



中華商務職能發展協會

社群行銷企劃師

Community Marketing 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/ccvcd>

社群行銷企劃師

— 證照檢定題庫解答 —

【社群行銷企劃師】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. 社群行銷的最高招，就是讓你的產品，整個「_____」。
(A)透明化
(B)實體化
(C)社群化★
(D)產品化
2. 「_____」是產品在目標顧客心目中的價值感，產品針對其目標市場找出重要的差異性，對顧客推廣。
(A)市場區隔（segmentation）
(B)定位（positioning）★
(C)產品（Product）
(D)推廣（Promotion）
3. 「_____」是根據消費者某些購買特性，將市場切割成幾個區塊的差異性，對顧客推廣。
(A)市場區隔（segmentation）★
(B)定位（positioning）
(C)產品（Product）
(D)推廣（Promotion）
4. 「_____」包括有形的產品與無形的服務，例如貨品、服務、觀念、地點、人物等。
(A)通路（Place）
(B)價格（Price）
(C)產品（Product）★
(D)推廣（Promotion）
5. 「_____」往往被當成市場中主要的競爭工具，主要是決定訂價政策、付款期間及信用條件等。

- (A)通路 (Place)
 - (B)價格 (Price) ★
 - (C)產品 (Product)
 - (D)推廣 (Promotion)
6. 「_____」是對目標顧客所進行產品與組織的告知與說服，除了單純告知目標顧客某些組織和產品相關的訊息，也可以改變顧客的態度，促使顧客採取行動。
- (A)通路 (Place)
 - (B)價格 (Price)
 - (C)產品 (Product)
 - (D)推廣 (Promotion) ★
7. 「_____」是如何將產品或服務在正確的時間和地點，送達顧客手中的相關決策與行為。
- (A)通路 (Place) ★
 - (B)價格 (Price)
 - (C)產品 (Product)
 - (D)推廣 (Promotion)
8. 行銷 4P 中何者為非?
- (A)產品
 - (B)推廣
 - (C)價格
 - (D)服務★
9. 下列關於行銷概念的敘述，何者最為適當？
- (A)行銷就是打廣告
 - (B)行銷的起點在於人們生活的需要★
 - (C)行銷組合包括產品、價格、通路及生產力
 - (D)價格知覺優於價值知覺時交易才會發生
10. 發展網站行銷分析，包含哪些要素?
- (A)策略聯盟
 - (B)產品與服務
 - (C)品牌經營
 - (D)以上皆是★
11. 可依照哪種網路社群的網站屬性，針對其功能採用不同的行銷操作，以創造較高行銷效益
- (A)個性化社群網站 (Personal website)
 - (B)專業性社群網站 (Professional website)
 - (C)組織性社群網站(Organization website)
 - (D)以上皆是★
12. 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。主要功能為資訊分佈、照片分享、文章訂閱、檔案下載、行事曆等功能。稱為:
- (A)商務性社群網站(Bussiness website) ★

- (B)組織性社群網站(Organization website)
(C)個性化社群網站 (Personal website)
(D)專業性社群網站 (Professional website)
13. 網站的獲利來源就是
(A)技量
(B)力量
(C)流量★
(D)海量
14. 過去無論是關鍵字廣告或是部落格行銷，均是以內容為主，透過社群行銷，即從內容走向____，透過交友的篩選機制，或是用戶主動性的加入，能夠更精確接觸行銷所需的目標客群。
(A)流量
(B)實體化
(C)海量
(D)人脈★
15. 重視與個別的顧客經由互動、個人化及相互利益提升，建立長期且持續的顧客關係，以增加顧客的滿意度，進而使顧客對品牌達到高誠度，並創造一個長期獲利的機會，而非以短期利益為目的。稱為:
(A)顧客服務
(B)關係行銷★
(C)行銷組織
(D)行銷企劃
16. 「Facebook」行銷是一種____行銷，廣告主產製有趣的、環境品牌的話題或內容，邀請使用者進行雙向對話，吸引使用者加入話題或對話團體的一員，進而擴展為以品牌為核心的關係社群。
(A)內容★
(B)廣告
(C)產品
(D)品牌
17. Facebook 的開心農場中，用戶必須透過加值來購買較為精緻的農作物及動物，這類的模式稱為:
(A)加值獲利模式★
(B)廣告獲利模式
(C)互補獲利模式
(D)捐助獲利模式
18. 一個社交網路至少包含三個構成元素(Mitchell 1969):
(A)行動者
(B)行動者之間的關係

- (C)行動者間連接的途徑-連帶(Ties)
(D)以上皆是★
19. 社群網站使用者可以分為哪些類型?
(A)內向使用者(Introvert user)
(B)新奇使用者(Novel user)
(C)多功能使用者(Versatile user)
(D)以上皆是★
20. (1)討論區(2)BBS(3)聊天室(4)即時通訊(5)FaceBook，演進的時間，何者正確?
(A)1.2.3.4.5★
(B)5.4.3.2.1
(C)5.2.3.4.1
(D)4.5.3.1.2
21. 以墊腳石為例，逐漸轉型為複合式，將圖書展售空間日益縮減，轉而成為生活化、藝文商品化的圖書通路，此即為通路的?
(A)行銷組合
(B)產品策略
(C)多角化經營★
(D)行銷組織
22. 虛擬社群擁有以下哪些特質?
(A)聚集人群
(B)在虛擬空間互動並相互影響
(C)成員間彼此間分享目標、財產、個性或是興趣
(D)以上皆是★
23. 學者提出虛擬社群與企業相關聯之看法，認為虛擬社群具有以下潛力:
(A)轉移從供應商至消費者的議價能力(Kozinets,1999)
(B)散播正向的口碑(Dholakia, Bagozzi and Klein Pearo,2004)
(C)增加網站流量(Hagel and Armstrong,1997)
(D)以上皆是★
24. Peerce(2000)也指出虛擬社群有上以哪些要素?
(A)人
(B)分享目的
(C)政策
(D)以上皆是★
25. 傳統通路具備哪些型態的通路功能:
(A)配銷
(B)交易
(C)溝通功能
(D)以上皆是★

26. 透過電子傳遞通訊的網路，提供資訊分享、維持關係以及進行企業之間的交易，稱為：
(A)電子商務★
(B)網際網路
(C)病毒式行銷
(D)行銷溝通
27. 讓消費者認識企業、品牌或產品，透過此過程內化吸引更多的消費者，提升企業、品牌商品的知名度或是增加購買，稱為：
(A)電子商務
(B)網際網路
(C)行銷溝通★
(D)病毒式行銷
28. 整合性行銷通係採『由外而內』的規劃思考方式，從消費者的觀點出發，來進行整合，此亦即『 』
(A)拉的策略★
(B)推的策略
(C)下的策略
(D)上的策略
29. 社群行銷的優勢有哪些？
(A)空間優勢
(B)時間優勢
(C)成本優勢
(D)以是皆是★
30. 社群行銷有哪些特性：
(A)跨域性
(B)即時性
(C)數位客製化
(D)以上皆是★
31. 虛擬社群幫助廠商獲利的獨特能力有：
(A)降低廠商與顧客雙方的搜尋成本
(B)增加顧客的購買傾向
(C)加強目標行銷能力
(D)以上皆是★
32. 在社群行銷環境中，可以分成哪些發展方向：
(A)人口結構型社群
(B)地域型社群
(C)主題型社群
(D)以上皆是★
33. 社群行銷的困境有哪些？

- (A)內容分散與多變性
(B)資訊多元性與不確定性
(C)資訊深度不夠
(D)以上皆是★
34. 關係行銷中最重要之關鍵因素有哪些?
(A)承諾
(B)信任
(C)承諾與信任★
(D)關係
35. 關係行銷策略與顧客相結合之程度，可分為哪些:
(A)財務性鏈結
(B)社交性鏈結
(C)結構性鏈結
(D)以上皆是★
36. 1.分析行銷環境 2.區隔與選擇目標市場 3.擬定行銷策略 4.編制預算 5.控制與調整企劃，行銷企劃之步驟為:
(A)32145
(B)54321
(C)12345★
(D)23154
37. 「 」是未來行銷計畫中最重要之一環：調查顯示，76% 之行銷人員計畫增加 YouTube 及影片行銷之使用。這也和台灣近一年來行銷界「微電影」之熱潮不謀而合。
(A)影片行銷★
(B)聯天室
(C)網際網路
(D)以上皆是
38. 網路行銷規劃步驟有，a.檢討評估；b.預算制定；c.推廣模式；d.策略發展；e.企業目標；f.市場分析，請依序排列？
(A)abcdef
(B)fedcba★
(C)edfbac
(D)edbfac
39. 在社群網站（如 Facebook）中，下列哪一種行為最可能觸法？
(A)和網友交換小遊戲之虛擬寶物
(B)透過網站之交友功能，邀人加入好友
(C)盜用他人之帳號偷窺隱私★
(D)玩「開心農場」遊戲

