



中華商務職能發展協會

# 社群經營管理師

Community Management Planner

## 重點題庫

中華商務職能發展協會

服務專線:(02)2250-1360 <http://www.wretch.cc/blog/ccvda>

# 社群經營管理師

## — 證照檢定題庫解答 —

【社群經營管理師】之認證檢定，每次考測檢定會有 50 題單選題，答對每題 2 分。總積分達 70 分以上者，才算及格。考試時間 60 分鐘，考試時不可交頭接耳分享答案（違者喪失考試資格）。請勿在題目卷上作任何記號。完成作答後，請將答案卡連同題目卷一起交回。

### 【單選題】

1. 網路學習社群的特性包含:  
(A)知識分享  
(B)資訊互通  
(C)情感交流  
(D)以上皆是★
2. 在社群經營方面，能從中獲得什麼?  
(A)累積足夠使用者  
(B)讓使用者以不同主題互動  
(C)建立人際關係與社交行為  
(D)以上皆是★
3. Palloff & Pratt(1999)亦指出，線上虛擬社群建立的步驟包括:  
(A)清楚定義社群的目的  
(B)建立群聚集的特別空間  
(C)有效的領導及訂定規範  
(D)以上皆是★
4. 網路學習社群在經營與管理上的困難與挑戰有:  
(A)線上會議室的效果不彰  
(B)討論區文章審核標準不一  
(C)部分學習夥伴取而不給  
(D)以上皆是★
5. 一個健全的網路學習社群具備有:  
(A)參與者定期分享意見

- (B)社群符合成員需要，而參與者誠實發表見解  
(C)同儕成員間有互動合作與相互學習，有自發性的相互引導與協調  
(D)以上皆是★
6. 論壇、聊天室、Facebook 是屬於互動性中的?  
(A)人與人之間的互動 ★  
(B)人與機器的互動  
(C)機器的與人的互動  
(D)機器與機器的互動。
7. 這類社群是由一些具有專業知識的人所集合而成，以提供一個空間給大眾討論專業性話題;例如: 醫務性社群、軟體設計社群等等。稱為:  
(A)人口統計型態社群  
(B)個人興趣型態社群  
(C)專業性型態社群★  
(D)功能型社群
8. 這類社群普遍都由一群具有相同喜好、興趣的人所聚集而成勵，藉以分享彼此對其主題的熱忱: 音樂性社群、舞蹈性社群等等。稱為:  
(A)人口統計型態社群  
(B)個人興趣型態社群★  
(C)專業性型態社群  
(D)功能型社群
9. 虛擬社群的成員型態分為:  
(A)瀏覽者  
(B)創建者  
(C)使用者  
(D)以上皆是★
10. Rheingold(1993)指出社群的存在基本上是根源於人類的四種基本需要  
(A)生理、安全、社會及自尊  
(B)興趣(interest)、關係(relation)、幻想(fantasy)及交易(transaction)★  
(C)自由、樂趣、歸屬感及權力  
(D)以上皆非
11. Hagel and Armstrong(1997)提及虛擬社群的會員發展階段分為四個階段，除吸引會員外，尚包含：  
(A)增加參與  
(B)建立忠貞  
(C)獲取價值  
(D)以上皆是★
12. Hamel(2000)認為事業經營模式的要素應包含價格網絡及:  
(A)核心策略  
(B)策略性資源

- (C)顧客介面  
(D)以上皆是★
13. 網站經營的獲利來源，以下何者錯誤?  
(A)竊取別人的電子錢包★  
(B)網路廣告  
(C)會員收費  
(D)經由點選鏈結所得的收入
14. 社群經營有哪些媒體平台管道?  
(A)Facebook、IG  
(B)YouTube、  
(C)LINE  
(D)以上皆是★
15. \_\_\_\_具有多媒體的訊息發布功能，有利人們社交性互動的線上平台是?例如:TikTOK、YouTube、  
影音平台等。  
(A)社會服務  
(B)營利組織  
(C)非營利組織  
(D)社群媒體★
16. 下列何者並非網路行銷之虛擬社群經營之關鍵因素?  
(A)品牌  
(B)內容(Content)  
(C)顧客關係  
(D)通路結構★
17. 智能電網、居家監控、智能鏡頭是屬於互動性中的?  
(A)人與人之間的互動  
(B)人與機器的互動  
(C)機器的與人的互動  
(D)機器與機器的互動。★
18. (甲)方便性、(乙)互動性、(丙)可行性、(丁)個人化、(戊)多媒體、(己)即時性、(庚)可靠性、(辛)  
搜尋便利化，上述何者是網路媒體最重要的五項特性  
(A)甲乙丙丁戊  
(B)乙丙己庚辛  
(C)乙丁戊己辛 ★  
(D)丁戊己庚辛。
19. 激勵使用者參與社群的要素以下何者為非?  
(A)科技  
(B)病毒★  
(C)動機

- (D)系統
20. 社群管理者需要重視的要素何者為非?  
(A)使用者付費★  
(B)使用者成長率  
(C)買賣行為的支付安全  
(D)社群關係管理
21. 社群的管理者需要有多方面才能，其中「有清楚的目的與願景，設計出恰當的各式工具以滿足社群目的與使用者需求。」屬於那一方面才能？  
(A)防毒  
(B)領導★  
(C)負責  
(D)專心
22. 六度分隔理論指的是在人際的脈絡中，要認識任何一位陌生的朋友，中間最多只要經過幾位朋友，就能達到目的？  
(A)4 位  
(B)5 位★  
(C)6 位  
(D)7 位。
23. 社群報酬遞增的主要自我增強動態循環有?  
(A)內容吸引力  
(B)會員忠貞度及會員輪廓資料  
(C)交易活動  
(D)以上皆是★
24. 虛擬社群的經濟特性有哪些  
(A)網路外部性(network externalities)  
(B)正回饋效果(positive feedback)  
(C)效牢效果(lock-in effect)  
(D)以上皆是★
25. 依社群會員間關係型態，可用三個構面來分類虛擬社群，分別是  
(A)人格特質、生活型態以及人口統計變數  
(B)結構、型態、地域  
(C)互動性、焦點/集中度、凝聚力★  
(D)以上皆是
26. 社群中的哪一點特性，是吸引經營者踏入虛擬社群網站經營的最大誘因?  
(A)內容吸引力  
(B)報酬遞增效果★  
(C)交易活動  
(D)以上皆是

27. 網路媒體有五項特性，其中分享性的主要目的在？
- (A)留住粉絲
  - (B)吸引粉絲
  - (C)聚集粉絲 ★
  - (D)口碑行銷。
28. 瘋迷一時的開心農場，使用者每天一定會上去栽培他的虛擬農作物或是偷取他人的農作物?是屬：
- (A)忠誠度
  - (B)報酬性
  - (C)互動性★
  - (D)參與性
29. 羅家德(民 90)認為虛擬社群中最重要的資產為?
- (A)內容要誇大有效果
  - (B)使用者付費
  - (C)會員要有權有勢
  - (D)成員間的互相信任與對社群的忠誠度★
30. 自媒體主要的收入來源大致有 7 種類型，下列何者不是其收入來源?
- (A)廣告收入
  - (B)銷售產品
  - (C)架設網站 ★
  - (D)付費訂閱。
31. 在網際網路上，互通訊息的成本低廉，而且聯絡迅速，有共同興趣的人，可以在網路上形成一個團體，團體成員之間可以分享資訊，這是以下何種概念？
- (A)商務(Commerce)
  - (B)內容(Content)
  - (C)網路社群(Community)★
  - (D)顧客關係管理(CRM)
32. 專業知識型自媒體，主要的收入來源為？
- (A)廣告收入
  - (B)銷售產品
  - (C)業配貼文
  - (D)付費訂閱。★
33. 網路學習社群的特性為?
- (A)資源共享
  - (B)資訊互通
  - (C)經驗交換
  - (D)以上皆是★
34. 使用者的消費所創造的價值或效用，會隨著使用者人數增加，而為消費者帶來更多的價值或不

- 便。稱為:
- (A)網路外部性★
  - (B)網路內部性
  - (C)正回饋效果
  - (D)套牢效果
35. 社群中使用者的增加，將不斷地吸引更多人加入使用，由此形成使用人數增加的循環效果。稱為:
- (A)網路外部性
  - (B)網路內部性
  - (C)正回饋效果★
  - (D)套牢效果
36. 提供會員客製化的服務，降低會員搜尋資料的成本。稱為:
- (A)網路外部性
  - (B)搜尋成本★
  - (C)忠誠計畫
  - (D)報酬遞增循環
37. 當社群會員數達到一關鍵多數，會開始產生正回饋循環，其利潤和規模會急遽上升，稱為:
- (A)網路外部性
  - (B)網路內部性
  - (C)正回饋效果
  - (D)報酬遞增循環★
38. 在原有的社群中所享有的特殊服務與優惠，在轉換至新社群時會有所喪失，累積的信用與經效率必須重新計算。稱為:
- (A)網路外部性
  - (B)忠誠計畫★
  - (C)正回饋效果
  - (D)報酬遞增循環
39. 何者能為社群帶來收益，對社群經營者是很重要的一環。
- (A)內容吸引力
  - (B)會員輪廓資料
  - (C)交易活動★
  - (D)會員忠貞度
40. 社群經營者本身提供具有誘因性質的內容與主題，以吸引瀏覽人數，進而增加會員數量，是屬:
- (A)內容吸引力★
  - (B)會員輪廓資料
  - (C)交易活動
  - (D)會員忠貞度
41. 社群經營者藉由客製化服務的提供、運用活動與主題策略來促進會員間的互動、提高會員對於

