



企業電子化人才能力鑑定

網路行銷

110/111 雲端指南

(內附試題彙編)



中華民國電腦技能基金會
Computer Skills Foundation

企業電子化人才能力鑑定

MKP-1

MKP

第一類：行銷概念

ACD	1-01	<p>產品品牌的用途主要表現在以下哪些方面？（複選題）</p> <p>（A）產品辨識</p> <p>（B）產品品質</p> <p>（C）重購</p> <p>（D）促進新產品銷售</p>
A	1-02	<p>「行銷 4P」雖然是最普遍的企業行銷決策方式，但是 4P 理論都是以企業的角度思考。1991 年，Robert Lauterborn 教授發表「行銷 4C」新論，以消費者的立場思考。以下何者不屬於 Robert Lauterborn 提出的 4C？</p> <p>（A）消費者結構（customer configuration）</p> <p>（B）物超所值（cost & value to satisfy to needs & wants）</p> <p>（C）溝通（communication）</p> <p>（D）便利性（convenience）</p>
A	1-03	<p>下列關於市場定位（Positioning）決策案例之敘述，何者正確？</p> <p>（A）豪華汽車強調高安全性，是以產品屬性與利益為定位決策方向</p> <p>（B）平價時尚商品以低價與高品質為定位決策，是以使用者類別為定位決策方向</p> <p>（C）健康食品以預防醫學為定位決策，是以品質為定位決策方向</p> <p>（D）高級訂製時裝強調奢華特有性，是以使用者情境與功能為定位決策方向</p>

C	1-04	<p>網路行銷的出現與盛行，並不是代表傳統一般行銷就沒落。所謂的「行銷 4P」最早是由密西根州立大學的 Jerome McCarthy 教授在 1964 年提出，將企業進行行銷決策時所要考慮的要素概括為四大項。雖然之後引申演變出許多不同的變化，都是脫離不了上述的 4P。請問以上所提到的「行銷 4P」是指？</p> <p>(A) 產品決策 (Product)、價格決策 (Price)、通路決策 (Place) 和政策決策 (Policy)</p> <p>(B) 人員決策 (people)、成效決策 (performance)、步驟決策 (process) 和預測決策 (prediction)</p> <p>(C) 產品決策 (Product)、價格決策 (Price)、通路決策 (Place)、推廣決策 (Promotion)</p> <p>(D) 產品決策 (Product)、通路決策 (Place)、步驟決策 (process)、成效決策 (performance)</p>
C	1-05	<p>4P 與 4C 在對照意義詮釋上，下列何者正確？</p> <p>(A) Price – Consistency</p> <p>(B) Place – Communication</p> <p>(C) Product – Consumer' s needs and wants</p> <p>(D) Promotion – Convenience</p>
ACD	1-06	<p>下列哪些敘述是有做好市場區隔？(複選題)</p> <p>(A) 依飲食的偏好可分為高鹽與低鹽的消費者</p> <p>(B) 提供一式早餐服務所有消費者</p> <p>(C) 依汽車的用途，可分為商用車與 RV 車</p> <p>(D) 提供高脂與低脂奶品，給不同年齡的消費者</p>
C	1-07	<p>下列何種導向是行銷觀念最重要的觀點？</p> <p>(A) 生產導向</p> <p>(B) 產品導向</p> <p>(C) 市場導向</p> <p>(D) 銷售導向</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-3

