

## 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 ~

### 一、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。

二、培訓對象：大專校院專任、兼任教師、行政人員

三、上課方式：採線上教學，使用 Google Meet 線上直播

四、研習時間：2025 年 2 月 15 日 am9:00~12:00，共計 3 小時

五、【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>

## 六、教師研習營效益：

1. 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。
2. 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)。
3. 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。

## 七、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。

## 八、「TBSA 商務企劃教學與考證系統」研習內容：

### 1. 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

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	

課程大綱	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崛起，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	<p>1. 完整行銷企劃知識體系：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul> <p>2. 實務案例應用說明：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul> <p>3. 實戰檢定模擬測驗演練：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	
學習效益	<p>1. 商管知識：精準掌握行銷基本概念/原則/技巧。</p> <p>2. 系統思考：培養行銷企劃策略思考與邏輯能力。</p> <p>3. 實務應用：建立行銷企劃實務工作之知識體系。</p>	

## 九、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	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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。</li> <li>■ 基本觀念題 + 情境應用題。</li> <li>■ 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</li> </ul>
(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		