40. 下列何者是網路中最主要的網路社群有： a.電子佈告欄 BBS； b.聊天室；c.新聞討論區；d.部落格(Blog)；e.臉書(Facebook)
- (A)ab
(B)abc
(C)abcd
(D)abcde★
41. 在下列何種社群中，著重在提供相關產業內容，並以相關產業團體為基礎，在此基礎上提供產業互相交易的平台與溝通工具？
- (A)消費者型社群
(B)溝通型社群
(C)產業型社群★
(D)協同型社群
42. 網際網路可歸納出那些特性？a.互動性 B.匿名性；c.個人化；d.公開性；e.免費性；f.群聚性。
- (A)abce
(B)abcdef★
(C)abdef
(D)abcd
43. 病毒式行銷必須掌握網際網路的那些特性？a.互動性 B.及時性；c.個人化；d.公開性；e.便利性；f.群聚性。
- (A)abce
(B)abcdef
(C)abdef★
(D)abcd
44. Facebook 正夯，公司企業都紛紛投入人力，經營相關產品 Facebook 粉絲團，這是網際網路那項特性？
- (A)匿名性
(B)公開性
(C)群聚性★
(D)互動性
45. 不少的網路使用者幾乎都不會提供正確的個人資訊，舉凡使用化名、修改照片或是提供其他錯誤的個人資訊等，這是網際網路那項特性？
- (A)匿名性★
(B)公開性
(C)群聚性
(D)互動性
46. 爲了能夠解決網路匿名性造成的行銷問題，業者下列作法何者正確？
- (A)要求使用者註冊
(B)Cookies

- (C)注意使用者隱私權的問題
(D)以上皆是★
47. 透過網路使用者可以便利的與其他人進行聯絡，彼此分享資料、興趣、知識和想法，這是網際網路那項特性？
(A)匿名性
(B)公開性★
(C)群聚性
(D)互動性
48. 網路上交易的定價模式包含：
(A)撮合
(B)向上議價
(C)向下議價
(D)以上皆是★
49. 網路行銷組合的概念包括：a.產品、b.價格、c.促銷、d.通路、e.顧客經驗、f.顧客關係、g.溝通及 h.社群等，那些是屬於傳統行銷組合？
(A)abcd★
(B)efgh
(C)aceg
(D)bdfh
50. 網路行銷組合的概念包括：a.產品、b.價格、c.促銷、d.通路、e.顧客經驗、f.顧客關係、g.溝通及 h.社群等，那些是屬於顧客觀點行銷組合？
(A)abcd
(B)efgh★
(C)aceg
(D)bdfh
51. 網路行銷中顧客觀點 4C，下列描述何者有誤？
(A)CUSTOMER EXPERIENCE
(B)CUSTOMER RELATIONSHIP
(C)Consulting★
(D)COMMUNITY
52. 當網友發現一些新奇的產品，就像流行病病毒一般，很快地就傳播出去，這種靠網友間分享的行銷方式，就稱為：
(A)一對一行銷
(B)社會行銷
(C)病毒式行銷★
(D)關係行銷
53. 以消費者為主的網路社群其經營方式適合：
(A)量身訂作的訂製化產品

- (B)採個人化或目標行銷的行銷策略
(C)採行資料庫個人化行銷，配合主題性的活動
(D)以上皆是★
54. 網站提供文章內容與服務以吸引訪客，藉由收取網站上面的橫幅廣告費、或其他廣告費收入。屬於那一種網際網路經營模式？
(A)經紀模式
(B)廣告模式★
(C)商情媒介模式
(D)經銷商模式
55. 建立社群的忠誠度，形成粉絲團，使他們願意常常光顧該網站，這種社群成員可以是非常好的銷售目標。屬於那一種網際網路經營模式？
(A)直銷模式
(B)社群模式★
(C)訂閱模式
(D)計費模式
56. 虛擬社群對廠商的正面價值，不包括？
(A)增加行銷成本★
(B)增加顧客的購買傾向
(C)加強目標行銷的能力
(D)提高產品和服務的個別化和增值能力
57. 虛擬社群對行銷人員的正面價值，不包括？
(A)擴大產品／服務的需求
(B)方便消費者比價★
(C)刺激顧客回饋
(D)產生更豐富的顧客和市場資料
58. 下列那些是虛擬社群經營模式的基本因素？
(A)獨特的宗旨
(B)整合內容和通訊的能力
(C)重視會員創作的內容
(D)以上皆是★
59. 下列何者不是經營虛擬社群時必要的資源？
(A)內容豐富
(B)品牌
(C)顧客關係
(D)競爭者少★
60. 虛擬社群的報酬遞增模式，包括下列那些元素？a.內容吸引力；b.會員忠誠度；c.會員輪廓資料；d.交易活動
(A)a

- (B)ab
- (C)abc
- (D)abcd★

61. 由於 Internet 上的虛擬社群普遍存在 network effect，因此當社群人數達到一定規模後，整個社團就會自動快速壯大，這個規模就稱為？
- (A)mass media 大眾媒體
 - (B)critical mass 臨界質量★
 - (C)slope mass
 - (D)mass effect
62. 虛擬社群第一階段的主要經營目標是？
- (A)想辦法縮短達到臨界規模的時間★
 - (B)想辦法增加資金來源
 - (C)想辦法增加業外收入
 - (D)想辦法增加利潤率
63. 虛擬社群會員發展包括四個階段，請問第一階段是？
- (A)建立忠貞
 - (B)獲取價值
 - (C)吸引會員★
 - (D)增加參與
64. 經營社群網站，需注意的網站資訊政策有？
- (A)網站的使用規則
 - (B)隱私權政策
 - (C)會員資料使用說明
 - (D)以上皆是★
65. 有關社群禮儀，下列何者不正確？
- (A)電腦禮儀的基本原則是「尊重」
 - (B)雖然未經證實的消息，搶先讓大家知道★
 - (C)轉載別人的文章時，最好註明出處
 - (D)最好取得原作者的同意後再進行轉載
66. 有關虛擬社群，下列何者正確？
- (A)政管的管理與運作機制由相關的網路協定(protocol)、服務、規範所取代，這是滿足虛擬社群的第一要件。
 - (B)需要有共同的興趣的使用者，透過網路上的互動的溝通模式，找到一群與自己有相同興趣的人，能夠討論一定程度及意義的主題討論，此為滿足虛擬社群的第二個條件。
 - (C)虛擬社群是社會的集合體，當有了足夠數量的群眾，在網路上進行了足夠的質與量的討論，並付出了足夠的情感而得以發展人際關係的網路，虛擬社群因此而成型。
 - (D)以上皆是★

67. Rheingold H.(1993)認為虛擬社群網路，藉由什麼所產生在網際網路空間中聯繫群體關係網絡的社會聚集體？
- (A)足夠的人
 - (B)數持續參與
 - (C)交流
 - (D)以上皆是★
68. 在傳統行銷市場中，下列何者錯誤？
- (A)必須一開始就投下驚人的力量，才能堆動產品的曝光
 - (B)需要長期的經營
 - (C)只要把產品賣給消費者，之後就無關係了★
 - (D)以上皆否
69. 成功的社群行銷企劃，具備了什麼？
- (A)不需要長期的觀察
 - (B)往往都需要幾個月，甚至一年以上才會開花結果★
 - (C)可有可無
 - (D)以上皆是
70. 就社群行銷而言，下列何者正確？
- (A)爭取 VIP 核心客戶是最重要的一個步驟
 - (B)把核心客戶凝聚起來
 - (C)需要長期經營深耕
 - (D)以上皆是★
71. 社群行銷最終想要創造的是？
- (A)銷售量
 - (B)人數
 - (C)影響力★
 - (D)金錢
72. 在 Facebook 上的行銷策略，除了傳統以包裝、話題為主的方式外，還有一項是傳統管道做不到的？
- (A)銷售量
 - (B)產品力★
 - (C)影響力
 - (D)金錢
73. 認為社群行銷無效的人，為何會有這樣的觀點？
- (A)覺得砸廣告後沒有轉換率
 - (B)覺得換獎品換不到好客戶
 - (C)把傳統行銷思維拿來套用
 - (D)以上皆是★
74. 作為一個成功的 Facebook 社群行銷企劃者，不能忽略哪一個的重要性？