CD	1-08	<p>目標市場行銷為行銷的主流觀念，某平價時尚服飾品牌，利用地區與人口密度為區隔變數進行市場區隔，並進行行銷組合、購買意願與滿意度之調查。請問下列敘述哪些有誤？（複選題）</p> <p>（A）目標市場行銷（Target Marketing）是以市場區隔觀念為基礎的行銷規劃策略，主要在降低行銷成本，有效利用行銷資源，以提高行銷成功率</p> <p>（B）市場區隔需確認市場區隔的基礎，界定區隔變數，進行有意義的劃分，並鮮明描述與說明每一區隔的特性</p> <p>（C）心理統計變數為常用的市場區隔變數之一，包括品牌忠誠度、產品使用率及消費情境等</p> <p>（D）根據本題所述之市場區隔與消費者調查後，發現目前的區隔變數並無明顯差異反應，則可確認以大量行銷方式作為該服飾品牌之行銷策略</p>
ABD	1-09	<p>有關行銷觀念的演進，下列哪些正確？（複選題）</p> <p>（A）生產觀念著重在提高生產效率、降低生產成本、以低廉價格出售產品來打開市場</p> <p>（B）產品觀念是企業轉向研發與創意，只要產品夠好，自然銷路就會好</p> <p>（C）行銷觀念強調業績競賽、高佣金制，或是進行價格折扣，至今仍有許多企業深信這是獲利的妙方</p> <p>（D）社會行銷即是提醒企業，為了社會全體最佳的長期利益兼顧社會福祉的平衡</p>
AD	1-10	<p>下列描述中哪些屬於人口統計變數的市場區隔方式？（複選題）</p> <p>（A）機車業者推出重量輕、體積小的機車，方便女性騎乘</p> <p>（B）百貨公司週年慶時會發邀請函給常客</p> <p>（C）線上遊戲業者推出宅男系列電玩遊戲</p> <p>（D）咖啡店會開在金融與科技業聚集的商圈</p>
AB	1-11	<p>關於行銷概念的敘述，下列哪些正確？（複選題）</p> <p>（A）行銷緣起於想滿足消費者的需要</p> <p>（B）價值知覺優於價格知覺時交易才會發生</p> <p>（C）行銷中的銷售觀念（Sales Concept）為只要產品夠好，自然銷路就會好</p> <p>（D）行銷組合包括產品（Product）、價格（Price）、通路（place）及生產力（productive forces）</p>

ABC	1-12	<p>下列關於行銷 4C 於企業應用之敘述哪些正確？（複選題）</p> <p>（A）行銷 4C 以消費者角度出發，以消費者為中心，重新思考消費者的需求，追求企業與顧客利益的最大化</p> <p>（B）企業進行行銷決策應以滿足顧客需求與欲望為主要考量，並非只制定行銷產品組合</p> <p>（C）企業要能提供更加便利的環境與管道，使顧客方便快速取得想要的產品或服務</p> <p>（D）企業應盡力滿足顧客的需求與欲望，企業應不計成本使顧客滿意</p>
ABC	1-13	<p>有些名詞通常是和品牌相關的，下列哪些通常被視為品牌的一部分？（複選題）</p> <p>（A）服務標章</p> <p>（B）品牌標誌</p> <p>（C）註冊商標</p> <p>（D）條碼標誌</p>
B	1-14	<p>行銷溝通組合（推廣組合）有五種主要工具，包括廣告、人員銷售、促銷、直效行銷，以及？</p> <p>（A）整合行銷</p> <p>（B）公共關係</p> <p>（C）利基行銷</p> <p>（D）口碑行銷</p>
D	1-15	<p>企業在進行網路行銷規劃時，採用 5C 來擬訂策略，試問較傳統行銷 4C 多增加了哪一個 C？</p> <p>（A）customer needs and wants</p> <p>（B）communication</p> <p>（C）cost to the customer</p> <p>（D）community</p>
B	1-16	<p>公司若要使其市場區隔達成功效，必須具有可接近性、足量性、持久性、差異反應、及何種特性？</p> <p>（A）可連性</p> <p>（B）可衡量性</p> <p>（C）可識性</p> <p>（D）目標性</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-5

B	1-17	<p>下列有關品牌的敘述何者不正確？</p> <p>(A) 品牌用來確認一個銷售者或一群銷售者的貨品或服務，並與競爭者的貨品或服務有所區別</p> <p>(B) 品牌可以替代服務</p> <p>(C) 品牌可以確認出銷售者或製造者</p> <p>(D) 品牌是銷售者持續提供一組特定的產品特色、利益與服務給購買者的承諾</p>
C	1-18	<p>嬌生嬰兒洗髮精藉由「溫和」的訴求，成功地打入成人市場，以補救嬰兒使用者日益減少的窘境，這種進入新的市場區隔的市場修正是屬於產品生命週期中的那一時期？</p> <p>(A) 導入期</p> <p>(B) 成長期</p> <p>(C) 成熟期</p> <p>(D) 衰退期</p>
B	1-19	<p>白蘭氏依照不同年齡、性別分別推出四物雞精、兒童雞精、靈芝雞精等不同產品，這是為了因應何種區隔變數？</p> <p>(A) 地理區隔變數</p> <p>(B) 人口統計變數</p> <p>(C) 心理統計變數</p> <p>(D) 行為變數</p>
ABD	1-20	<p>關於「行銷 4P」與「行銷 4C」的敘述，下列哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 「行銷 4P」中的產品 (Product) 對應「行銷 4C」中的消費者需求 (Consumer's needs and wants)</p> <p>(B) 「行銷 4P」中的價格 (Price) 對應「行銷 4C」中的物超所值 (Cost and value to satisfy to needs and wants)</p> <p>(C) 「行銷 4P」中的通路 (Place) 對應「行銷 4C」中的溝通 (Communication)</p> <p>(D) 行銷 5C 中增加的一個 C 是社群 (Community)，透過社群平台可以讓 4P 與 4C 的行銷規劃更完善</p>
ABC	1-21	<p>關於定位的描述，請問下列哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 定位的結果不應由行銷人員認定，而應該以消費者的主觀認知來判斷</p> <p>(B) 在大環境和消費需求的變化下，任何品牌都可能需要重定位</p> <p>(C) 經由良好的定位有助於口碑流傳，並進一步擴大市場基礎</p> <p>(D) 針對利基市場的獨特產品時，可假設該市場無競爭者</p>