- 社群的參與程度與互動情感，來創造更高的會員忠誠度，是屬:
- (A)內容吸引力
  - (B)會員輪廓資料
  - (C)交易活動
  - (D)會員忠貞度★
42. 利用會員的輪廓資料，社群經營者得以有效鎖定目標，加強廣告效果，藉以吸引更多廣告商加入。是屬:
- (A)內容吸引力
  - (B)會員輪廓資料★
  - (C)交易活動
  - (D)會員忠貞度
43. Pine 與 Gilmore(1999)提出產生經濟價值的提供物，下列選項何者為非?
- (A)商品
  - (B)產品
  - (C)轉型
  - (D)物品★
44. 在社群經營中，哪一項主要是創造經濟價格的提供物。
- (A)商品
  - (B)產品
  - (C)經驗★
  - (D)服務
45. 會員進虛擬的環境內，使用虛擬社群內提供的產品與服務而得到難忘的經驗，這些經驗使得會員會不斷地回來造訪社群，因此，虛擬社群被認為是何種經濟的型態?
- (A)經驗★
  - (B)產品
  - (C)轉型
  - (D)物品
46. 針對商業目的進行整體的社群操作，網站成員具有共同利益予以結合，稱為:
- (A)個性化社群網站
  - (B)專業性社群網站
  - (C)組織性社群網站
  - (D)商務性社群網站★
47. 實體公協會組織成員，直接於網路上進行分享討論公告訊息。稱為:
- (A)個性化社群網站
  - (B)專業性社群網站
  - (C)組織性社群網站★
  - (D)商務性社群網站
48. 企業為什麼要開始經營社群行銷的原因?



- (A)中小型企業克服行銷資源之不足：中小企業在行銷的預算上相對較為儉省，社群行銷會是細水長流持續的行銷方式
- (B)品牌溝通：透過持續不斷的社群對話與“說故事”，溝通品牌的精神、個性與特質、優點
- (C)因應網友網路使用行為的變遷
- (D)以上皆是★
49. 在社群經營上可以被檢核的指標—社群大小（人數）、頻繁參與者人數、正面參與程度（回應、肯定）、互動比例、轉介率、對流量的影響，稱為：
- (A)直接指標★
- (B)產品指標
- (C)延伸指標
- (D)商品指標
50. 每一階段的轉化率（漏斗效果）、與既有行銷工具的 C/P 值比較、銷售額、品牌滿意度、CRM 效果，稱為：
- (A)直接指標
- (B)產品指標
- (C)延伸指標★
- (D)商品指標
51. 社群提供者可能提供一個市場空間以供大眾做買賣雙方交易，而社群提供者本身不供給商品，這一類的社群稱為：
- (A)功能性社群
- (B)關係性社群
- (C)交易性社群★
- (D)主題型社群
52. 這一類的人對社群的主題及消費資訊、活動擁有高度興趣及熱情，但對社群其他成員則較少缺少情感的交流。稱為：
- (A)熱衷愛好者(Dovotee)★
- (B)內部人員/會員(Insider)
- (C)瀏覽型(Tourist)
- (D)社交型(Mingler)
53. 自媒體平民化的特質，指的是？
- (A)將原本為訊息接收的「旁觀者」，轉變成為訊息發送的「當事人」★
- (B)將原本為訊息接收的「當事人」，轉變成為訊息發送的「旁觀者」
- (C)原本為訊息接收的「旁觀者」，仍為訊息發送的「旁觀者」
- (D)原本為訊息接收的「當事人」，仍為訊息發送的「當事人」。
54. 進入社群主要是針對些目的而來，互動的內容可能是聊天、問候、尋問背景等話題，屬於何種互動模式：
- (A)資訊模式(Information Mode)
- (B)關係模式(Relational Mode)

- (C)娛樂模式(Transformational Mode)★  
(D)轉換模式(Transformational Mode)
55. 將一群針對某一主題或喜好有興趣的人群聚在一起，在這類社群之中成員彼此之間包含了高度的人際溝通，這一類的社群稱為:  
(A)功能性社群  
(B)興趣性社群★  
(C)交易性社群  
(D)主題型社群
56. Mahadevan(2000)認為一個完善的經營模式需要由營放源流、運籌源流和什麼構成?  
(A)價格源流★  
(B)商品源流  
(C)產品源流  
(D)物品流流
57. 此類社群成員與社群的其它成員缺少社交的聯繫，對消費活動也只是表面性的瀏覽，這類型的  
人稱為:  
(A)熱衷愛好者(Dovotee)  
(B)內部人員/會員(Insider)  
(C)瀏覽型(Tourist)★  
(D)社交型(Mingler)
58. Kraemer 等人認為經營模式可區分為哪些區塊:  
(A)直接銷售  
(B)直接消費者關係  
(C)銷售與服務的消費者區段化  
(D)以上皆是★
59. Hawkins 認為經營模式應包括哪些模式:  
(A)交易模式  
(B)收益模式  
(C)交換模式  
(D)以上皆是★
60. 產生一新的環境、個人個性空間及虛造故事，讓成員可以在這樣的環境中設定及扮演期望的角色來和社群中其他成員作互動，這一類的社群稱為:  
(A)功能性社群  
(B)關係性社群  
(C)交易性社群  
(D)幻想性社群★
61. 追蹤每項獲利的來源，是虛擬社群的基礎，稱為:  
(A)社群關係  
(B)會員發展

- (C)資產管理  
(D)獲利模式★
62. 學者 Adler& Christopher(1998)認為虛擬社群應具備哪些要素，以構成社群意識:  
(A)滿足需求:社群滿足成員需求的程度  
(B)參與他人計劃與活動:鼓勵成員多參與成員之間的計劃或活動  
(C)情緒及經驗分享:分享彼此經驗與心情，當儘一種交流  
(D)以上皆是★
63. (Hagel and Armstrong(1997)提出虛擬社群經營中，可以作為建立虛擬社群會員關鍵多數的參考，分別為?  
(A)製造交通  
(B)集中交通  
(C)鎖住交通  
(D)以上皆是★
64. 對於社群主題或活動具有高度的興趣及關心，通常都屬於行動主義者，對有關社群主題的產品，有較高度消費傾向。屬於何種關係模式:  
(A)資訊模式(Information Mode)  
(B)關係模式(Relational Mode)  
(C)娛樂模式(Transformational Mode)  
(D)轉換模式(Transformational Mode)★
65. 將具有相同生活經驗或感受的人群聚在一起，彼此之間拉進關係，這一類的社群稱為:  
(A)功能性社群  
(B)關係性社群★  
(C)交易性社群  
(D)主題型社群
66. 此類社群成員與社群的其他成員維持著強大的社交聯繫關係，但對於社群中主要的消費活動興趣較低，這一類的人稱為:  
(A)熱衷愛好者(Dovotee)  
(B)內部人員/會員(Insider)  
(C)瀏覽型(Tourist)  
(D)社交型(Mingler)★
67. 為了克服現存商業模式架構的缺點，Leimeister et al.(2004)提出幾個 模式組成虛擬商業模式的觀念架構:  
(A)外部架構模式  
(B)策略模式  
(C)產品與服務模式  
(D)以上皆是★
68. 具有知名度與群眾基礎的自媒體，很容易吸引與自媒體相關性高的廠商，提出側欄廣告的合作邀約，這種是屬於?

- (A)廣告收入★
  - (B)銷售產品
  - (C)業配貼文
  - (D)付費訂閱。
69. 任何社群都要經歷五大階段：
- (A)形成期、規範期、磨合期、工作期、終止期★
  - (B)磨合期、規範期、形成期、工作期、終止期
  - (C)磨合期、規範期、工作期、形成期、終止期
  - (D)終止期、工作期、磨合期、規範期、形成期
70. 圍繞著一個真實的地區而成立，所有參加社群的人都有一個共同的興趣，這一類的社群稱為：
- (A)功能性社群
  - (B)主題型社群
  - (C)人口結構社群
  - (D)地域型社群★
71. 經營虛擬社群的所需的構面，
- (A)內容與通訊工具的整合
  - (B)對會員創作內容的重視
  - (C)積極的社群組織者
  - (D)以上皆是★
72. 通常是基於線上遊戲將其群聚在一起，其參與的成員在線上遊戲中可能扮演一角色以和其他成員互動，稱為
- (A)熱心者(Enthusiasts)
  - (B)朋友(Friends)
  - (C)遊戲伙伴(Players)★
  - (D)單純網友交誼(Just Friend)
73. 小明想要自己經營一個網站，需要哪些整體發展方向？
- (A)目標
  - (B)定位
  - (C)策略面(首重流量、營收...)
  - (D)以上皆是★
74. 社群是由人所組成的，由社群參與的角色中，他們進入社群的目的是為了交朋友或是建立關係，稱為：
- (A)社交者(Socializers) ★
  - (B)瀏覽者(Explorers)
  - (C)主動者(Achievers)
  - (D)搗蛋者(Killers)
75. 對象是特定性別、年齡層或族裔。例如:青少年、單親、兒女，這一類社群稱為：
- (A)功能性社群