- (A)客戶
 - (B)社群
 - (C)社團★
 - (D)客群
75. 作為一個成功的 Facebook 社群行銷企劃者，社團可以為他帶來？
- (A)無數的粉絲
 - (B)把最新資訊做到將近百分百的有效傳遞★
 - (C)無數的錢財
 - (D)超高的人氣
76. 一個好的產品開發，他的行銷企劃要在什麼後呈現？
- (A)產品開發後
 - (B)產品準備開發前★
 - (C)產品上市後
 - (D)以上皆否
77. 經營社團，所要行銷的是什麼？
- (A)名聲
 - (B)認同感★
 - (C)存在感
 - (D)價值
78. 在社群行銷時代，為何任何事情都要是明透化？
- (A)做給上層的人看，好有個交待
 - (B)避免有人找麻煩，只好透明化
 - (C)表面透明就好，私下可以偷偷來
 - (D)只有真誠的透明才能在社群中真正打動人心★
79. 在社群行銷中，最終追求的是？
- (A)自己的品牌被看見
 - (B)自己的品牌被認同★
 - (C)自己的品牌被購買
 - (D)以上皆是
80. 進行社群行銷是為了要？
- (A)培養客群、了解客群★
 - (B)一步登天
 - (C)創造瘋狂的擁戴者
 - (D)一夕爆紅
81. 虛擬社群會員發展包括四個階段，請問第二階段是？
- (A)建立忠貞
 - (B)獲取價值
 - (C)吸引會員

- (D)增加參與★
82. 傳統廣告行銷更偏向產品曝光，那麼社群行銷中更關鍵的是？
(A)理念
(B)價值
(C)價值與理念★
(D)產品曝光
83. 在社群行銷中，只有當你和社群成員之間具有親密度，同時又能對社群成員具有影響力，這樣才會具有何種成果？
(A)訊息才有被傳播、被連結出去的動力★
(B)開啓你們的朋友圈
(C)展現你們的聊天實力
(D)分享你們的資訊
84. 常看到網站設置『讚』按鈕，為何社群行銷企劃會有這麼一個舉動？
(A)可透過朋友的動態顯示，分享給我的朋友知道
(B)透過開放、連結與分享結合所帶來的效益
(C)朋友也能隨時看到我曾經做過的推薦與分享
(D)以上皆是★
85. 社群行銷所要表達的是？
(A)負面的
(B)有價值的資訊★
(C)聊天訊息
(D)哪裡有便宜的商品
86. 在社群行銷中，比較還沒購買產品的用戶，更應該注意？
(A)VIP 會員
(B)獲取的價值
(C)未上門的會員
(D)已經購買成為使用者的客群需求★
87. 虛擬社群會員發展包括四個階段，請問第三階段是？
(A)建立忠貞★
(B)獲取價值
(C)吸引會員
(D)增加參與
88. 經由社群行銷來推動新客群，因而能？
(A)獲得新鮮感
(B)轉換率變低
(C)降低信任感
(D)獲得更高的性價比★
89. 傳統的行銷思維，常常會陷入什麼迷失？

- (A)聚沙成塔
(B)以量取勝★
(C)物以稀為貴
(D)獲得更高價值
90. 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★
91. 在社群行銷中，我們首先不是把社群當做一個很容易散播訊息工具，我們應該把社群看做是一個?
(A)更容易找到客戶的工具★
(B)上傳圖片的場合
(C)聊天的場合
(D)分享推薦
92. 侵入式的廣告行銷，為何最後會被用戶反感與討厭?
(A)每一推出新產品就「攻擊」使用者一次
(B)只能讓產品打游擊戰
(C)這樣的策略多用幾次，效果就會愈來愈低，沒有新鮮感
(D)以上皆是★
93. 一個好的行銷企劃師，首先就是要能夠策劃一個『 』，從而讓產品變成網友願意討論的話題?
(A)好的消息
(B)好的故事★
(C)好的價格
(D)好的產品
94. 所謂的 SEO 就是?
(A)大眾媒體
(B)臨界質量
(C)搜尋引擎優化★
(D)開放圖表
95. 所謂的部落格就是?
(A)把實體人際關係搬上網路的系統，透過數位網路快速連結，讓實體人際關係在網上到了一種更便捷、更緊密的分享管道
(B)常常在上面更新內容，討論與產品直接相關、間接相關的內容，是把產品的內涵與客群溝通的基地★
(C)用戶可以通過網頁、WAP 頁面、外部程序和手機簡訊、彩信等發布 140 漢字（280 字元）以內的信息，並可上傳圖片和連結視頻，實現即時分享

- (D)就是在一條時間軸上顯示了自己與好友的所有消息
96. 所謂的噗浪(plurk)就是?
- (A)把實體人際關係搬上網路的系統，透過數位網路快速連結，讓實體人際關係在網上到了一種更便捷、更緊密的分享管道
- (B)常常在上面更新內容，討論與產品直接相關、間接相關的內容，是把產品的內涵與客群溝通的基地
- (C)用戶可以通過網頁、WAP 頁面、外部程序和手機簡訊、彩信等發布 140 漢字（280 字元）以內的信息，並可上傳圖片和連結視頻，實現即時分享
- (D)就是在一條時間軸上顯示了自己與好友的所有消息★
97. 所謂的微博就是?
- (A)把實體人際關係搬上網路的系統，透過數位網路快速連結，讓實體人際關係在網上到了一種更便捷、更緊密的分享管道
- (B)常常在上面更新內容，討論與產品直接相關、間接相關的內容，是把產品的內涵與客群溝通的基地
- (C)用戶可以通過網頁、WAP 頁面、外部程序和手機簡訊、彩信等發布 140 漢字（280 字元）以內的信息，並可上傳圖片和連結視頻，實現即時分享★
- (D)就是在一條時間軸上顯示了自己與好友的所有消息
98. 病毒式行銷可以真正成功的原因?
- (A)可以被網路用戶談論的價值
- (B)對用戶有用的內容
- (C)以量取勝而有達到效果
- (D)以上皆是★
99. 提倡的社群行銷，是在強調什麼經營?
- (A)客群內化★
- (B)積多成少
- (C)以量取勝
- (D)一夕爆紅
100. 臉書上的行銷原則，是以什麼來進行客群經營?
- (A)客群內化
- (B)App
- (C)粉絲專頁的管理者必須以和粉絲交朋友為前提★
- (D)一夕爆紅
101. 可以提供你品牌意見，幫你調整產品方向最好的助力，請問這是臉書社群行銷中的哪一個功能?
- (A)民調問答★
- (B)App
- (C)塗鴉牆
- (D)聊天室

102. 虛擬社群會員發展包括四個階段，請問第四階段是？
(A)建立忠貞
(B)獲取價值★
(C)吸引會員
(D)增加參與
103. 從事社群行銷企劃時，我們應該要打破怎樣的迷失？
(A)打破爆紅迷失，更著重在培養核心的客群之上
(B)因為爆紅並不會為產品帶來長期有效的客戶
(C)遇到了當然很好，但絕對不是一開始就把爆紅當做目標
(D)以上皆是★
104. 傳統的行銷為何會逐漸被社群行銷取代，以下何者正確
(A)用『策劃』這些外在因素來刺激產品銷售
(B)試過一檔算一檔
(C)並沒有想要培養客群的想法
(D)以上皆是★
105. 下列的社群行銷配套措施，何者正確？
(A)因各種外在誘因而來的新客戶，我們反而要用心讓他們了解產品特色
(B)千萬不要想說賺過這一檔客流量就好，要做長遠的打算
(C)更用心去和這些對產品特色相對模糊的客戶，花更多心力去溝通產品的內涵、故事、展望，讓他們也可以成為忠實客戶
(D)以上皆是★
106. 關於傳統行銷新產品，下列何者正確？
(A)為了讓「什麼都還不知道」的潛在客戶看到自己的新產品，行銷人員通常會採用撒網式的廣告投放
(B)如果有足夠的預算就去各種媒體，或是到搜尋引擎中投放廣告
(C)如果預算不夠，那麼可能就邀請部落格、論壇中有影響力的人物來試用產品，撰寫心得文章
(D)以上皆是★
107. 在廣告式行銷中，我們必須安插社群行銷的伏筆，是因為廣告行銷很容易陷入怎樣的思維？
(A)陷入大流量的迷思
(B)找高曝光的管道投放消息
(C)喜歡找高影響力的人物來代言
(D)以上皆是★
108. 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「有時後」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★
109. 哪些「產品」是先從小眾社群中被發現，透過親戚、朋友不斷相互推薦，一傳十、十傳百？
- (A)瘋傳文章
(B)熱門影片
(C)知名網購產品
(D)以上皆是★
110. 對一個「新創產品」來說，可以選擇用哪些方式來行銷呢？
- (A)關鍵字
(B)論壇
(C)Facebook
(D)以上皆是★
111. 對一個「新創產品」來說，要找一個影響力最深入的行銷方式，下列何者最適合？
- (A)關鍵字
(B)論壇
(C)Facebook★
(D)網站
112. 對於追求長期效果的行銷來說，下列何者正確
- (A)找名人來代言產品
(B)透過人際關係的推薦來讓產品深入人心★
(C)抽獎活動來吸引
(D)廣告行銷
113. 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★
114. 產品行銷要怎樣從社群中呈現出來，下列選項何者最好？
- (A)想到多個話題，全部一次介紹完畢
(B)用推銷的方式在社群中介紹
(C)直接點、簡單易懂的，有趣又有用的「話題」即可★
(D)用腥羶色情來吸引大家
115. 在社群行銷企劃中，任何一個好方法，如果被濫用就會變成？
- (A)爆紅
(B)壞方法★
(C)好點子
(D)好方法
116. 社群行銷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)能夠成爲相關知識領域的領導者
 - (D)以上皆是★
117. 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
118. 傳統廣告是大海撈針，社群行銷則是要？
- (A)從小眾做起，先抓住少數真正認同你的人★
 - (B)一開始就找大戶
 - (C)選擇金字塔頂端的人
 - (D)以上皆是
119. 隨時都要把握住行銷的核心，何謂行銷核心？
- (A)產品力
 - (B)重度使用者
 - (C)產品力與重度使用者★
 - (D)生產力
120. 在社群行銷中，絕對不能只有虛擬的交流，更應該？
- (A)踏入實體活動★
 - (B)個人的社團
 - (C)大肆宣傳
 - (D)低調
121. 以草原風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★
122. 在經營社群行銷時，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
123. 讓什麼人滿意，這就是社群行銷最核心的法則。
- (A)中客戶
 - (B)老客戶★
 - (C)低客戶