A	1-22	<p>關於品牌的敘述，下列何者錯誤？</p> <p>(A) 品牌權益是由企業本身及市場環境來認定的</p> <p>(B) 品牌延伸的類別太雜亂，反而會讓消費者印象錯亂，造成反效果</p> <p>(C) 高度的品牌知名度與忠誠度可降低行銷成本，為公司創造競爭優勢</p> <p>(D) 品牌權益是一種無形資產，也是企業競爭力與市場地位的重要指標</p>
ABD	1-23	<p>品牌可以傳送下列哪六種層次的意義？(複選題)</p> <p>(A) 屬性、利益</p> <p>(B) 價值、文化</p> <p>(C) 服務、忠誠</p> <p>(D) 性格、使用者</p>
A	1-24	<p>下列何者不是消費者市場的主要區隔變數？</p> <p>(A) 消費者物價指數變數</p> <p>(B) 地理變數</p> <p>(C) 人口變數</p> <p>(D) 心理變數</p>
CD	1-25	<p>下列與品牌權益相關議題的敘述哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 品牌知名度是品牌權益的核心</p> <p>(B) 一個品牌的客群規模小必然無法創造高的品牌權益</p> <p>(C) 品牌忠誠度與消費者品牌經驗有密切關係</p> <p>(D) 品牌聯想可作為與競爭對手差異化之依據</p>
BCD	1-26	<p>行銷活動與決策包含 4P，又稱為行銷組合，下列關於行銷組合決策的敘述哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 設計開發新產品與修改現有產品屬於產品決策，但不含品牌名稱與相關之決策</p> <p>(B) 分析產品成本與獲利幅度，決定價格與折扣使用方法與時機屬於價格決策</p> <p>(C) 決定消費者在何處可買到產品屬於通路決策</p> <p>(D) 制定推廣工具與預算，選擇促銷方案，以及招募與訓練業務人員屬於推廣決策</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-7

C	1-27	銷售者的目標市場策略有四種可能的選擇，即無差異行銷、差異行銷、集中行銷，以及？ (A) 整合行銷 (B) 服務行銷 (C) 利基行銷 (D) 分散行銷
B	1-28	利基行銷策略有兩種形式，一為產品專業化策略，另一種為？ (A) 價格專業化策略 (B) 市場專業化策略 (C) 服務專業化策略 (D) 通路專業化策略
ACD	1-29	Interbrand 是一家品牌鑑價的公司，它是採哪三項指標來估算品牌收益與折現率，進而計算出品牌的價值？(複選題) (A) Financial Analysis (B) Customer Loyalty (C) BSS Analysis (D) RBI Analysis
A	1-30	下列關於行銷的敘述，何者最為正確？ (A) 行銷組合意指企業用來影響顧客購買行為之要素的組合，行銷組合發展完成後藉此進行行銷活動之組織、執行與控制 (B) 網路行銷時代來臨，行銷思考方向為產品、價格、通路、推廣等四大項 (C) 產品導向為現今行銷觀念中最重要的觀念 (D) 行銷觀念的確立是由於銷售為企業獲利的主要來源
D	1-31	下列何者不是通路衝突的類型？ (A) 水平通路衝突 (B) 垂直通路衝突 (C) 多重通路衝突 (D) 直銷通路衝突
C	1-32	行銷通路有五種類型，除了消費品通路、工業品通路、多重通路行銷、策略性通路聯盟以外，還有何種通路類型？ (A) 日用品通路 (B) 耐用品通路 (C) 後向通路 (D) 前向通路