- (B)主題型社群
  - (C)人口結構社群★
  - (D)地域型社群
76. 對贊助的廠商而言，產品希望在低成本的情況下，得到大量曝光的機會，最適合使用自媒體的
- (A)通告活動
  - (B)銷售產品
  - (C)業配貼文★
  - (D)付費訂閱。
77. 直播平台的興盛而竄起的網紅直播主，主要的收入來源為?
- (A)廣告收入
  - (B)打賞贊助★
  - (C)業配貼文
  - (D)付費訂閱。
78. 社群是由人所組成的，由社群參與的角色中，參與社群的目的在於解決某一件問題，帶著特殊需求來的，稱為:
- (A)社交者(Socializers)
  - (B)瀏覽者(Explorers)
  - (C)主動者(Achievers)★
  - (D)搗蛋者(Killers)
79. 通常都在網路上尋求商品的買方以銷售本身提供的商品;同樣的，這類成員亦有可能是想購買某種商品而到社群中來尋求賣方以購得該商品，所以這類成員可以是商品買者或賣方，稱為:
- (A)熱心者(Enthusiasts)
  - (B)朋友(Friends)
  - (C)遊戲伙伴(Players)
  - (D)交易者(Traders)★
80. 虛擬社群聚集人群的場所可以分為?
- (A)使用電子郵件清單
  - (B)使用留言版
  - (C)使用聊天室
  - (D)以上皆是★
81. 以某些興趣為中心，例如:愛好和業餘消遣為焦點的社群或以關心議題為焦點的社群，如政治或精神信仰。這一類的社群稱為:
- (A)功能性社群
  - (B)主題型社群★
  - (C)人口結構社群
  - (D)地域型社群
82. 專業性的節目跟活動，會邀請有相關專長的網紅作為現場的特別來賓，希望能藉此提高收視率，這種是屬於?

- (A)廣告收入  
 (B)銷售產品  
 (C)通告活動 ★  
 (D)付費訂閱。
83. 部分成員大都缺促建立社群社交關係的興趣，社交傾向明顯較偏個人(不喜好社交)，互動型態主要是資訊收集，交流目標通常以『短期間個人獲取的資訊』為主。屬於何種關係模式:  
 (A)資訊模式(Information Mode)★  
 (B)關係模式(Relational Mode)  
 (C)娛樂模式(Transformational Mode)  
 (D)轉換模式(Transformational Mode)
84. 虛擬社群的架構可以依照「主題」來分類，也可以「會員屬性」來分類。以會員屬性來分類讓會員較有歸屬感，是屬於何種導向?  
 (A)供給導向  
 (B)需求導向  
 (C)工作導向  
 (D)社會導向★
85. 由於虛擬社群是有生命的，必須是要用什麼去經營的?  
 (A)心★  
 (B)錢  
 (C)名聲  
 (D)以上皆是
86. 早期商業性質社群中最普遍的一種;例如醫網站、農業網站、律師網站等等，這一類的社群稱為:  
 (A)垂直產業型社群★  
 (B)功能型社群  
 (C)地域構社群  
 (D)企業類別社群
87. 社群的經營者需要隨時留心察覺會員的需要與行為的變化，需要有什麼重點觀察：a.聽其言 b. 隨心所欲 c.觀其行  
 (A)a  
 (B)c  
 (C)ac★  
 (D)ab
88. 社群是由人所組成的，由社群參與的角色中，有一群是在網路中專門搗蛋的一群人，稱為:  
 (A)社交者(Socializers)  
 (B)瀏覽者(Explorers)  
 (C)主動者(Achievers)  
 (D)搗蛋者(Killers) ★
89. 一般而言，社群中占大多數的是屬於何種人?

- (A)社交者(Socializers)  
 (B)瀏覽者(Explorers) ★  
 (C)主動者(Achievers)  
 (D)搗蛋者(Killers)
90. 同樣的，來到虛擬世界中也是如此，人們會到處走走，尋求一個值得投入參與的社群。屬於社群會員的生命週期的哪個階段:  
 (A)探索參觀階段，挑起人們前來試試的需求★  
 (B)正式會員階段，建立一群忠誠度高的會員  
 (C)新進會員階段，邀請他們前來參與  
 (D)社群長老階段
91. 成立目的是滿足某類公司需求，例如小企業或加盟企業。這些團體並不屬於任何產業，但一樣有共同資訊需求，可從與同業的經常互動中獲益。這一類的社群稱為:  
 (A)垂直產業型社群  
 (B)功能型社群  
 (C)地域構社群  
 (D)企業類別社群★
92. 社群會員的生命週期，可以分為以下幾個階段:a.探索參觀階段，挑起人們前來試試的需求 b.正式會員階段，建立一群忠誠度高的會員 c.新進會員階段，邀請他們前來參與 d.社群長老階段 e.社群幹部階段  
 (A)a.b.e.d.c  
 (B)a.c.b.e.d★  
 (C)d.e.b.c.a  
 (D)a.c.e.b.d
93. 網路媒體有重要的五項特性，其中黏著性的主要目的在?  
 (A)留住粉絲★  
 (B)吸引粉絲  
 (C)聚集粉絲  
 (D)口碑行銷。
94. 如何讓社群會員成為幹部?  
 (A)選擇:這是一個持續性的工作，觀察一些熱心的會員，邀請他們成為版主或幹部候選人，參加一些正式的訓練。  
 (B)訓練:以舉辦一些線上會議，講述一些社群管理的要點，經驗分享與問題溝通，也可以舉辦一些面對面的課程與研討會，甚至舉辦考試。  
 (C)事件活動: 訓練合格之後可給予正式的表揚，像是使用特殊的代號標誌，建立合格的社群幹部首頁介紹，同時要繼續追蹤社群幹部的效率，並且嘉獎特別傑出的社群幹部。  
 (D)以上皆是★
95. 若要會員感受到強烈的向心力，社群的規模最好是?  
 (A)社群的規模最好不要太小

- (B)最好有許多的焦點  
(C)多元化風格  
(D)以上皆非★
96. 會員的向心力小，未來甚至可能是整批人的出走。因此在社群的成長分裂過程中，社群經營者必須建立社群何種功能，EX:特別的社群管理工具。  
(A)離去障礙★  
(B)多元化風格  
(C)階級制度  
(D)以上皆否
97. 經營社群媒體的障礙在於?  
(A)認為沒有足夠的資料和分析可以在投資報酬率上發揮  
(B)認為無法透過社群接觸到資深的購買決策者  
(C)不認為目標族群在社群上  
(D)以上皆是★
98. 經營網路社群的工具具有?  
(A)抖音  
(B)Facebook  
(C)LINE  
(D)以上皆是★
99. 不是成立社群就可以打洋收工了，而是應該要?  
(A)投入更多的心力經營★  
(B)偶爾上來社群看看  
(C)有社群活動再來關心  
(D)以上皆是
100. 服務對象是某種企業功能，例如行銷人員或採購。這一類的社群稱為:  
(A)垂直產業型社群  
(B)功能型社群★  
(C)地域構社群  
(D)企業類別社群
101. 虛擬社群對電子商務業者最大的優勢其實是在於提供何種趨近行銷機制的環境?  
(A) Segment One★  
(B)Internet  
(C)facebook  
(D)以上皆是
102. 黃貝玲(2000)認為一個成功經營虛擬社群的電子商務業者，將會擁有何種強大的資產?  
(A)客戶忠誠度★  
(B)交易機會  
(C)獲取價值



- (D)以上皆是
103. 有關虛擬社群的描述，下列哪些為正確？  
(A)雙向傳播  
(B)橫向傳播  
(C)社會契約  
(D)以上皆是★
104. 下列哪些是虛擬社群的商業價值？  
(A)協助廠商進行小眾化行銷  
(B)更有效收集目標顧客群意見  
(C)更有效宣傳或說明產品功能  
(D)以上皆是★
105. 網紅使用開箱文傳播產品訊息的手法，是屬於創新擴散的過程中的？  
(A)創新先驅者★  
(B)早期採用者  
(C)早期大眾  
(D)晚期大眾。
106. 下列哪些是網路社群的應用？  
(A)提供線上比價系統  
(B)交叉銷售，推薦商品  
(C)刊登關鍵字廣告  
(D)以上皆是★
107. 在網路社群中，經濟價值最小的是？  
(A)使用者  
(B)建設者  
(C)瀏覽者★  
(D)購買者
108. Facebook 的本質，下最何者正確？  
(A)是一種不便捷、不緊密的分享管道  
(B)採取了和傳統完全相同的模式  
(C)並非完全是一個買賣平台★  
(D)是目前為止出現過最爛的電子商務系統
109. 在社群網站內，我們可以透過什麼達成與產品客群最緊密的互動？  
(A)粉絲專頁  
(B)社團  
(C)個人檔案  
(D)以上皆是★
110. FACEBOOK 這樣的社群行銷，下列何者正確  
(A)適合中小企業來經營