- (D)小客戶
124. 有好的廣告企劃，好的獎品，甚至可能很會玩社群，然後每個行銷都玩的很熱鬧，看來人氣是很旺，但熱潮過後慮是迅速退燒，是因為他們都犯了什麼錯誤？
- (A)沒有在網路上先產生足夠產品
 - (B)沒有在網路上交到好朋友
 - (C)沒有在網路上先產生足夠數量的內容 ★
 - (D)沒有在網路上先產生足夠粉絲
125. 在網路上，什麼的內容更有影響力？
- (A)內容
 - (B)文字★
 - (C)文化
 - (D)數字
126. 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★
127. 行銷人員最容易產生的誤解是？
- (A)品牌在實體世界很知名，在網路上也一定很有影響力★
 - (B)價格=商品價值
 - (C)要在網路上有影響力，就必須常常在網路上發言
 - (D)以上皆是
128. 社群行銷的本質就是：
- (A)經營社團
 - (B)經營核心客群★
 - (C)經營部落格
 - (D)經營粉絲
129. 未來的網路行銷如果要加強，需要哪些東西？
- (A)生產短篇內容
 - (B)生產短篇內容，具有一定水準內容的部落格型網站
 - (C)生產中長篇內容，具有一定水準內容的部落格型網站★
 - (D)具有一定水準內容的部落格型網站
130. 口碑行銷裡最有效的素材是？
- (A)經營社團
 - (B)關鍵字★
 - (C)經營部落格
 - (D)經營粉絲
131. 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
132. 對於網路社群行銷來說，目得是在？
- (A)凝聚
 - (B)經營客群
 - (C)行銷組合
 - (D)凝聚與經營客群★
133. 對於網路社群行銷來說，最後一定要回歸到品牌在網路上有足夠的？
- (A)凝聚
 - (B)電子商務基礎★
 - (C)行銷組合
 - (D)凝聚與經營客群
134. 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
135. 一個優秀的網路行銷企劃，一定是同時結合了？
- (A)SEO 內容經營
 - (B)電子商務網站
 - (C)有效的宣傳活動而構成的
 - (D)以上皆是★
136. 現在的行銷觀念，開始強調 Inbound，下列何者正確？
- (A)把網路上的客人吸引進來
 - (B)並且要留的住客人，讓他們成為真正客群
 - (C)所謂的入境
 - (D)以上皆是★
137. Inbound 和 Outbound 的敘述何者正確？
- (A)後者過度在意曝光和大量的流量
 - (B)後者沒有注意到真正的「留客」
 - (C)電子商務與社群行銷搭配的策略，就是進行前者行銷
 - (D)以上皆是★
138. 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
139. 何謂才是行銷最重要的根本?
- (A)找出產品力的定位★
 - (B)找出行動力
 - (C)找出新客群
 - (D)找出可以賺錢的方法
140. 客群進入我們的頁面操作起來不容易使用;在操作功能時有障礙，也是網路行銷常常忽略的地方，歸結為?
- (A)網站介面企劃★
 - (B)網路不穩
 - (C)使用者自己不會使
 - (D)操作不當
141. 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
142. 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★
143. 當你的社群行銷與電子商務緊密結合後，產品能帶來高的轉換率。或許曝光率沒有網路廣告那麼高，但是效果卻可能是?
- (A)沒有效何效用
 - (B)花費很多的時間
 - (C)操作網路廣告的投放★
 - (D)沒有人氣
144. 我們必須讓客群在社群上如何，才是社群行銷關鍵的地方?
- (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★
145. 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)一定會
146. 如果大家都採取價格誘因來行銷，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★
147. 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
148. 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
149. 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★
150. 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★
151. 當你進入社群行銷領域後，但何商品都應該開始有品牌行銷的思維，成立一個粉絲專頁，就表示你開始建立了自己產品未來的形象，而這其實就是？
(A)價格
(B)文化
(C)品牌★
(D)機率
152. 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★
153. 下面哪個例子，是有讓客群「有感同身受」的社群行銷？

- (A)「復古風大回憶」找出自己的老照片，裡面正好穿著這個品牌的服飾，讓大家票選最懷念哪個年代的風格設計?★
- (B)在店家打卡，就能獲得精美小禮物
- (C)天天都是情人節，萬人召集令，等你表情意~抽 Q10 面膜、7-11 禮券！
- (D)你是哪種小資女孩？— 從拍照看你的職場性格
154. 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爲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)第二句話就開啓客群思考
- (C)第三句話讓對方產生驚喜
- (D)以上皆是★
155. 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
156. 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★
157. 行銷企劃人員需具備哪些特質?
- (A)自我認知力
- (B)激勵力
- (C)判斷力
- (D)以上皆是★
158. 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★
159. 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★
160. 身爲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
161. 最終:社群行銷還是必須和什麼做結合
(A)電子商務機制★
(B)SEO
(C)客群流動
(D)社群行銷
162. 企劃一個社群活動，該怎麼掌握他的步驟?
(A)制定一個長期戰略規劃，決定行銷的目的發展方向和目標
(B)行銷計畫需要有一個強大的行銷組織來執行
(C)在行銷計畫實施過程中，需要控制系統來保證市場行銷目標的實施
(D)以上皆是★
163. 「行銷思維」的核心是行銷敏感性，何謂行銷敏感性:
(A)制定一個長期戰略規劃，決定行銷的目的發展方向和目標
(B)所發現的問題、所見到的現象，迅速轉化為行銷問題、行銷現象，並加以行銷處置★
(C)需要以控制系統來保證市場行銷目標的實施
(D)以上皆是
164. 做一份行銷企劃就是要動腦袋，但是腦袋要怎麼動才有效?
(A)心智圖法
(B)分合法
(C)曼陀羅法
(D)以上皆是★
165. 行銷企劃人員，一定要學習的能力有哪些?
(A)獨立思考
(B)跳出盒子思考
(C)逆向思考
(D)以上皆是★
166. 此法強調集體思考的方法，著重互相激發思考，鼓勵參加者於指定時間內，構想出大量的意念，並從中引發新穎的構思。稱為:
(A)腦力激盪法★
(B)六六討論法
(C)屬性列舉法
(D)三三兩兩討論法
167. 我們用慣了右手，現在卻要你一下子改用左手，你肯定會很不習慣，即使你拋開了外部的答案，你也會不自覺的受到記憶中內在已有的知識，這是屬於行銷企劃人員所要學習的哪一項?
(A)獨立思考★
(B)跳出盒子思考