ABD	1-33	<p>蘋果公司 (Apple Inc.) 的 iPod 和 iPhone，不但在價格上比同級產品高，而且每每推出就造成狂銷，主要是因為下列哪些因素？ (複選題)</p> <p>(A) 品牌知名度 (B) 品牌聯想 (C) 品牌價值 (D) 品牌忠誠度</p>
AB	1-34	<p>台灣某高級設計師女裝訂製服品牌欲拓展海外新市場與訂單，針對該品牌進行海外市場行銷決策規劃之敘述哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 針對一個新市場進行行銷策略規畫前，需先就整體市場環境進行了解，可以總體環境與個體環境做系統性與定期的分析 (B) 行銷組合即企業為了達到行銷目標而加以整合與控制的一組行銷變數 (C) 市場定位是企業對行銷組合的選擇，因此在市場地位前需先發展行銷 4P 決策 (D) 產品決策乃是決定以何種產品來滿足市場需求，本案例產品決策之對象專指有形商品，如洋裝、上衣、裙、褲等等</p>
ACD	1-35	<p>下列關於在虛擬世界中發展網路品牌之敘述哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 建立網路品牌可視為企業一項新事業的發展，而不僅是將網路作為一種宣傳的媒體工具 (B) 發展與宣傳網路品牌不須使用傳統媒體與廣告即可獲得極高的宣傳效益 (C) 網路品牌的命名原則上越簡短越好 (D) 有形實體商品之客製化程度越高，越適合在網路上銷售</p>
A	1-36	<p>1995 年，台新銀行針對女性市場推出的信用卡「台新銀行玫瑰卡」，開啟了台新玫瑰卡二十年的市場，並在 2014 年推出新的形象廣告，是成功的市場區隔案例。請問此種方式是採用何種變數來區隔市場？</p> <p>(A) 人口統計變數 (B) 地理統計變數 (C) 心理統計變數 (D) 行為特性變數</p>
C	1-37	<p>王品的「只款待心中最重要的人」、「麥當勞都是為您」以及互盛的「顧客滿意、同仁樂意、經營得意」...這些企業標語屬於何種導向？</p> <p>(A) 生產導向 (B) 銷售導向 (C) 行銷導向 (D) 社會行銷導向</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-9

B	1-38	<p>附圖哪些項目內容與「行銷組合 (Marketing Mix), 行銷 4P」目的及內涵有關？ (請參閱附圖作答)</p> <div><p>(1) 用來影響供應商行為的要素</p><p>(2) 行銷活動時重要的決策項目</p><p>(3) 有效的組合要素可以滿足顧客的需求</p><p>(4) 行銷 4P 是企業在進行完 STP 後才進行的規劃</p><p>(5) 4P 指的是產品價格地點與推廣等組合要素</p></div> <p>(A) 1234 (B) 2345 (C) 1235 (D) 1345</p>
D	1-39	<p>知名行銷學者科特勒(Kotler)認為行銷規劃程序包括以下四個階段： (1) 發展並擬定行銷組合決策、(2) 分析市場機會與消費者行為、 (3) 行銷活動之組織、執行與控制、(4) 研究並選擇目標市場，其 正確程序為下列何者？</p> <p>(A) (1) → (3) → (2) → (4) (B) (2) → (1) → (4) → (3) (C) (2) → (3) → (4) → (1) (D) (2) → (4) → (1) → (3)</p>
B	1-40	<p>開發一位新客戶所需的成本，遠高於留住一位舊客戶，所以公司需持續讓舊客戶對產品或服務能夠滿意，對產品滿意的舊客戶，稱其擁有下列何者？</p> <p>(A) 產品信任感 (B) 品牌忠誠度 (C) 品牌聯想 (D) 品牌知名度</p>

MKP

第二類：網路市場與消費者

A	2-01	<p>巴哈姆特是喜歡電玩的網友分享資訊的網路論壇，請問它是屬於何種類型的社群媒體 (Social Media) ？</p> <p>(A) 利基型社群 (B) 交誼型社群 (C) 平台型社群 (D) 以上皆非</p>
A	2-02	<p>「業者根據使用者所持行動設備的所在位置和其他資訊，提供給使用者相關的加值服務」，是下列何種服務？</p> <p>(A) LBS (B) BBS (C) NFC (D) RFID</p>
B	2-03	<p>因應資訊科技的發展，傳統的消費者 AIDA 模式，發展為一全新的網路行銷傳播模式 AISDAS，請問所增加的兩個「S」，依序為何？</p> <p>(A) Search、Smart (B) Search、Share (C) Simple、Smart (D) Simple、Search</p>
B	2-04	<p>下列哪個網址必須是政府單位名義申請？</p> <p>(A) edu.tw (B) gov.tw (C) idv.tw (D) net.tw</p>
C	2-05	<p>下列關於 Web 3.0 的敘述何者有誤？</p> <p>(A) Web 3.0 的應用程式可以在任何裝置上使用 (B) 是一種類似人類思考模式處理的網路 (C) 強調社群的參與 (D) 運用人工智慧處理網路資訊與互動</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-11