- (B)產品從小眾的點被看見，然後從一個小圈圈，擴散到其他的小圈圈  
(C)絕不是以輕鬆、免錢的打廣告方式來達成  
(D)以上皆是★
111. 當一個新網站一夕爆紅，可能會面臨哪些問題?  
(A)爆紅雖好，但一定準備好了嗎  
(B)一夕爆紅，可能無法承受大量訂單而讓品質下降  
(C)一夕爆紅，可能無法承受大量的流量而掛站  
(D)以上皆是★
112. 社群中很常使用『抽獎』類型來吸引消費者，下列何者正確?  
(A)抽獎只是一個輔助手段  
(B)抽獎本身沒有問題，但獎品怎麼設計就是個大學問  
(C)如果為了衝高粉絲數而採用大獎品，這些吸引來的粉絲就很難成為『真正的粉絲』  
(D)以上皆是★
113. 社群爆紅雖好，緊接而來所面對的問題，下列何者錯誤?  
(A)緊接而來的是更多負面的口碑  
(B)雖有一時的獲利，但長久下來反而是有害的  
(C)品質應而下降  
(D)有錢賺，不用顧慮那麼多★
114. 網紅使用業配文，以口碑行銷的方式來推銷產品的手法，是屬於創新擴散的過程中的?  
(A)創新先驅者  
(B)早期採用者★  
(C)早期大眾  
(D)晚期大眾業配文。
115. FB 及 IG 的粉絲團舉辦抽獎活動時，常會指定要 hashtag 幾位朋友及分享給幾個人，這是符合社群中的哪個工具?  
(A)分享★  
(B)讚  
(C)聊天室  
(D)塗鴉牆
116. 在搜尋引擎的時代，都知道 Google 的搜尋排序演算法中『連結』的重要性，那麼在社群的時代呢?  
(A)分享與分享的連結  
(B)網頁與網頁間的連結  
(C)人與人的人際關係連結★  
(D)單向的連結
117. 在搜尋引擎優化的操作策略中，創造被其他網站連結的價值。而在社群媒體優化中，操作策略則是要變成?  
(A)創造和他人成為朋友

- (B)創造和他人組成團體
  - (C)和他人分享內容後，可以把訊息透過連結傳播出去的價值
  - (D)以上皆是★
118. 社群媒體是一個活生生的生態系，所以他的訊息傳遞是?
- (A)快速的
  - (B)新的訊息會取代舊的訊息
  - (C)立即見效的
  - (D)以上皆是★
119. 在經營社群連結時，什麼是很關鍵的因素?
- (A)親密度
  - (B)創造力
  - (C)影響力
  - (D)親密度與影響力★
120. Facebook 最厲害的地方，就是它的社群互動不只侷限在自己的網站，而是透過什麼延伸到了外部的網站中，現在你很難看到哪個網站沒有加上『讚』按鈕的!
- (A)Facebook Connect
  - (B)Open Pice
  - (C)Open Graph★
  - (D)Facebook Connect
121. 社群經營中，對於按『讚』的效應，何者正確?
- (A)分享的本能
  - (B)推薦的誘因
  - (C)社群連結的動力
  - (D)以上皆是★
122. 社群經營中，只有看到『讚』的按鈕卻沒有『不讚』的按鈕，為什麼要這樣設計呢?
- (A)反而會讓過濾機制變得更加混亂
  - (B)應該要傳達正向訊息為主
  - (C)社群行銷是要傳達有價值的資訊
  - (D)以上皆是★
123. 在社群經營中，按『讚』效應可以帶來?
- (A)用戶信賴感★
  - (B)負面感
  - (C)強迫推銷
  - (D)購買力
124. YouTube 影音播放平台是屬於?
- (A)純文字廣告
  - (B)電子郵件廣告
  - (C)推播廣

- (D)多媒體廣告。★
125. 為什麼 Facebook 可以幫我們帶來產品的流量、帶來關注度?  
(A)經由按讚、留言後，我們就是在邀請我們的客群來幫我們代言產品  
(B)每一個客戶都可以產生在他的人際圈中傳播行銷  
(C)聚沙成塔，不斷往外連結，讓更多人看到  
(D)以上皆是★
126. 在 Facebook 揭露開放圖表的同時，外界也擔心該平台所衍生出?  
(A)其他網站將更容易存取 Facebook 用戶的個人資料  
(B)可能有心懷不軌的業者會濫用這些資訊  
(C)隱私議題外漏  
(D)以上皆是★
127. 在 Google 廣告的思維中，所要嘗試的是:  
(A)『在用戶需要時』，把『用戶感興趣』的行銷內容放到用戶的眼前★  
(B)強制推銷  
(C)容易傳播訊息的工具  
(D)以上皆否
128. 一個非常好產品，如果沒有『 』的價值，那麼這個產品就很難在社群上產生影響力。  
(A)推銷  
(B)平台  
(C)談論★  
(D)分享
129. 部落格雖可以帶來很好的 SEO 效果，但只依靠 SEO 是不夠的，我們更應該追求什麼，可以帶給我們流量與客群?  
(A)推銷  
(B)微博  
(C)plurk  
(D)社群媒體★
130. 具有最好訊息傳播機制，可以從客群聯繫到他們的好友，可以從各興趣團體往外延伸，這是目前哪一個社群?  
(A)推銷  
(B)微博  
(C)plurk  
(D)Facebook★
131. 社群經營中，不可觸犯的行銷禁忌，何者正確?  
(A)可用強迫的方式，發表張貼任何的新圖文訊息  
(B)不可要求用戶在他們的塗鴉牆上分享這麼活動訊息，並且指定分享的格式與連結★  
(C)可以要求先按讚加入粉絲專頁後才能參加活動  
(D)可以利用訊息、聊天室等通知工具，把參加粉絲專頁活動後獲獎的消息寄給粉絲

132. 臉書帳號被停權的案利時有耳聞，是不希望站內原本以『人際互動』為主要的功能，被當成什麼來使用?
- (A)把妹工具
  - (B)聊天室
  - (C)行銷工具★
  - (D)賺錢工具
133. 為何好像很多人違反臉書的規定，卻都沒有事?
- (A)只是他們還沒被臉書發現
  - (B)還沒被人檢舉
  - (C)這些粉絲專頁使用「App」來操作行銷
  - (D)以上皆是★
134. 什麼是第三方應用程式提供的功能所用來行銷的?
- (A)Ppt
  - (B)App★
  - (C)Pop
  - (D)Ppa
135. 為何臉書那麼在意觸犯臉書行銷禁忌?
- (A)想要朝著最大行銷平台發展
  - (B)不想讓用戶以為臉書只是行銷工具而產生反感
  - (C)不想打壞臉書的名聲
  - (D)以上皆是★
136. 社群經營中，可以說是品牌與客群開放溝通最佳的管道是?
- (A)管理員
  - (B)社團
  - (C)粉絲專頁★
  - (D)個人檔案
137. 只要謹守社群經營的步驟，一步一步來，就一定會有收獲
- (A)找出你的目標客戶
  - (B)吸引他們加入你的粉絲專頁
  - (C)經營目標客群的忠誠度與情感認同
  - (D)以上皆是★
138. 社群中的活動可以靠什麼方法，讓更多人知道?
- (A)抽獎活動
  - (B)應用程式 App
  - (C)分享連結
  - (D)以上皆是★
139. 在社群的經營中所追求的有?
- (A)自己的品牌被看見

- (B)自己的品牌被認同
  - (C)自己的品牌商品被購買
  - (D)以上皆是★
140. 社群的溝通特質，下列何者正確?
- (A)『人』與『人』的溝通★
  - (B)『人』與『機器』的溝通
  - (C)『人』與『官方網站』的溝通
  - (D)『官方網站』與『機器』的溝通
141. 社群經營者與客群的溝通方式，是屬於?
- (A)單向
  - (B)逆向
  - (C)雙向★
  - (D)正向
142. 一個有效的粉絲專頁名稱，應該具備哪些性質才能引起粉絲的興趣?
- (A)透明化
  - (B)話題性★
  - (C)感性
  - (D)便利性
143. 社群中的粉絲專頁在角色定位上，可以定位成?
- (A)官方網站
  - (B)媒體發言人
  - (C)官方網站與媒體發言人★
  - (D)以上皆否
144. 社群中的社團與粉絲專頁有何不同?
- (A)前者是願意和客群交朋友、博感情; 後者是用手段來引誘客群
  - (B)前者是訊息可以在有效的操作策略下，迅速擴散到粉絲、粉絲的朋友手上;後者是訊息可以準確的傳遞到社團成員手上
  - (C)前者是封閉的、內聚的;後者是開放的、外擴的★
  - (D)前者是開放的、外擴的;後者是封閉的、內聚的
145. 經營社群的口碑，下列何者正確?
- (A)用花枝招展的廣告去吸引大家討論
  - (B)把產品的印象、觀念、精神內化成為客群的一部分，成為使用者潛意識中自然認同、自然想起的對象★
  - (C)用手段來引誘客群
  - (D)抄襲別人的想法，拿來運用
146. 好的社群行銷公關與不好的社群行銷公關之間的區別?
- (A)願意和客群交朋友、博感情;用手段來引誘客群★
  - (B)願意花錢交朋友;不願意花錢交朋友