- (C)逆向思考
(D)以上皆是
168. 我們處於一個產業不斷融合重組、新奇玩意不斷出現的年代。新產品讓人眼花繚亂，新行銷方式花樣迭出，這是屬於行銷企劃人員所要學習的哪一項？
(A)獨立思考
(B)跳出盒子思考★
(C)逆向思考
(D)以上皆是
169. 把問題倒過來想一下，採用全新的觀點看事物，卻往往有所新發現。這是屬於行銷企劃人員所要學習的哪一項？
(A)獨立思考
(B)跳出盒子思考
(C)逆向思考★
(D)以上皆是
170. 有助擴散性思維的思考策略，利用一幅九宮格，將主題寫在中央，然後把由主題所引發的各種想法或聯想在其餘的 8 個圈內，稱為：
(A)心智圖法
(B)分合法
(C)曼陀羅法★
(D)以上皆是
171. 是一種刺激思維及說明整合思想與資訊的思考方法，也可說是一種觀念圖像化的思考策。稱為：
(A)心智圖法★
(B)分合法
(C)曼陀羅法
(D)以上皆是
172. 意思在考慮解決某個問題時，一邊翻閱資料性的目錄，一邊強迫性的把在眼前出現的資訊和正在思考的主題繫起來，從中得到構想。稱為：
(A)5W2H 檢討法
(B)目錄法 ★
(C)創意解難法
(D)七何檢討法
173. 5W2H 檢討法中的 5W 是指：
(A)為何(Why)
(B)何事(What)
(C)何地(Where)
(D)以上皆是★
174. 5W2H 檢討法中的 2H，下列何者正確

- (A)多少錢(How Many)
 - (B)如何(How)
 - (C)何價(How Much)
 - (D)B+C★
175. 對於行銷企劃情事的敘述，何者正確？
- (A)是指關於行銷環境日常發展情況的資訊
 - (B)比如相關的國家政策
 - (C)比如目標消費群體的變化
 - (D)以上皆是★
176. 市場的情事包括了：
- (A)產品情事
 - (B)銷售情事
 - (C)客戶情事
 - (D)以上皆是★
177. 在於解決問題的過程中，問題解決者應以有系統有步驟的方法，找出解決問題的方事。稱為：
- (A)5W2H 檢討法
 - (B)目錄法
 - (C)創意解難法★
 - (D)七何檢討法
178. 作為一個合格的行銷企劃人員，我們就是：
- (A)系統地收集
 - (B)記錄
 - (C)分析市場訊事
 - (D)以上皆是★
179. 關於行銷企劃人員應該要注意的，下列何者錯誤？
- (A)隨時注意市場的變化，微小的變化，可能就是龐大的商機，也可能是致命的危機
 - (B)行銷企劃人員必須面對市場，要孤芳自賞，不用了解市場★
 - (C)正所謂知己知彼，百戰百勝，絕對有益而無害
 - (D)唯有掌握市場的先機的人，才能出奇制勝，贏得勝利
180. 常常都在說行銷企劃，那什麼是企劃？
- (A)指為實現目標而組織和使用各種資源的過程
 - (B)將更優良的商品以合理的價格，經由最適當的銷售管道提供給消費者的各項行動
 - (C)就是為理性決策提供按效益化原則設計的方事★
 - (D)統率、控制或掌握部屬的行為
181. 關於企劃的敘述，何者正確？
- (A)廣義上牽涉到企業的發展戰略
 - (B)狹義上牽涉到企業的行銷管理、廣告策略和市場管理
 - (C)大到企業發展方向的制定，小到區域市場促銷活動的執行

- (D)以上皆是★
182. 此法主要是將原不相同亦相關聯的元素加以整合，產生新的意念/面貌。稱為：
(A)心智圖法
(B)分合法 ★
(C)曼陀羅法
(D)以上皆是
183. 是指企業以電子資訊技術為基礎，以電腦網路為媒介和手段，對整個行銷活動進行的超前決策。稱為：
(A)網路行銷企劃★
(B)整合行銷傳播企劃
(C)關係行銷企劃
(D)服務企劃
184. 行銷企劃人員對顧客所做的分析、判斷、構思、設計、安排、部署等工作，便是：
(A)網路行銷企劃
(B)整合行銷傳播企劃
(C)關係行銷企劃★
(D)服務企劃
185. 成功的企劃人，大都具備了以上哪些特質：
(A)打破習慣
(B)觀察敏銳
(C)隨手筆記
(D)以上皆是★
186. 關於企劃的敘述，下列何者確誤？
(A)企劃人員可以閉門造車★
(B)企劃不僅是文本，更是行為
(C)不僅是開端，更是過程
(D)企劃不僅是一種行為之前的計畫或戰略，也是在行為過程中彼此之間的一種互動
187. 用於出售或者是同產品連在一起進行出售的活動、利益或是滿足感有規劃，有效果的實施。稱為：
(A)網路行銷企劃
(B)整合行銷傳播企劃
(C)關係行銷企劃
(D)服務企劃★
188. 此法可歸納為兩人或三人自由成組，在限時 3 分鐘內，就討論的主題，互相交流意見及分享。3 分鐘後，再回到團體中彙報。稱為：
(A)腦力激盪法
(B)六六討論法
(C)屬性列舉法

- (D)三三兩兩討論法★
189. 彼得·杜拉克認為，擬定企劃案的第一個步驟便是：
(A)界定問題★
(B)解決問題
(C)屬性列舉
(D)腦力激盪
190. 爲了讓忙碌的經營者、上司或客戶，可以在短時間內理解你製作的企劃內容，所以企劃書要以怎樣的方式呈現？
(A)多頁企劃書
(B)單頁企劃書
(C)圖解
(D)B+C★
191. 優秀的企劃人需要怎樣的性格？
(A)具豐富的想像力
(B)擁有鮮明的個性
(C)吃的了苦、耐得了操
(D)以上皆是★
192. 何者是培養企劃力的首要方法？
(A)活潑
(B)講話
(C)動腦★
(D)開朗
193. 任何一個企劃書要構成必須有 5W2H1E，下列選項何者錯誤？
(A)Effect
(B)Why
(C)How much
(D)How many★
194. 只有 5W1H 的企劃書不能稱之爲企劃書，充其量只能算是：
(A)企劃書
(B)計畫書★
(C)決策書
(D)審核書
195. 對於企劃的形容，下列何者正確？
(A)好的企劃，必須顧到方方面面
(B)企劃，簡單講就是做好企業的規劃管理
(C)企劃要構思，所以腦袋必須靈活
(D)以上皆是★
196. 電子商務與網路行銷的界線越來越模糊，有必要先給予定義。何謂網路行銷：

- (A)利用網路資源、促成電子商務的活動★
- (B)此法之優點及提示討論者從不同的層面去思考和解決問題
- (C)利用網路資源，重新設計商務流程，以增加價值的活動。
- (D)無論是電子商務與網路行銷活動，單是根植於網路資源，可以分做「人」、「網」、與「關係」三部分。
197. 此法強調使用者在創造的過程中，觀察和分析事物或問題的特性或屬性，然後針對每項特性提出改良或改變的構想。稱為:
- (A)腦力激盪法
- (B)六六討論法
- (C)屬性列舉法★
- (D)三三兩兩討論法
198. 傳統行銷組合是一種由經營者或什麼的思考邏輯。
- (A)商品銷售為主導★
- (B)以利益為原則
- (C)以商品為則則
- (D)以經營者為主導
199. 行銷的重點應該考量更多的消費者端 (people focus)。其中的原因如下：
- (A)顧客價值 (customer value)：對顧客的好處在哪裡？
- (B)顧客成本 (customer cost)：除了企業的營運成本之外，顧客與企業交易也要成本
- (C)多向溝通 (communications)：不只是企業對客戶的單向溝通，更包括了客戶對企業、客戶之間、企業之間的溝通
- (D)以上皆是★
200. 商業銷售的方法，隨著買賣雙方「對話」媒體的演進，以下波段何者正確：
- (A)目前仍然存在於傳統的市場之中，靠著買賣雙方之間面對面的「對話」，慢慢衍生出一種賣東西的學問。
- (B)大眾媒體的普遍，改變了對話的方式與範疇，產生了單向對話大量行銷的方式。
- (C)網際網路的出現，對話的方式又改變了，賣方之間、買方之間、買賣雙方之間的溝通更為順暢了，因此產生了雙向對話的大量客製化觀念。
- (D)以上皆是★
201. 電子商務的經營者應該將主要資源放在啟動正向循環，以取得持久的競爭力。這就是電子商務所強調的哪種網路資源?
- (A)一個人
- (B)一群人
- (C)虛擬社群
- (D)一個人、一群人、與虛擬社群★
202. 網路資源可以分做哪些部分?
- (A)人
- (B)關係