BCD	2-06	<p>網路行銷並非只為了品牌曝光，或與消費者互動，或只是想創造話題，最重要的是達成當初進行網路行銷的預設目標。以下哪些是有效的網路行銷操作規劃需要把握的原則？（複選題）</p> <p>（A）以企業為中心，深耕企業價值，建立以企業為中心的資料庫系統</p> <p>（B）傳遞品牌承諾，找出目標對象慣用的網路工具，做好溝通，提供承諾</p> <p>（C）串連人脈網絡，讓網友發揮傳播的力量，善用口碑行銷，主動將品牌經驗傳給他的人脈網絡</p> <p>（D）享受品牌體驗，讓顧客在親身體驗中，與品牌之產生關係自然強化的效果</p>
B	2-07	<p>下列哪一個是目前全球最大的搜尋引擎？</p> <p>（A）Facebook</p> <p>（B）Google</p> <p>（C）Yahoo</p> <p>（D）AOL</p>
ABC	2-08	<p>有關網路行銷可達成的目標，下列哪些正確？（複選題）</p> <p>（A）收集和分析消費者的潛在需求</p> <p>（B）新商品上市的行銷活動</p> <p>（C）促進消費者的互動速度和關係</p> <p>（D）確認企業定位</p>
D	2-09	<p>有關網路行銷的優點，下列敘述何者較不正確？</p> <p>（A）消費者可以獲得更多的資訊</p> <p>（B）消費者可以節省購物時間</p> <p>（C）業者可節省銷售成本</p> <p>（D）業者可降低物流成本</p>
B	2-10	<p>網路將由 Web 2.0 進化至 Web 3.0，下列敘述何者不屬於對 Web 3.0 時代之敘述？</p> <p>（A）消費者對行銷方式將有更多的主導權</p> <p>（B）搜尋引擎成為聲譽引擎（Reputation Engine）</p> <p>（C）傳統媒體與社交媒體失去差異</p> <p>（D）無線網路不斷普及</p>

A	2-11	<p>1991 年，Robert Lauterborn 教授發表「行銷 4C」新論，以消費者的立場思考。而由於網路社群影響力日漸擴大，企業在進行行銷的規劃由「行銷 4C」多增加了一個「C」成為「行銷 5C」，請問增加的第 5 個 C 所指的是？</p> <p>(A) Community (B) Customer (C) Convenience (D) Communication</p>
ABC	2-12	<p>Web 2.0 的概念開始於 2004 年一個會議中，在 O'Reilly 與 MediaLive 國際公司之間的腦力激盪中被提出來。他們把在網路泡沫化的過程中還存活下來的公司所展現出來的精神以七個原則來表達。請問以下哪些屬於 Web 2.0 的七個原則？(複選題)</p> <p>(A) 以網際網路作為開放平台 (B) 利用集體智慧 (C) 軟體超越單一設備 (D) 豐富的企業體驗</p>
D	2-13	<p>某公司開發了新產品，想藉由團購網站的力量迅速吸收網路會員，下列何者非團購網站？</p> <p>(A) Groupon (B) 17P (C) Gomaji (D) Facebook</p>
D	2-14	<p>社群媒體 (social media) 已經成為目前最熱門的網路平台，也成為網路行銷不可忽視的力量。一般社群媒體以主題來看可以區分為幾種類別，請問若使用者是基於某種特性的愛好或理由聚集在一起組成的社群，是屬於那一類的社群媒體？</p> <p>(A) 平台型社群 (B) 交誼型社群 (C) 分享型社群 (D) 利基型社群</p>
C	2-15	<p>下列關於網路行銷實務運作之敘述何者有誤？</p> <p>(A) 網路行銷有助發展大量客製化商品 (B) 網路的虛擬特性，反而使得品牌的重要性提高 (C) 官方網站之設立為應用口碑行銷的主要管道 (D) 相較於傳統行銷，網路族群之市場區隔較為明確</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-13