- (C)不願意客群交朋友、博感情;不用手段來引誘客群  
(D)以上皆是
147. 社群的機制可以分為?  
(A)隱密性  
(B)開放性質  
(C)封閉性質  
(D)以上皆是★
148. 社團的經營可以說是打地基的經營方式，以下敘述何者錯誤?  
(A)社團不適合像粉絲專頁那麼動不動就上千破萬  
(B)社團適合像粉絲專頁那麼動不動就上千破萬★  
(C)社團的目得是宣傳的性質  
(D)用來培養真正的核心客群
149. 如果說粉絲專頁是『媒體公關』，那麼社團就是?  
(A)供應商  
(B)媒體公關  
(C)會員俱樂部★  
(D)以上皆否
150. 在 Facebook 中對『粉絲專頁』的定義為何?  
(A)提供商品發佈訊息的管道，聚集很多粉絲的目的  
(B)為了讓品牌新聞、產品活動等資訊更容易被粉絲與粉絲朋友看到  
(C)粉絲專頁等於是公司的發言人，負責超媒體公關的傳播角色  
(D)以上皆是★
151. Facebook 社群經營概念，下列何者正確?  
(A)打破只經營客戶的觀念  
(B)應該先建立自己的客群  
(C)當產品也變成社群中的一份子，客群中的一個參與者  
(D)以上皆是★
152. 社群經營中的『客群』定義，下最何者正確?  
(A)不一定是你的顧客，也可能只是認同你的產品理念，喜歡你的品牌風格★  
(B)真正購買你的產品、服務、和你有真正的商務關係、金錢往來  
(C)你們有契約上的必須遵守的合作  
(D)以上皆是
153. 在社群生態圈中，採用『真實關係』的交流，會有哪些好處?  
(A)和真實的朋友、家人一起互動聯繫  
(B)可以從中找到許久不見的朋友、同學  
(C)所加入的會員，都是自己所認同的  
(D)以上皆是★
154. 粉絲團命名的很是重要，命名的技巧應注意以下哪一些?

- (A) 好記
  - (B) 好念
  - (C) 簡潔有力
  - (D) 以上皆是★
155. 當粉絲數募集到多少時就有新優惠的活動，這裡的關鍵策略是?
- (A) 不要直接要求粉絲加入，而是透過接間的誘問
  - (B) 這種間接的手法不會觸犯到臉書的禁忌
  - (C) 用戶是出自於自發才會幫你推薦，這個推薦本身並沒有直接獲得什麼好處
  - (D) 以上皆是★
156. 透過何種方式，正式臉書經營所樂見的人際連結方式?
- (A) 品牌透過活動來和客群直接互動★
  - (B) 一夕爆紅
  - (C) 獲得好處
  - (D) 強迫行銷
157. 在臉書機制中，愈容易出現在人氣動態的訊息，通常就是指互動性較?
- (A) 低
  - (B) 中
  - (C) 高★
  - (D) 弱
158. 當你採取「增加互動」的方式來設計粉絲專頁的內容時，在怎樣的循環下，你的粉絲專頁能見度也會日漸提高。
- (A) 正向★
  - (B) 逆向
  - (C) 中向
  - (D) 方向
159. 使用臉書中社團功能，下列何者正確?
- (A) 是封閉性
  - (B) 可以讓客群在這裡更加暢所欲言
  - (C) 久而久之對於品牌的信任感與情感也會提高許多
  - (D) 以上皆是★
160. 臉書中社團的概念，下列何者不正確?
- (A) 是獨立一個小圈圈
  - (B) 它的內容並不會影響臉書整體的資訊流動
  - (C) 是由許多小圈圈組成的★
  - (D) 社團中的內部成員玩了什麼行銷活動，基本上臉書並不會因為違反行銷規定而刪了你的社團
161. 全球都很風行的團購機制，對於產品來說可能是一把雙面刃，下列何者錯誤?
- (A) 大量的訂單，卻趕不出來，造成客戶的評價降低
  - (B) 有些店家因為團購爆紅，承受不了大量訂單



- (C)超過本身可以負荷的訂單，反而提高了自己的產品品質★  
(D)一夕爆紅，對店家來說反而是損害多於獲利
162. 社群產品因為非自身的因素沒有正相關，而快速成長的原因是?  
(A)團購用很低的價錢去吸引大量為了低價而來的客戶  
(B)或者一些抽獎活動和產品無關的獎勵吸引粉絲數量  
(C)剛好有某些新聞事件而造成爆紅  
(D)以上皆是★
163. 在社群時代中，「人際關係式推薦」具有非常深遠的影響力，甚至「有時候」還超越誰所帶來的影響力?  
(A)明星  
(B)名人  
(C)領袖人物  
(D)以上皆是★
164. 許多產品行銷在社群中最常犯的錯誤有哪些?  
(A)傳統媒體、網站上使用的新聞稿、公關稿直接放入社群中  
(B)內容太多、雜亂，讓人完全都不想碰  
(C)沒有可以討論的話題  
(D)以上皆是★
165. 在社群中，經營客群的模式其實就是?  
(A)直播互動  
(B)朋友聊天打屁  
(C)時常更新動態聯繫感情  
(D)以上皆是★
166. 社群經營者必須站在何種角度來發言?  
(A)人的態度★  
(B)新聞報導的語氣  
(C)品牌的語氣  
(D)新聞發報機
167. 社群和你想的不一樣，最好不要讓怎樣的東西進入你的社群內容中?  
(A)政治語言  
(B)性別歧視語言  
(C)官方語言  
(D)以上皆是★
168. C2C 指的是?  
(A)企業對企業  
(B)企業對顧客  
(C)顧客對企業  
(D)顧客對顧客。★

169. 在社群經營管理中，哪一個部分是最難的?  
(A)吸引客群  
(B)創造人物形象★  
(C)打造知名度  
(D)銷售產品
170. 在社群中，我們有一個好的人物形象，有一個長久經營的人物性格，這樣就能引發話題討論了嗎?還缺乏什麼呢?  
(A)客群  
(B)對話★  
(C)產品介紹  
(D)人物
171. 要創造足以成為話題的內容，與其把目標放在問問題(卻問不出好問題)，不如把目標定在?  
(A)好的分享★  
(B)塗鴉牆  
(C)聊天室  
(D)社團
172. 身為社群經營者必須要做的事有?  
(A)懂的如何比客群更快獲得情報★  
(B)比客戶晚看到訊息  
(C)不需要親自來打理  
(D)不用對客戶那麼照顧，賺錢最重要
173. 作為社群經營者，要如何搶下自己品牌的客群?  
(A)當你的產品有壞評時，你能夠比其他的客戶先看到  
(B)你的品牌相關領域有任何新聞事件時，你要能夠比競爭品牌更快發表出相關討論  
(C)善用情報力  
(D)以上皆是★
174. 社群要經營的首要目標是?  
(A)搶下自己品牌的客群  
(B)搶對與自己品牌相關議題的發言權  
(C)能夠成為相關知識領域的領導者  
(D)以上皆是★
175. 作為一個負責粉絲專頁社群內容的經營，我們要做的是?  
(A)從產品的各種功能中，找出能夠變成與客群聊天的話題點★  
(B)砸錢下去  
(C)靠新聞媒體  
(D)抄襲別人的點子
176. 在社群中如何創造話題性內容?  
(A)人物

- (B)對話
  - (C)分享
  - (D)以上皆是★
177. 在社群中操作口碑行銷，最重要的一點是？
- (A)廣告宣傳上
  - (B)介紹產品
  - (C)抓住產品、品牌真正的重度使用者★
  - (D)以上皆是
178. 廣告與社群行銷的敘述，何者正確？
- (A)前者偏重的是曝光率;後者注重從曝光率、來客率的真正「了解客戶」★
  - (B)前者注重從曝光率、來客率的真正「了解客戶」;後者偏重的是曝光率
  - (C)皆注重從曝光率
  - (D)皆注重從曝光率、來客率的真正「了解客戶」
179. 利用社團來經營新產品的第一批口碑試用者，是要？
- (A)強迫推銷
  - (B)培養產品的重度使用者★
  - (C)介紹產品
  - (D)了解客群
180. 社群經營要如何讓產品具有真正的產品力？
- (A)永遠都在測試
  - (B)永遠都在接收用戶回饋
  - (C)並且與用戶保持互動
  - (D)以上皆是★
181. 產品的產品力與核心客群之間其實是怎樣的關係？
- (A)無關係
  - (B)逆相關
  - (C)相輔相成★
  - (D)負面價值
182. 隨時都要把握住社群行銷的核心，何謂社群行銷核心？
- (A)產品力
  - (B)重度使用者
  - (C)產品力與重度使用者★
  - (D)生產力
183. 社群經營者面對爆紅效應風平浪靜之後，該如何解決？
- (A)更應該關注核心 VIP 客群的意見
  - (B)要回復平常心
  - (C)面對核心客戶拋棄呈現負成長，尋找解決之道
  - (D)以上皆是★