- (C)人、網、關係★
(D)一個人、一群人、與虛擬社群
203. 一個人的上網經驗與習慣，是相當重要的。是屬於：
(A)一個人的策略★
(B)一群人策略
(C)虛擬社群策略
(D)關係策略
204. 電子商務是一個互聯網，相互連接的產品，價值往往來自於外部標準或大眾習慣的鎖定，而不是產品內部的功能。是屬於：
(A)一個人的策略
(B)一群人策略★
(C)虛擬社群策略
(D)關係策略
205. 虛擬世界中，人群的流動方式，有時比資訊流還重要，因此人群流動的方式，也需要設計。是屬於：
(A)一個人的策略
(B)一群人策略
(C)虛擬社群策略★
(D)關係策略
206. 當一個企業與其他企業之間的溝通越來越便宜，資訊越來越透明時，企業中開始有許多部門可以委外，因此部門的規模開始縮小，逐漸形成虛擬企業。是屬於：
(A)一個網的策略
(B)一群網策略
(C)虛擬企業策略★
(D)關係策略
207. 一個網站滿足顧客的部分需求，若要完成顧客的完整需求，就必須仰賴：曝光、一次購足服務、業界標準設定。是屬於：
(A)一個網的策略
(B)一群網策略★
(C)虛擬企業策略
(D)關係策略
208. 從 WWW、WAP、無線上網、到數位家電，處處都是不連續的變化，讓經營者難以捉摸。是屬於：
(A)一個網的策略★
(B)一群網策略
(C)虛擬企業策略
(D)關係策略

209. 滿意的客戶不一定忠誠，忠誠的客戶也不一定滿意，取決於產品的特性。忠誠度可以區分為喜好性忠誠與習慣性忠誠兩種。是屬於：
- (A)信任與忠誠的策略★
 - (B)獲利的策略法
 - (C)生態成長的策略
 - (D)虛擬社群的策略
210. 方法是將大團體分為 6 人一組，只進行每人 1 分鐘的 6 分鐘小組討論，然後在回到大團體中，分享及做最終的評估。稱為：
- (A)腦力激盪法
 - (B)六六討論法★
 - (C)屬性列舉法
 - (D)三三兩兩討論法
211. 電子商務產業雖然不景氣，但是也存在一些成功的典範模式，像是
- (A)雅虎
 - (B)電子海灣
 - (C)亞馬遜網路書局
 - (D)以上皆是★
212. 一個產業如果有眾多競爭者，而起提供一樣的商品，就稱為：
- (A)獨占產業
 - (B)寡占產業
 - (C)完全競爭產業★
 - (D)獨占競爭產業
213. 像是當人力銀行只有 104 時，104 人力銀行就會獲利良好。稱為：
- (A)獨占產業★
 - (B)寡占產業
 - (C)完全競爭產業
 - (D)獨占競爭產業
214. 五力分析界定了產業結構面臨的五種威脅力，進而決定整個產業吸引力與廠商策略。五種競爭威脅包括：
- (A)現有廠商間的競爭威脅
 - (B)新進入者競爭威脅
 - (C)替代品的競爭威脅、以及價值鏈中
 - (D)以上皆是 ★
215. 不同的產業有著不同的威脅，資訊科技改變了五種競爭動力間的強弱，企業使用什麼方法，便是消弭這些威脅。
- (A)網際網路★
 - (B)產品推銷
 - (C)聊天室

- (D)行銷策略
216. 際網路除了強調個人化之外，更進一步提昇到一群人(虛擬社群)的經營。電子商務的本質在於快速方便的連結消費者、企業、與供應商之間的關係，繼而產生了哪種電子商務模式?
- (A)B to B
(B)B to C
(C)C to C
(D)B to B+ B to C★
217. 電子商務系統通常可以分作為:
- (A)資訊流
(B)金流
(C)物流
(D)以上皆是★
218. 我們往往忽略了構成電子商務中付錢的人群。「人群」是怎麼流動的，這是一項待研究的重點，其中的關鍵是：「在網際網路上,你面對的不是?
- (A)many ones(個人)
(B)many many' s(部落)
(C)many ones(個人)而是 many many' s(部落)★
(D)以上皆是
219. 最近越來越多人發現，當電子商務把一群人連接起來之後，產生了一種新的經營模式，稱之:
- (A)十八世紀之酋長式電子商務★
(B)十九世紀之酋長式電子商務
(C)二十世紀之酋長式電子商務
(D)二十一世紀之酋長式電子商務
220. 當印刷出版品普及之後，人們能夠藉由書籍報紙得知天下事，企業夥伴間不需要交談，人們便開始尋求:
- (A)優點列舉
(B)自由的生活
(C)希望點
(D)獨立的空間★
221. 在這種社會結構下，所發展的商業行為便是人們單槍匹馬的去與店家消費。要買食物，一個人去超商買，要買電腦，一個人去賣場買，要買房子，一個人去銀行貸款。當所有的交易行為都是一個人面對店家時，這「一個人」便毫無?
- (A)集體購物
(B)議價能力★
(C)團購能力
(D)溝通
222. 網際網路的社群像極了十八世紀的社會，那麼十八世紀的經營模式是什麼呢?
- (A)集體議價

- (B)市集
 - (C)浮動定價的競標
 - (D)以上皆是★
223. 這是一種不斷提出「希望」、「怎樣才能更好」等等的理想和願望，進而探求解決問題和改善對策的技法。稱為:
- (A)優點列舉法
 - (B)檢核表法
 - (C)希望點列舉法★
 - (D)缺點列舉法
224. 網際網路中所提供的「虛擬社群」，絕對是獨特的:
- (A)電子經驗★
 - (B)行銷經驗
 - (C)廣告經驗
 - (D)產品經驗
225. 在網際網路的世界，有銀行、書局、商店等等不同主題的網站，因此有人把網路中的世界比喻成?
- (A)虛擬
 - (B)虛擬人生
 - (C)虛擬世界
 - (D)虛擬社區★
226. 在其間，許多的網友在虛擬社區間穿梭閒逛，只要網站能夠投其所好，將這些民眾吸收納入成為虛擬社區的一份子，這些「人源」就極有可能轉變為:
- (A)貨源
 - (B)產品
 - (C)財源★
 - (D)名聲
227. 虛擬社群的存在，使得網際網路除了提供許多免費的資訊之外，也提供了許多其他的附加價值。像是看了一場不錯的籃球比賽，身邊卻沒有人能和您一起討論，此時，網際網路上的討論區，便可以扮演另一種較軟性的角色，為人們建立一個「」的溝通橋樑。
- (A)心★
 - (B)嘴
 - (C)財
 - (D)名
228. 一群同好便會形成一個網路上的虛擬討論社區，並擁有專屬的網路虛擬社區文化。企業或個人在設立網站的時候，一定要瞭解到此項特色，因為人們上網的目的不只是为了找東西，上網者也期待建立一個心靈溝通的關係，心理學家稱之為:
- (A)孤獨的參與感★
 - (B)感興的參與感

- (C)憤怒的參與感
(D)開心的參與感
229. 一般來說，影響人們參與虛擬社群的原因，主要有：
(A)技術
(B)需求
(C)供給
(D)以上皆是★
230. 電腦科技的發展，從電子郵件(E-mail)，電子布告欄(Bulletin Board Systems)，全球資訊網(World Wild Web)，即時傳訊(Instant Messenger)，多人線上遊戲(Multi-User Dungeon，MUD)等等，這些電子溝通媒體技術被普遍使用，再加上其操作的便利性，彈性，可靠性等因素，打破了時空中的限制，也提高了網友參與虛擬社群的意願。稱為：
(A)技術★
(B)需求
(C)供給
(D)平衡
231. 對整個企劃案有重要意義的是 5W2H1E 中的:1.What 2.Who 3.Where 4.When 5.Why 6.How 7.How much 8.Effect
(A)1.2.6.8
(B)2.4.6.7
(C)1.2.3.4.5
(D)7.8★
232. 這是一種逐一列出事物的優點的方法，進而探求解決問題和改善對策。稱為：
(A)優點列舉法★
(B)檢核表法
(C)希望點列舉法
(D)缺點列舉法
233. Armstrong 和 Hagel III(1997)認為人們在虛擬社群中，藉由彼此的互動溝通，漸漸瞭解和信賴對方，而這互動和溝通的基礎稱為：
(A)技術
(B)需求★
(C)供給
(D)平衡
234. 由於網路空間(cyber space)的取得越來越方便和容易，各種形式和主題的虛擬社群紛紛成立，包括休閒交友，語言學習，流行時尚，買賣等等，都藉著虛擬社群來達到教育或商業的目的。稱為：
(A)技術
(B)需求
(C)供給★