AB	2-16	<p>下列關於網路行銷之觀念哪些有誤？(複選題)</p> <p>(A) 網際網路打破了地域的界線與障礙，造就了網路世界成為一個單一共同市場</p> <p>(B) 網站的規劃與設計應設法使消費者盡量停留長一點的時間</p> <p>(C) 網路行銷是舊有行銷的一個分支</p> <p>(D) 企業欲進行網路行銷不見得一定要架設企業網站</p>
B	2-17	<p>因應網路的發展而由傳統的消費者行為 AIDA 模式延生出的一種全新消費者行為分析「AISDAS」模式，AISDAS 模式與 AIDA 模式的差異，以下何者為非？</p> <p>(A) 「AISDAS」模式是指消費者在採行購買行動 (Action) 之後，會在網路上撰寫自己的感想，與他人分享 (Share) 意見</p> <p>(B) 「AISDAS」模式的第一個「S」，是指消費者在產生消費興趣 (Interest) 之後，會藉儲存 (Save) 網路上的相關資訊相關訊息</p> <p>(C) 消費者在網路上分享的消費經驗，很快又成為其他消費者搜尋的情報，這種消費經驗的循環過程，就會形成網路口碑</p> <p>(D) 「AISDAS」模式是在傳統的 AIDA 模式中分別加上搜尋 (Search) 與分享 (Share) 等兩個消費者的自發行為</p>
A	2-18	<p>自從 iPhone 的盛行，讓愈來愈多的使用者開始接受與使用智慧型手機，隨時隨地上網、查詢電子郵件，由此，對於網路消費者來說，智慧型手機所帶來的無線上網，可使其節省下列何項成本？</p> <p>(A) 精力與心靈成本</p> <p>(B) 金錢成本</p> <p>(C) 交易成本</p> <p>(D) 通訊成本</p>
B	2-19	<p>下列哪一個網際網路工具，不僅能寄送文字資訊，更可寄送圖片、影音和超連結等所有類型的媒體，現在對個人與企業傳遞文件時依賴仍大？</p> <p>(A) 搜尋引擎</p> <p>(B) 電子郵件</p> <p>(C) 社群網站</p> <p>(D) 部落格</p>

C	2-20	<p>網路突破性的特性與應用，使得網路使用者發展出許多特質，下列哪一項較不屬於網路使用者之特質？</p> <p>(A) 自我主張</p> <p>(B) 隨興好奇</p> <p>(C) 經驗導向</p> <p>(D) 質疑權威</p>
ACD	2-21	<p>下列關於大英百科全書 (Britannica Online) 及維基百科全書 (Wikipedia) 網站的比較，哪些有誤？(複選題)</p> <p>(A) 兩者都是社群網站 (Social Media)</p> <p>(B) 兩者均提供豐富的知識</p> <p>(C) 兩者均屬於 Web 1.0 類型的網站</p> <p>(D) 兩者的網站內容是由業者所提供的</p>
C	2-22	<p>下列有關數位行銷的敘述，何者不正確？</p> <p>(A) 網路是一種新興媒體</p> <p>(B) 數位行銷具重大影響力</p> <p>(C) 數位行銷屬於公關操作</p> <p>(D) 數位行銷與傳統行銷需統合運作</p>
B	2-23	<p>下列有關數位行銷的敘述何者正確？</p> <p>(A) 數位行銷是推擠行銷</p> <p>(B) 數位行銷可發生在任何時刻</p> <p>(C) 數位行銷是固定時程導向</p> <p>(D) 數位行銷是不可分眾地</p>
A	2-24	<p>下列有關數位行銷的敘述何者正確？</p> <p>(A) 網路是一種互動媒體</p> <p>(B) 網路行銷訊息是可操控地</p> <p>(C) 網路消費者分群是困難地</p> <p>(D) 網站架設好，流量自然來</p>
D	2-25	<p>「SoLoMo」的概念為人們的數位生活做了一個很好的詮釋，下列哪一個英文字義的搭配不正確？</p> <p>(A) So - Social</p> <p>(B) Lo - Local</p> <p>(C) Mo - Mobil</p> <p>(D) Mo - Motion</p>