184. 社群經營對小眾市場來說是一種怎樣的工具?  
(A)高成本  
(B)低成本得到一定效果的行銷工具★  
(C)中成本  
(D)低成本沒效果
185. 在實體店面的經營上遇到很多的困境，還有什麼方法可以解決?  
(A)轉向虛擬的網路社群出路★  
(B)關門大吉  
(C)出租給他人  
(D)在接在厲
186. 實體店家可能有好的產品力，但是很容易面臨哪些困境，下最何者錯誤?  
(A)所在位置  
(B)預算問題  
(C)風水問題★  
(D)地處客流不會出現的地方
187. 社群的虛實整合，好處有?  
(A)網路無遠弗屆  
(B)即時在遠，也能利用網路分享  
(C)能集合一群志同道合的朋友  
(D)以上皆是★
188. 推播廣告是以何項裝置作為主要的廣告對象?  
(A)桌上電腦  
(B)平面電視  
(C)電視牆  
(D)行動裝置。★
189. 要吸引到社群的虛實整合的客群，有什麼方法呢?  
(A)想辦法讓在地區裡的用戶加入你的網路社群  
(B)那些已經來到你的實體店面的客戶，可以加入一些誘因鼓勵他們加入你的臉書的粉絲專頁  
(C)透過網路凝聚客群後，尋找其他新的經營模式  
(D)以上皆是★
190. 以巷弄咖啡館社群經營為例，是處在不起眼的社區巷子裡，卻能走出屬於自己的社群經營方式，所靠的是?  
(A)一步一腳印的社群經營方法  
(B)在餐廳現場設下很多社群互動優惠的活動  
(C)而是在實體餐廳現場就進行的線上互動  
(D)以上皆是★
191. 巷弄咖啡館的活動設計非常符合社群行銷的哪種方法?  
(A)注重實體的交流

- (B)繼續用網路持續互動來讓交情「保值」  
(C)可透過臉書讓大常常交流，並得知草原風最新的優惠消息  
(D)以上皆是★
192. 透過情感面的持續交流，以及透過活動獎勵的動機建立，讓客群具有一定的？  
(A)數率  
(B)翻桌率  
(C)回流率★  
(D)機率
193. 何謂一步一步的經營社群之道？  
(A)更加注意到每個粉絲的需求，積沙成塔  
(B)一點一滴的建立好口碑  
(C)即使沒有很高的粉絲，能盡力盡力做好自己的本份  
(D)以上皆是★
194. 在經營社群時，不要被什麼所迷惑，而是要專注在自己的客群市場中，經營好核心客戶的互動，讓客群人際關係網發揮影響力。  
(A)數字★  
(B)品牌  
(C)價格  
(D)產品
195. 經營社群，就是要建立自己的一個客群組織網，如果沒有怎樣的努力，光想靠著網路打廣告、搶曝光，絕對不會產生正向循環的效果  
(A)深耕  
(B)外化  
(C)深耕與內化★  
(D)深耕與外化
196. 剛進軍的網路產品，不管是傳統品牌、在地商家或任何產品都一樣，最缺乏的永遠是？是在網路上可以被到處流通的？  
(A)深耕;內容  
(B)內容;內容★  
(C)深耕與內化  
(D)深耕與外化
197. 一個社群中，如果只有廣告，而沒有『 』，更可能帶來負面的影響  
(A)深耕  
(B)內容★  
(C)內化  
(D)外化
198. 一個產品在各種網站、部落格、微網誌，或是社群中，沒有任何『 』在談論這個品牌或產品，都是失敗的

- (A)文化
  - (B)內容
  - (C)文字★
  - (D)外化
199. 網友在這形成了一種與實體社會連結但又分離的體系，在網友行為中很重要的特質有哪些?
- (A)搜尋
  - (B)搜尋與社群★
  - (C)社群
  - (D)外化
200. 在社群中產品評價的敘述，下列何者錯誤?
- (A)有許多負評當然不好
  - (B)有很多好評應該就是不錯
  - (C)沒有評價一定是好的★
  - (D)沒有評價，其實可能比負評更糟
201. 為什麼越來越多的人都相信社群所推薦的內容，對社群主動推薦的產品產生興趣?
- (A)把社群當做他們接收資訊的主要管道
  - (B)懶得搜尋，靠社群來幫忙
  - (C)喜歡社群自動推薦
  - (D)以上皆是★
202. 在網路上，什麼樣的內容更有影響力?
- (A)內容
  - (B)影片★
  - (C)文字
  - (D)數字
203. 在社群中，什麼樣的內容更有影響力?
- (A)圖片
  - (B)文字型內容
  - (C)影片
  - (D)以上皆是★
204. 在社群中，會讓你不想傳播下去給你的朋友?
- (A)圖片
  - (B)文字型內容
  - (C)影片
  - (D)官方網站★
205. 何者是社群經營的核心?
- (A)這麼品牌本身在網上發言有沒有購買力
  - (B)這麼品牌本身在網上發言有沒有影響力★
  - (C)這麼品牌本身在網上發言有沒有團結力

- (D)這麼品牌本身在網上發言有沒有團購力
206. 社群經營的目的，就是讓核心客群可以獲得:
- (A)認識更多朋友
  - (B)和人分享
  - (C)理解、追蹤品牌的園地★
  - (D)搜尋資料
207. 虛擬社群的報酬遞增模式，包括下列哪一些元素呢?
- (A)內容吸引力
  - (B)交易活動
  - (C)會員忠誠度
  - (D)以上皆是★
208. 部落格的經營和社群一樣，或者說部落格的經營就是社群行銷裡的一環，他們的目得就是要讓客群「」自己的品牌精神，而非只是讓客群讀完文章後就產生購買行為。
- (A)價值
  - (B)同意
  - (C)認同★
  - (D)產品
209. 在社群經營中，就是要創造一個具有話題性的引爆點，而引爆點可以是?
- (A)產品
  - (B)故事
  - (C)影片
  - (D)以上皆是★
210. 網路的關鍵在於什麼力量，當大家願意主動為你的產品、品牌生產相關的內容時，這樣品牌的網路經營才真正進入準備大展手腳的階段?
- (A)產品
  - (B)個體
  - (C)集體★
  - (D)以上皆是
211. 下列何何者正確?
- (A)一個人有網路內容的品牌，在網路上就沒有生命力
  - (B)一個傳統品牌以全新的姿態進入網路大門後，就容易忽略的一點就是忘記在網上創造內容
  - (C)不管是故事、影片、圖片，都可以讓網路上的人好奇、傳播、討論的特質
  - (D)以上皆是★
212. 如果要從網路裡找到相關的內容，可以嘗試使用哪個工具?
- (A)App
  - (B)Ppt
  - (C)SEO★
  - (D)以上皆是

213. 傳統品牌進入網路時最不熟悉的一塊領域是?  
(A)操作關鍵字★  
(B)社群經營  
(C)行銷組合  
(D)以上皆是
214. 其實關鍵字經營和社群行銷一樣，就是在建立一種?  
(A)客群長久認同的地基★  
(B)社群經營  
(C)行銷組合  
(D)行銷術
215. 對於一個品牌來說，怎樣才是經營網路內容最好的方法?  
(A)生產切合最新潮流的內容  
(B)經營長久有效的內容  
(C)A+B★  
(D)以上皆否
216. 關鍵字也有區分成?  
(A)長期  
(B)短期  
(C)中期  
(D)長期與短期★
217. 在操作社群行銷時，一定要同時打好什麼樣的地基?  
(A)凝聚  
(B)電子商務基礎★  
(C)行銷組合  
(D)凝聚與經營客群
218. 哪些算是電子商務的一環?  
(A)SEO 的關鍵字內容編輯  
(B)網站架構的規劃  
(C)客群流動與回流的計算  
(D)以上皆是★
219. 為何電子商無法獲得正向的成長?  
(A)只被當做那個確認購物的頁面★  
(B)SEO 的關鍵字內容編輯  
(C)客群流動與回流的計算  
(D)以上皆是
220. 如果只有電子商務的建置，那當然不行的，還尚缺一樣東西?  
(A)粉絲團  
(B)SEO



- (C)客群流動  
(D)社群行銷★
221. 經營客群認同與生產有價值內容，最終就會導致一個有效的?  
(A)粉絲率  
(B)淘汰率  
(C)轉換率★  
(D)社群行銷
222. 電腦商務與社群行銷搭配的策略，就是要進行怎樣的行銷?  
(A)Consulting  
(B)CUSTOMER RELATIONSHIP  
(C)COMMUNITY  
(D)Inbound★
223. 網路行銷不是一種什麼的策略，而是必須每一個平台之間做到真正互補搭配  
(A)眾多  
(B)組織  
(C)單一★  
(D)唯一
224. 如果從一個生態循環鏈的角度來看，第一步我們所以要做的是?  
(A)對於部落格或內容型網站的經營  
(B)讓客戶可以透過搜尋引擎、關鍵字找到我們的產品  
(C)網路內容也是讓客群幫我們推廣傳播的基本素材  
(D)以上皆是★
225. 如果從一個生態循環鏈的角度來看，第二步我們所以要做的是?  
(A)想辦法把找來的客群吸引到我們的社群中★  
(B)強迫加入會員  
(C)衝高人氣數  
(D)一夕爆紅
226. 以比較健康的情況來說，通常搜尋引擎流量會與社群的流量有何關係?  
(A)搜尋引擎流量等於社群流量  
(B)搜尋引擎流量小於社群流量  
(C)搜尋引擎流量大於社群流量★  
(D)搜尋引擎流量不等於社群流量
227. 搜尋引擎最佳化的英文是  
(A)SEP  
(B)AEO  
(C)SNP  
(D)SEO。★
228. 網路上最重要的市場調查，是在於客群進入我們的網站後，要從哪個方向調查?

