制化服務、顧客參與和忠誠度、社群關係管理(CRM) 等概念
	2.4 特殊活動與事件管理	目標市場分析、合作夥伴和贊助、促銷活動、行銷媒體合作、追蹤行銷投資回報率 ROI 等概念
3. 廣告技術 (Advertising & Promotion)	3.1 廣告策略與企劃	跨平台廣告策略、數位廣告內容與訊息傳遞、品牌整合行銷和廣告、廣告預算和成本效益之操作概念
	3.2 廣告內容生成	生成式 AI 內容生成、關鍵字廣告(SEO)、生活型態式投放廣告(GA、META、LINE、YT)、展示型廣告、程序型購買廣告、零售型廣告之操作概念



評鑑主題		評鑑內容
	3.3 廣告平台工具與投放	社群與廣告平台經營選擇、廣告直效行銷、廣告精準定位、重新定向廣告技術、競價工具、社交廣告投放、廣告投放方法、自動化工具、廣告標籤、廣告交換、廣告投放工具操作、網站介面、轉換設定之操作概念
	3.4 廣告效果評估指標	網路廣告效果評估指標、網站分析指標、點擊率(CTR)、轉換率(CVR)、單次點擊成本(CPC)、單次轉換成本(CPA)、廣告反饋和評論、點擊深度之操作概念
4. 商業與銷售 (Commerce & Sales)	4.1 零售科技策略和通路	行銷銷售手法與策略、市場定位、競品分析、OMO、銷售團隊、定價策略、合作夥伴關係、銷售優惠促銷、銷售目標、通路分析與選擇、多渠道整合之操作概念
	4.2 銷售分析和優化	客戶轉換率、平均交易價值、客戶旅程分析、評估銷售績效、銷售通路效能、收集客戶反饋、優化銷售流程、改善產品和服務之操作概念
	4.3 電商平台	電子商務行銷、購物平台、商品上架及購物車、電子支付之操作概念
	4.4 銷售自動化	自動化銷售工具與技術、自動化銷售與顧客體驗、人工智慧應用、線索生成和管理、客戶服務自動化之操作概念
5. 數據分析(Data)	5.1 數據流程及管道	數據技術串接、數位化和數位優化概念基礎、數據監控、建立有效數據流程、數據收集和整合、數據清理和準備、設定關鍵績效指標 (KPIs)、即時數據監控、數據隱私和合規性、網站流量之應用概念
	5.2 商業智慧與行銷數據分析	數據庫管理系統 (DBMS)、商業智能 (BI) 軟體、數據集成工具、數據分析軟體、Power BI、大數據特性和應用、趨勢分析、受眾分析、客戶旅程與行為分析、A/B 測試分析、社交媒體分析、成本效益分析之應用概念
	5.3 CDP 顧客數據管理	數據治理、隱私權保護、個資保護、行銷自動化、預測分析與商業報告、CRM、會員活動數據分析、會員標籤、聯繫腳本之應用概念
	5.4 DMP 第三方數據管理	DMP 整合多管道數據、關鍵字廣告、受眾數據分析、第三方數據蒐集平台、個人可識別資訊 PII、程序性購買之應用概念



評鑑主題		評鑑內容
6. 流程與管理 (Management)	6.1 行銷數位轉型專案管理原則與概念	行銷數位轉型專案、明確的目標和範疇、有效溝通、風險管理、資源分配、時間管理、品質控管、文件管理概念
	6.2 專案管理工具軟體應用	自動化工具、反饋機制、追蹤指標、任務清單與進度圖表、表格和表單整合概念
	6.3 作業流程最佳化	半自動化流程、自動化流程、評估現有流程、建立標準作業程序(SOP)、流程透明度、優化流程、敏捷式管理概念
	6.4 團隊協作與領導	協作工具、利害關係管理與溝通、團隊協作、人力配置、領導和指導、彈性應變、培訓和發展、績效評估概念