企業電子化人才能力鑑定

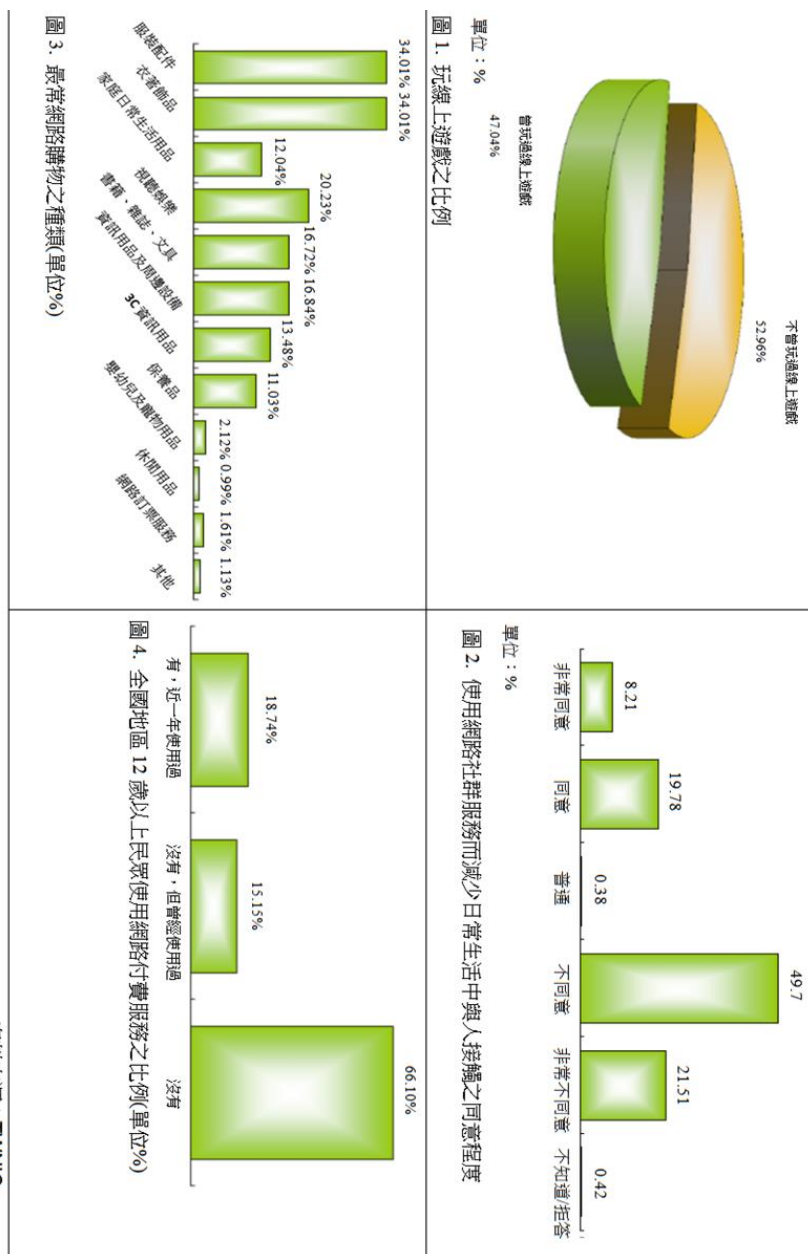
MKP-15

A	2-26	下列哪一項不是 Web 2.0 所表現的內容或特點？ (A) 發佈 (B) BitTorrent (C) 搜尋引擎優化 (D) 利用消費者的自助服務與演算法上的資料管理
ABCD	2-27	下列有關團購網站的敘述哪些正確？(複選題) (A) 大多販售餐券、門票及住宿券 (B) 跟合作廠商收取 30% ~ 50% 的佣金收入 (C) Groupon 為美國團購網站 (D) 品牌廠商藉此機會來吸引網路顧客
AB	2-28	網路的佼佼者經常利用集體智慧表現，對於個別競爭優勢的描述，哪些是正確的？(複選題) (A) Yahoo! 是第一個成功使用分類目錄來蒐集網路用戶們集體作品的角色 (B) Google 利用網路的鏈接結構，機器學習系統，分析使用者的搜尋需求、分析網站的內容品質、提供更完美的搜尋體驗 (C) eBay 運用更多的邀請讓用戶以多元方式，在近乎所有的頁面進行參與 (D) Amazon 是特定環境的促成者，促成關鍵性的大量買家和賣家

A

2-29

根據 TWNIC 於 2012 年所公布的台灣網路人口調查結果，下列哪一項網路人口生活與消費型態之敘述較偏離調查結果？（請參閱附圖作答）



- (A) 絕大部分網路使用者曾經玩過線上遊戲
- (B) 絕大部分網路社群使用者，不同意因使用網路社群服務而減少日常生活中與人的接觸
- (C) 曾經網路購物之種類以服飾類商品為最大宗
- (D) 絕大部分網路使用者沒有使用過網路付費服務