- (A)他們的瀏覽動線如何
  - (B)在操作哪些功能時可能有障礙
  - (C)頁面安排對於他們來說是否容易操作使用
  - (D)以上皆是★
229. 在電子商務中，結合社群行銷的策略，就是提高何者最好的方法?
- (A)轉換率★
  - (B)翻桌率
  - (C)機率
  - (D)粉絲率
230. 來自朋友的推薦，是用戶購買產品的最大什麼?比起你口沫橫飛說盡產品優點還要有效果
- (A)推銷
  - (B)轉機
  - (C)動機★
  - (D)機率
231. 社群經營中最高招的是?
- (A)詐騙
  - (B)加入誘因
  - (C)強迫推銷
  - (D)讓客群自動產生按讚推薦的行為★
232. 輸入[美白面膜]關鍵字，帶出的搜尋內容為美百面膜，是屬於?
- (A)廣泛比對
  - (B)廣泛比對修飾詞
  - (C)詞組比對
  - (D)完全比對。★
233. 利用網路廣告來塑造形象的方法，其缺點是?
- (A)沒有效用
  - (B)必須花費很多的時間
  - (C)必須花費很多的預算★
  - (D)沒有人氣
234. CTR 指的是?
- (A)點擊率★
  - (B)曝光率
  - (C)轉換率
  - (D)報酬率。
235. 在經營社群當中，我們必須把會員看成是?
- (A)一份名單
  - (B)會員生態系的經營方式★
  - (C)一群肥羊

- (D)一群粉絲
236. 我們必須讓客群在社群上如何，才是社群經營關鍵的地方？
- (A)讓客群參與互動
  - (B)讓客群有發表意見的管道
  - (C)讓客群對品牌的精神與形象有產生認同
  - (D)以上皆是★
237. 社群經營裡面，透過哪些功能，可以讓客群有參與互動、發表意見的管道？
- (A)粉絲專頁
  - (B)社團
  - (C)直播
  - (D)以上皆是★
238. 在社群行銷中，一個產品如果可以產生吸引客群的魅力，或者客群會幫你傳播，那麼價格也會是個因素嗎？
- (A)會
  - (B)可能會，但不會是必要的因素★
  - (C)不會
  - (D)一定不會
239. 社群裡，價格低雖然可以讓產品獲得一定的熱度，但是要讓產品獲得社群主動分享的魅力，首先要看的是？
- (A)產品好不好★
  - (B)價格貴不貴
  - (C)人氣多不多
  - (D)以上皆是
240. 如果大家都採取價格誘因來經營，那麼可能會面對哪些事情？
- (A)讓產品產看起來減值
  - (B)銷售也可能無法達到預期收益目標
  - (C)和競爭者遭受到價格戰
  - (D)以上皆是★
241. 經由內容生產、SEO、社群經營來讓客群進入我們的網站，當這些客群已經來到我們的網站後，我們必須要？
- (A)深入了解他們的喜好需求★
  - (B)強迫推銷
  - (C)沒有利用的價值
  - (D)不用理他們
242. 經營社群所追求的是？
- (A)爆紅帶來的群眾
  - (B)跟粉絲吵架
  - (C)高流量

- (D)以上皆非★
243. 一個具有產品力的購路購物，需要的是?  
(A)高的訪客數  
(B)購買意願高  
(C)不一定需要高的訪客數，來的訪客數是精準的客群，且有購買意願的客群★  
(D)購買意願低
244. 在網站或部落格中，我們可以安裝什麼來查看各種流量與互動數據?  
(A)SEO  
(B)Google  
(C)Google Analytics★  
(D)以上皆是
245. 在 Facebook 中，也可以透過什麼功能同樣提供了精準行銷數據分析的工具  
(A)粉絲專頁★  
(B)問與答  
(C)聊天室  
(D)粉絲團
246. 社群媒體常用的 Hangtag 中文意思為?  
(A) 圖片標籤  
(B) 文字標籤  
(C) 主題標籤★  
(D) 影片標籤
247. 需要品牌業務自己做出審慎評估，最重要的是不要做出什麼，對經營來說才是好事?  
(A)錯誤決策  
(B)太過漠視  
(C)太過偏重網路行銷  
(D)以上皆是★
248. 何者對於任者商務經營都同樣重要?  
(A)留客率  
(B)翻桌率  
(C)準確率  
(D)回流率 ★
249. 讓你的產品、品牌可以在搜尋、社群兩個市場站穩腳步後，就表示你的哪方面提高了，而這時後操作產品活動就會產生更大的效果  
(A)留客率★  
(B)翻桌率  
(C)準確率  
(D)粉絲率
250. 為何搜尋引擎流量大於社群流量，這是比較健康的情況?

- (A)表非你能夠一直從搜尋引擎找來那些對你的相關內容主動感興趣的用戶  
(B)這些用戶常常都是全新的客戶，然後有一定程度的社群流量  
(C)這表示你的穩固回流客群的基礎  
(D)以上皆是★
251. 社群行銷中，真正作為決戰點的其實是?  
(A)說故事★  
(B)價格  
(C)產品  
(D)以上皆是
252. 在社群行銷的經營中，下列何者正確?  
(A)必須培養的是品牌與客群間的溝通★  
(B)社群行銷以客戶買下產品作為唯一的目標  
(C)社群行銷看重的是強迫行銷  
(D)以上皆是
253. 社群行銷是否能成功的最大關鍵是?  
(A)人際溝通  
(B)人與人之間的對話  
(C)產品特色與本質出發，為產品發掘一個好的故事  
(D)以上皆是★
254. 在社群經營中，價格所影響的的層面，何者正確?  
(A)價格只是一個輔助的戰略因素  
(B)但不會是必要的因素  
(C)產品特色與本質出發，為產品發掘一個好的故事  
(D)以上皆是★
255. 對於社群經營何者正確?  
(A)發發新聞就可了事  
(B)了解客群，針對你的客群說出好的產品故事，讓客群認同品牌★  
(C)發發廣告就可以  
(D)以上皆是
256. 要經營好一個社群，需要有什麼?  
(A)溝通能力  
(B)了解社群互動機制  
(C)能夠掌握各種社群工具的能力  
(D)以上皆是★
257. 有關公司【品牌】的敘述，下列何者錯誤  
(A)品牌可以是一個名稱  
(B)品牌可以是一個標誌  
(C)品牌不可以是一個符號★

- (D)消費者可由品牌辨識不同賣者的產品
258. 網路用戶都不喜歡長篇大論，在社群上更是走馬看花，所以如果你不能在?那麼這訊息可能無法成為一段有影響力的社群傳播內容
- (A)第一句話就抓住讀者的目光
- (B)第二句話就開啟客群思考
- (C)第三句話讓對方產生驚喜
- (D)以上皆是★
259. 一開始對於社群經營的行銷策略與內容都不太清楚，可以去尋求誰的幫助?
- (A)找書來看
- (B)社群經理人★
- (C)自己摸索
- (D)以上皆是
260. 關於社群經理人的敘述，下列何者正確?
- (A)不一定要外聘
- (B)可以是公司內某個主管
- (C)許多在地店家的成功經營案例中，店家就是一位成功的社群經理人
- (D)以上皆是★
261. 產品在目標顧客心目中的價值感，產品應針對其目標市場找出重要的差異性，並對顧客推廣。
- (A)定位★
- (B)定義
- (C)定價
- (D)定購
262. 分析行銷策略，有必要先瞭解:
- (A)定位的定義
- (B)定位的方法和策略
- (C)網站與定位策略的相關研究
- (D)以上皆是★
263. 社群的組成要件為：
- (A)擁有共通興趣的一群人
- (B)有必須強烈的互動需求
- (C)透過訊息交換進行互動
- (D)以上皆是★
264. 關於社群經理人的敘述，下列何者正確?
- (A)不一定要可以決策的老闆或主管
- (B)面對任何粉絲的問題，都能夠當下以最正面，而不是官腔官調
- (C)而是要以解決問題的態度去處理事情
- (D)以上皆是★
265. 當你在粉絲專頁上準備轉貼一則訊息時，該如何呈現出來?