- (D)平衡
235. 當你未來看到有許多人力銀行網站或是電子市集倒閉的話，不要再認為網際網路沒有前途了，因為依照什麼的法則，本來就不需要那麼多的電子商務網站。
- (A)數位平台
(B)數位經濟★
(C)數位時代
(D)數位行銷
236. 在虛擬價值鏈裡，資訊本身就具有相當價值，經過什麼程序，等再製過程後，又會再創造新的價值
- (A)取得、組織
(B)選擇、綜合
(C)分送
(D)以上皆是★
237. 指產品的定價、促銷、通路管理、與交易。傳統上使用自動販賣機或 POS 以增加購買者的便利，電子商務提供了網路行銷、虛擬通路與網路型錄，降低與客戶間的交易成本。稱為:
- (A)行銷與販售★
(B)選擇行銷
(C)數位時代
(D)顧客關係管理
238. 在電子商務中講求的是什麼，也就是強者恆強的效應。
- (A)內部性
(B)名聲
(C)外部性★
(D)企業
239. 網際網路倍增的速度是極快的，因為虛擬空間是零阻力的，而且正在悄悄的侵蝕「」的經濟體系，當發現生活改變之後才想起當初怎麼沒有積極投資電子商務的時候，就來不及了。
- (A)有阻力★
(B)浮力
(C)外部性
(D)動力
240. 經營外部形勢比經營產品內容還重要，是屬於怎樣的電子商務策略。
- (A)有阻力
(B)由外而內★
(C)浮力
(D)動力
241. 這是一種不斷地針對一項事物，檢討此事物的各種缺點及缺漏，並進而探求解決問題和改善對策的技法。稱為:
- (A)優點列舉法

- (B)檢核表法
 - (C)希望點列舉法
 - (D)缺點列舉法★
242. 在虛擬的網路世界中，最有效的行銷往往不是企業作的，而是誰做的？
- (A)網友★
 - (B)老闆
 - (C)農夫
 - (D)電腦專家
243. 像 ICQ 軟體，幾乎不需要行銷，在網友們彼此推薦的情況向，市場展開的非常快。或是像當初網景公司的瀏覽器剛推出來的時候，也不需要做甚麼行銷，在網友們口耳相傳的情況下，很快的便傳開了。他們是以什麼行銷手法？
- (A)親切
 - (B)口碑★
 - (C)互動
 - (D)貼心
244. 網路行銷者的對象已經不再只是？
- (A)個人★
 - (B)許多個體
 - (C)許多群體
 - (D)許多組族
245. 「當壞消息繞地球一半時，好消息才剛把鞋帶繫上！」這是屬於：
- (A)病毒式行銷★
 - (B)SEO
 - (C)網路行銷
 - (D)產品銷售
246. 電子商務行銷其實是一種「 」的改變過程，但是，認知到的事實，不一定是事實。而且，認知事實的影響力，卻可能遠遠大於真實的事實
- (A)認知★
 - (B)演化
 - (C)群體
 - (D)產品
247. 虛擬社群行銷的對象則是「 」。因此瞭解與管理網友們的溝通，便顯得相當重要。
- (A)個人
 - (B)許多個體
 - (C)許多群體★
 - (D)許多組族
248. 由於資訊科技的進步，企業的行銷手法排序由以前到現在:1.傳統行銷 2.直接行銷 3.關係行銷 發展到 4.網路行銷; 行銷的範圍愈來愈廣，變化也愈來愈多。

- (A)1.2.3.4★
 - (B)4.3.2.1
 - (C)2.3.4.1
 - (D)1.2.4.3
249. 在網際網路上，有許多的不同的虛擬社群。一對一行銷的對象稱為:
- (A)許多組族
 - (B)許多群體
 - (C)許多個體★
 - (D)個人
250. 在考慮某一個問題時，先製成一覽表，對每項檢核方向逐一進行檢查，以避免有所遺漏。此法可用來訓練員工思考周密，及有助構想出新的意念。稱為:
- (A)優點列舉法
 - (B)檢核表法★
 - (C)希望點列舉法
 - (D)缺點列舉法
251. 網路行銷有幾個目標，下列何者正確?
- (A)增加銷售
 - (B)減少成本
 - (C)促進溝通
 - (D)以上皆是★
252. 下列部落格敘述何者正確?
- (A)試圖去探究部落格的抽象層次定義，而非落於工具層次定義
 - (B)訊科技日新月異，部落格的功能必然會隨著技術的演進
 - (C)有助於後續技術之發展與應用，亦能讓使用者更進一步地瞭解部落格之價值所在
 - (D)以上皆是★
253. 部落格的主要定位是什麼，透過以個人自我為中心的小群體之間不斷地交織與延展，建構出一個有別於傳統的單一、集體性網路社群，此社群為多元、分散性的小社群網絡?
- (A)媒體
 - (B)社群★
 - (C)企業
 - (D)店家
254. 用途可以很直接地讓部落格的格主了解究竟有那些人來閱讀他/她的文章，進而可以連結到該訪客的部落格，透過這樣子相互的繫結，形塑一個非制式化且分散性的小社群網絡。是屬於哪種功能:
- (A)聊天室
 - (B)塗鴉牆
 - (C)誰來我家★
 - (D)社團

255. 什麼性質的社交網站在國內外蔚為風行（如 facebook），實然，依此論點我更認為未來真正社交網站的發展在現存的部落格中，簡單的說我們可以想像成每一個部落格都是一個微型的社交網站，透過彼此的不斷繫結，如現實社會中的社會網絡一般，形成一個以部落格為基礎的網絡社會。
- (A)集體性★
 - (B)個人化
 - (C)孤獨性
 - (D)團體性
256. 透過什麼功能，可以讓單一的部落格擁有自己的會員清冊，更實現了跨部落間的會員繫結與串連，不過目前僅開放給獨立架設部落格的人們使用，我相信未來一定能開放到各個 BSP（部落格服務提供者，如無名小站、PIXNET）之中，讓更多部落客使用。
- (A)Google Friend Connect★
 - (B)OpenSocial
 - (C)SEO
 - (D)以上皆是
257. 社群無所不在，而我們身邊也有著許多社群，在我們身邊的社群有:
- (A)公協會
 - (B)野鳥協會
 - (C)中華民國陸軍
 - (D)以上皆是★
258. 依照網路社群網站屬性，可針對其功能採用不同的行銷操作，以創造:
- (A)較高行銷效益★
 - (B)較低的人事成本
 - (C)較高的名聲
 - (D)重多的粉絲人數
259. 有關七何檢討法的敘述，何者正確?
- (A)是「六何檢討法」的延伸
 - (B)此法之優點及提示討論者從不同的層面去思考和解決問題
 - (C)又稱 5W2H 檢討法
 - (D)以上皆是★
260. 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★
261. 行銷最重要的關鍵是:
- (A)擁有共通興趣的一群人
 - (B)如何將目標客戶群帶往你的網站★

- (C)透過訊息交換進行互動
(D)以上皆是
262. 網友參考的重要指標網站形態之一。這在台灣隱身在許多中小型網站中，如討論餐廳美食的愛評網，介紹好康的好康挖挖哇。“理論上”，這裡的評論對你的產品或服務很重要，好評負評可能會大大影響行銷結果。稱為:
- (A)書籤網站
(B)評論網站★
(C)議題監測
(D)討論區
263. 雖然流量趨勢往下，但討論區還是在台灣占有一席之地。各類主題討論區仍須參與在你的行銷策略中。如 3C 的 Mobile01, 育兒的 Babyhome，線上遊戲的巴哈，問與答的 Yahoo 知識家或是歷久不衰的 PTT。稱為:
- (A)書籤網站
(B)評論網站
(C)議題監測
(D)討論區★
264. 網路書籤能幫忙將你的網址分享出去，並加強 SEO 的結果。常見的書籤網站如 Yahoo 書籤，聯合新聞網書籤，FunP 及 HemiDemi。稱為:
- (A)書籤網站★
(B)評論網站
(C)議題監測
(D)討論區
265. 企業為什麼要開始經營社群行銷:
- (A)由瀏覽內容、通訊工具、搜尋資訊演變到自己也成為產生內容的創作者以及透過社群平台發展社交
(B)因應網友網路使用行為的變遷：
(C)企業也必須由經營網站與內容，演化至透過社群平台與消費者（潛在消費者）互動的階段
(D)以上皆是★
266. 關於社群行銷，行銷人員最想知道什麼;是行銷人員心中最重要的課題
- (A)如何度量成效
(B)如何找到目標族群
(C)如何透過社群媒體與目標族群互動
(D)A+B★
267. 當企業開始實際經營社群媒體後，發現社群媒體經營是一個長期且瑣碎的工作，也是行銷人員心中的痛！是屬於:
- (A)如何找到目標族群
(B)時間管理問題★
(C)如何度量成效