- (A)關鍵的東西在第一句就表達出來  
(B)在第二句給出一個自己的疑惑  
(C)在第三句嘗試留下一個引誘客群參與討論的表述  
(D)以上皆是★
266. 以下哪種是網路商業模式：(1)直接與顧客交易模式；(2)中介者模式；(3)廣告模式；(4)社群模式；(5)網路服務模式(政府機構、媒體或電子郵件等)、(6)企業網站(服務或形象)；(7) 內容提供者；(8) 全面服務提供者  
(A)1、2、5  
(B)1、2、6、7、8  
(C)1、2、4、5、6、7、8  
(D)1、2、3、4、5、6、7、8★
267. 虛擬社群與真實社群部落一般，又可以分作  
(A)土地  
(B)人民  
(C)主權  
(D)以上皆是★
268. 許多虛擬社群的經營者一開始只考慮到技術性、獲利性、品牌等經營模式，但更重要的是你知不知道「你的目標客戶是誰？」，「他們的需求是什麼？」，「他們需求的先後次序又是什麼？」是屬於：  
(A)經營者的需求  
(B)社群的目標  
(C)會員的需求★  
(D)人權
269. 網路媒體有重要的五項特性，其中多元性的主要目的在？  
(A)留住粉絲  
(B)吸引粉絲★  
(C)聚集粉絲  
(D)口碑行銷。
270. 網路媒體有重要的五項特性，其中黏著性的主要目的在？  
(A)留住粉絲★  
(B)吸引粉絲  
(C)聚集粉絲  
(D)口碑行銷。
271. 網路媒體有重要的五項特性，其中傳播性的主要目的在於？  
(A)留住粉絲  
(B)吸引粉絲  
(C)聚集粉絲  
(D)口碑行銷★

272. 在虛擬社群設計的一開始，便要同時想到網友與經營者的需求，滿足網友需求能吸引忠誠度高的網友，滿足老闆的需求才能獲利以永續經營。是屬於：
- (A)經營者的需求★
  - (B)社群的目標
  - (C)會員的需求
  - (D)人權
273. 許多社群皆有一些新朋友，但是新朋友要打入老朋友中間需要幫助，此時新朋友需要交朋友，需要被介紹給社群中其他朋友。屬於社群會員的生命週期的哪個階段：
- (A)探索參觀階段，挑起人們前來試試的需求
  - (B)正式會員階段，建立一群忠誠度高的會員
  - (C)新進會員階段，邀請他們分享參與★
  - (D)社群長老階段
274. 臉書廣告在呈現時，大致上是以圖片為主，文字為輔或以影片作為廣告的內容，下列者為其呈現的方式？
- (A)圖文式廣告
  - (B)輪播式廣告
  - (C)影片式廣告
  - (D)以上皆是★
275. FB 的廣告大致可分為哪三種類型，請問下列哪一個不是呢？
- (A)觸及型
  - (B)互動型
  - (C)感動型★
  - (D)流量型
276. O2O 主要是針對何項產業之特性而興起的商業模式？
- (A)製造業
  - (B)零售業
  - (C)資訊業
  - (D)服務業★
277. 反向 O2O 指的是？
- (A)線上接觸，線下購買
  - (B)線下接觸，線上購買★
  - (C)線上接觸，線上購買
  - (D)線下接觸，線下購買。
278. O2O 全名為？
- (A)Online to Online
  - (B)Offline to Offline
  - (C)Offline to Online
  - (D)Online to Offline。★



279. 對於部落格(Blog)敘述，下列何者正確?  
(A)網誌的原文是 Weblog，或簡稱 Blog  
(B)這個名詞是 jom barger 於 1997 年所提出來的  
(C)blog 具備有鏈結多，更新頻繁，互動多，吸引同好等特色，並強調分享的精神，是一種以作者為主的一個新媒體  
(D)以上皆是★
280. 現在的 blog 大致具備以下哪些特徵：  
(A)彙整  
(B)靜態鏈結  
(C)時間戳印  
(D)以上皆是★
281. 在 blog 裡，無論是文字，圖片，影像或其他任何媒體，都會以特定的方法加以整理存放於。屬於 blog 中的哪種功能?  
(A)彙整★  
(B)靜態鏈結  
(C)時間戳印  
(D)以上皆是
282. 想要在 Youtube 開直播，前置作業並不需要準備?  
(A) 外接耳機麥克風  
(B) 網路攝影機  
(C) 遊戲點數卡★  
(D) 補光燈
283. 結合網友與經營者的需求之後，方能定義出虛擬社群的目的。是屬於：  
(A)經營者的需求  
(B)社群的目標★  
(C)會員的需求  
(D)人權
284. 在所發表的內容裡必須要有日期標頭，這代表著他們具有時序性，也可以呈現出內容與當時的時空背景之關連性。屬於 blog 中的哪種功能?  
(A)彙整  
(B)日期標頭★  
(C)時間戳印  
(D)以上皆是
285. 在 blog 裡，時間戳印是用來紀錄新增或編輯文章時的時間。屬於 blog 中的哪種功能?  
(A)彙整  
(B)日期標頭  
(C)時間戳印★  
(D)以上皆是

286. 在 blog 裡，無論是文字，圖片，影像或其他任何媒體，都會以特定的方法加以整理存放，而彙整的方法大致有以下幾種：
- (A)分類彙整
  - (B)按時彙整
  - (C)單篇彙整
  - (D)以上皆是★
287. 在社群經營裡，可以靠哪些方式吸引到更多人參與社群?
- (A)口碑發酵
  - (B)讚聲響起
  - (C)虛實整合
  - (D)以上皆是★
288. 知識分享的程序包含哪些步驟?
- (A)知識擁有者將知識「外化」(externalization)
  - (B)知識需求者「內化」(internalization)所接收之知識。
  - (C)知識需求者「中化」
  - (D)A+B★
289. 知識擁有者透過演講、著作、發表等行為將相關個人知識分享。是屬於:
- (A)知識擁有者將知識「外化」(externalization)★
  - (B)知識需求者「內化」(internalization)所接收之知識
  - (C)知識需求者「中化」
  - (D)A+B
290. 知識需求者進行聽講、閱讀、學習等行為吸收分享者知識，轉化為個人知識。是屬於:
- (A)知識擁有者將知識「外化」(externalization)
  - (B)知識需求者「內化」(internalization)所接收之知識★
  - (C)知識需求者「中化」
  - (D)A+B
291. 透過網際網路建立的討論群組，能夠跨越時空限制而成為知識的分享平台，甚至進一步創造新的知識。而此類分享的機制，約略可分成：
- (A)成員皆可張貼訊息
  - (B)版主才可張貼訊息
  - (C)由社群領導者規劃討論方向及內容
  - (D)以上皆是★
292. 透過網際網路建立的討論群組，能夠跨越時空限制而成為知識的分享平台，甚至進一步創造新的知識。稱為:
- (A)外化
  - (B)知所接收之知識
  - (C)虛擬社群知識分享的機制★
  - (D)網際網路

293. 此類的討論群組，由於成員皆可張貼訊息，參與討論，因此訊息量大，互動頻次高，但同時也容易流於資訊的利用率下降，甚至成為資訊垃圾場的窘境。是虛擬社群知識分享的機制中的：
- (A)成員皆可張貼訊息★
  - (B)版主才可張貼訊息
  - (C)由社群領導者規劃討論方向及內容
  - (D)以上皆是
294. 訊息亦或經由版主審核通過才能張貼。此類討論群組因受到守門員（Gate keeper）嚴格的把關，資訊的質相當統一，但也正因如此，資訊容易受到個人的喜惡加以增刪，甚至形成一言堂的模式。是虛擬社群知識分享的機制中的：
- (A)成員皆可張貼訊息
  - (B)版主才可張貼訊息★
  - (C)由社群領導者規劃討論方向及內容
  - (D)以上皆是
295. 此類討論群組多半由一群社群領導者（或稱之為網路部落的酋長）來負責，針對特定議題進行討論與分享。是虛擬社群知識分享的機制中的：
- (A)成員皆可張貼訊息
  - (B)版主才可張貼訊息
  - (C)由社群領導者規劃討論方向及內容★
  - (D)以上皆是
296. Porter 從什麼層面將虛擬社群分類？
- (A)設立
  - (B)關係導向
  - (C)行銷導向
  - (D)A+B★
297. 現有的虛擬社群個人知識管理現況，何者正確？
- (A)大多數都是提供單一的功能，只能記錄個人感興趣的文章主題，少數提供記錄分類的功能★
  - (B)大多數都是眾多的功能
  - (C)是屬於行銷導向
  - (D)以上皆是
298. 當一位新手被介紹之後，逐漸適應下來，定期會參加聚會或是上網與人交談。屬於社群會員的生命週期的哪個階段：
- (A)探索參觀階段，挑起人們前來試試的需求
  - (B)正式會員階段，建立一群忠誠度高的會員★
  - (C)新進會員階段，邀請他們前來參與
  - (D)社群長老階段
299. 任何社群都要經歷五大階段，有哪五大階段？
- (A)形成期、規範期、磨合期、工作期、終止期★
  - (B)形成期、成長期、規劃期、工作期、終止期

- (C)形成期、中止期、賞月期、行銷期、終止期  
(D)形成期、成長期、中止期、行銷期、終止期
300. 身為一位社群經營管理人，應該要做的是？
- (A)把故事情融合在各種社群行銷活動中★  
(B)只要企劃一個故事講的很精采的文案就好  
(C)把客群的回憶、感動、認同，擺放在產品行銷的第三順位  
(D)以上皆是