- (D)透過社群媒體與目標族群互動
268. 行銷人員們至少每週花多少小時在經營社群媒體上？
(A)77% 都花了超過 6 小時以上
(B)越有經驗的行銷人員也花越多時間在社群媒體活動上
(C)更有 24.5% 花了 20 小時以上。
(D)以上皆是★
269. 社群行銷的痛與商機？
(A)雖然行銷人員非常重視社群媒體，但是開始有些企業發現社群媒體不適用
(B)「影片行銷」是未來行銷計畫中最重要的一環
(C)企業社群操作的外包，還有很大成長空間
(D)以上皆是★
270. 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★
271. 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
272. 透過網路進行即時議題監測，可有效監控行銷成效，品牌認知，並對網路上出現的野火及時撲滅。國內目前這部分機制還有待有心人加強之。目前可透過 Google 搜尋，Google Alert 與 Google Trend 自行拼湊出需要的結果。稱為：
(A)書籤網站
(B)評論網站
(C)議題監測★
(D)討論區
273. 企業如何開始發展社群行銷：
(A)品牌新行銷
(B)社群聯結
(C)砸錢下去
(D)A+B★
274. 企業從事社群經營，同時兼具了什麼目的：
(A)關係經營
(B)社群傳播
(C)慈善事業
(D)A+B★

275. 而社群經營中，要達到行銷的目的，必須要有什麼效應？
(A)顧客關係經營
(B)社群媒體傳播
(C)SEO
(D)A+B★
276. 中小企業在行銷的預算上相對較為儉省，社群行銷會是：
(A)吝嗇型的行銷方式
(B)小氣型的行銷方式
(C)細水長流持續的行銷方式★
(D)以上皆是
277. 行銷的哪種理論中，以如何生產「顧客所需要的產品」是一項重點 (A)4P/4C
(B)4S/4S★
(C)4P/4C
(D)4C/4S
278. 另外直接對話也有助於做好客戶服務，改善傳統客服模式所容易產生的誤解或者什麼樣的缺點？
(A)欠缺人才
(B)欠缺好口氣
(C)欠缺人氣
(D)欠缺人味★
279. 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。稱為：
(A)品牌溝通★
(B)SWOT 分析
(C)CRM
(D)SEO
280. 1.獲知、2.喜愛、3.嘗試使用、4.信任、5.購買、6.重複購買、7.推薦，需要規劃正確的策略與執行方案，成功的發展每個階段的效果以及逐步將顧客轉化至下一個階段。
(A)7.6.5.4.3.2.1
(B)1.2.6.4.5.3.7
(C)1.2.4.3.5.6.7★
(D)2.3.1.4.5.6.7
281. 雖然 Facebook 可以說是目前最熱門的社群平台，但仍無法取代：
(A)部落格可以作為多元內容聚合工具的角色
(B)微網誌因為容易產生「單向關注」模式所帶來的訊息
(C)微網誌因為容易產生「單向關注」模式所帶來的傳播效果
(D)以上皆是★
282. 企業在直接透過社群工具與消費者互動的過程中，自然難免有可能會遇到溝通上的誤解或者產品、服務出狀況而產生的危機。但是唯有及早開始經營社群關係，以及累積對顧客社群的

了解與信任，在危機來臨時才有足夠的「 」以及過往的互動所累積的溝通技巧可以做更妥善的危機處理。

- (A)信任資本★
- (B)信任主義
- (C)信任關係
- (D)信任原則

283. 不論是否會委託公關公司或者行銷顧問協助經營，企業內仍然要有；因為只有內部人員最了解顧客以及自身產品與服務、企業本身的特質與組織文化。這些很難在短期內讓委外單位深入了解。

- (A)負責社群行銷的人★
- (B)協調人員
- (C)辦公人員
- (D)以上皆是

284. 企業必須透過持續的什麼方式；來維持與社群成員、粉絲間的互動與傳遞效果。

- (A)內容經營
- (B)長期議題經營
- (C)連結當下時事或社群中熱門話題
- (D)以上皆是★

285. 成功的影片易於打動人心，人們對影片的接受度也是很高的，行銷活動中應盡量考慮埋入這個元素。如果自建影音平台，往往無法負荷大量流量需求。若影片下載速度過慢，往往也會打壞一個行銷活動的效果。最佳的使用平台就是 Youtube，Vimeo 或無名的影片。稱為：

- (A)圖片分享
- (B)標準社群網站
- (C)線上影片★
- (D)MicroBlog

286. 社群行銷時亦可採取鼓勵圖片分享的元素，針對主題進行串聯。適合的平台是無名相簿，及其他主要入口網站的相簿服務。Flickr 當然也是個好選擇。稱為：

- (A)圖片分享★
- (B)標準社群網站
- (C)線上影片
- (D)MicroBlog

287. 在台灣，最流行的這類平台是 Plurk，在歐美是 Twitter，在大陸則是新浪微博。很適合作為品牌或企業對顧客的即時溝通管道。唯一的缺點是必須時常更新，優點則是能累積用戶。活動結束後，相關投資具累積性。

稱為：

- (A)圖片分享
- (B)標準社群網站
- (C)線上影片

- (D)MicroBlog★
288. 台灣最大的社群網路是 Facebook。其他主題社群，如地圖日記與 www.minik.tw 也值得注意。由於社群元素的豐富性，很適合在上頭建立粉絲專頁，開發小遊戲等，與精準的顧客群互動溝通，建立知名度，稱為:
- (A)圖片分享
 - (B)標準社群網站★
 - (C)線上影片
 - (D)MicroBlog
289. 電子商務與網路行銷的界線越來越模糊，有必要先給予定義。何謂電子商務:
- (A)利用網路資源、促成電子商務的活動
 - (B)此法之優點及提示討論者從不同的層面去思考和解決問題
 - (C)利用網路資源，重新設計商務流程，以增加價值的活動★
 - (D)無論是電子商務與網路行銷活動，單是根植於網路資源，可以分做「人」、「網」、與「關係」三部分
290. 以下何者觀念，是錯誤的?
- (A)一個企業或商家在網路上的巢，基本上必須要有官方網站與企業部落格兩個要素
 - (B)部落格不就跟網站一樣，只要把宣傳的資料 po 上去就可★
 - (C)部落格是隨著你的心情一天一天寫出來的，所以在頁面上，是不斷有更動的
 - (D)官方網站與企業部落格兩個要素，這兩個要素是有互補性的，所以兩者缺一不可
291. 一個成功的企業部落格，是要能為突顯企業的文化、生活與產品的發展脈絡，進而與顧客進行對話互動，甚而讓顧客信任這個企業、喜歡這個企業，我更相信這是做好?
- (A)顧客關係管理★
 - (B)產品行銷
 - (C)SEO
 - (D)策略聯盟
292. 關於社群行銷，行銷人員最想知道什麼?
- (A)如何度量成效
 - (B)如何找到目標族群
 - (C)如何透過社群媒體與目標族群互動
 - (D)以上皆是★
293. 在「傳統行銷」裡，發展行銷策略可以由什麼切入?
- (A)4C
 - (B)4P★
 - (C)4S
 - (D)4M
294. 但對於「網路行銷」來說，我們特別針對它的特性，將發展行銷策略的工具擴充至。
- (A)4P+4S
 - (B)4C+4S

- (C)4P+4C★
(D)4M+4S
295. 達到成功的網路行銷，關鍵因素有下列幾項？
(A)交易安全性高
(B)消費者良好的購物經驗
(C)容易使用的網路平台
(D)以上皆是★
296. 傳統行銷方式大多是，這是消極的方式
(A)透過 Email 行銷
(B)被動的等網友來拜訪網站★
(C)免費程式提供
(D)引起話題
297. 下列選項為網路主動出擊的方式？
(A)透過 Email 行銷
(B)各大網站、留言版、BBS、新聞討論群、聊天室等媒體上，引起一些話題
(C)免費程式提供
(D)以上皆是★
298. 瞭解定位策略，必須先瞭解
(A)競爭對象和競
(B)目標對象
(C)爭優勢
(D)以上皆是★
299. (Roger, 1994; kotler, 1998) 認為定位策略可對公司產生
(A)最好效用
(B)最差效用
(C)最大效用★
(D)最小效用
300. 定位策略是顧客認知及選擇產品的關鍵因素，因此行銷方案中任何要素都必須與定位策略一致，成功的行銷策略必定有成功的定位策略，因此也有學者說現今行銷也就是一場：
(A)定位的戰爭★
(B)產品的戰爭
(C)規劃的戰爭
(D)企劃的戰爭