企業電子化人才能力鑑定

MKP-17

D	2-30	<p>下列何者為網路行銷對客戶的觀點？</p> <p>(A) 客戶對產品及服務的知識與資訊較少</p> <p>(B) 可完全預估客戶形態與期待</p> <p>(C) 將客戶視為一個族群或是構成整理的部分單位</p> <p>(D) 將客戶視為個人而並非族群，產品亦對每個客戶定義不同，進行差異化製作</p>
D	2-31	<p>下列有關數位行銷的敘述，何者不正確？</p> <p>(A) 消費者為參與者</p> <p>(B) 涉入與互動</p> <p>(C) 可尋址媒體</p> <p>(D) 消費者為旁觀者</p>
D	2-32	<p>網路的發展造成「宅男」、「宅女」愈來愈多，也使得「宅經濟」當道，以下對於所謂「宅男」的特性描述何者為非？</p> <p>(A) 宅男是網路文化興盛後產生的一個特定用語，此語源可能來自於日語「御宅族」，被社會各界使用情況日益廣泛</p> <p>(B) 宅男一辭在被社會各界廣泛使用下，已經和日語「御宅族」的原意有所不同，泛指生活圈狹窄、整天待在家裡、不善與人相處的男性</p> <p>(C) 宅男大多熱衷於某種次文化並對該文化有深入的了解，而具有某些專長，例如喜好玩電玩及觀賞動漫，擅長於網路技術應用或電腦維修</p> <p>(D) 宅男是網路次文化的延伸，在網路行銷應用上沒有任何意義，不值得深入討論</p>
C	2-33	<p>學者對於網路行銷的定義與時俱進，下列哪一項敘述有誤？</p> <p>(A) 在網際網路上進行商品議價、推銷、推廣與服務等活動，並以了解與滿足顧客需求，以達成企業目標</p> <p>(B) 利用網際網路達成某項或部分行銷活動即可稱之</p> <p>(C) 網路行銷是一種一對多的行銷模式</p> <p>(D) 簡單來說，網路行銷即網際網路、行銷活動、管理活動三者之整合</p>

B	2-34	<p>某天，TQC 許教授到 104 網站上看到 PC home Online 的介紹：「PC home Online 為當今華文世界中最大的網路媒體公司，擁有近 20 個網站、140 個以上電子報頻道...。PC home Online 希望提供網友們免費、即時的訊息與完整的網路經驗」。許教授想到這是根據網路四大定律而制定的行銷內容，但她就是想不起來正確的答案，請告訴許教授是哪一項？</p> <p>(A) 摩爾定律 (B) 梅特卡夫定律 (C) 公司遞減定律 (D) 擾亂定律</p>
C	2-35	<p>近年來，因為網際網路的發展，使得廠商價值提供的典範經歷了三個階段。(1) 產品階段：強調產品的品質；(2) 顧客的時代：直接掌握顧客關係最為重要；(3) 通路的時代：經營通路市場商首要目標。請依先後順序將上述三階段加以排列：</p> <p>(A) 3-2-1 (B) 2-3-1 (C) 1-3-2 (D) 1-2-3</p>
ABC	2-36	<p>製造商與品牌商在網路上與消費者或顧客溝通可以透過的網路行銷運作模式非常的多，我們可以將其分為「前端行銷」與「後端平台」，請問以下說明哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 「後端平台」指的是會員管理系統或顧客經營平台 (B) 「前端行銷」指的是透過網路與目標對象交流的形式 (C) 網路廣告和電子報是「前端行銷」可以應用的工具 (D) 官方網站和網路活動是屬於「後端平台」</p>
B	2-37	<p>以下何者不是 Web 2.0 的基本精神？</p> <p>(A) 開放平台 (B) 複雜程式 (C) 集體智慧 (D) 用戶體驗</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-19

ABD	2-38	根據資策會 MIC 調查發現，台灣 B2C 網路購物市場的熱門商品，前三名分別為？(複選題) (A) 旅遊商品 (B) 服飾精品 (C) 圖書雜誌 (D) 資訊電子
B	2-39	社群媒體是目前最盛行的行銷模式，一般來說可以分為多種的類別，分別是：利基型社群、交誼型社群、平台型社群、購物型社群等，請問愛情公寓是屬於哪一種？ (A) 利基型社群 (B) 交誼型社群 (C) 平台型社群 (D) 購物型社群
D	2-40	下列關於網際網路專有名詞之對照何者有誤？ (A) ISP (Internet Service Provider) (B) DNS (Domain Name System) (C) IP (Internet Protocol) (D) P2P (Port to Port)
B	2-41	網路行銷傳播的模式可在傳統行銷模式下，加入新的概念，包括：1. Search、2. Action、3. Share、4. Interest、5. Desire、6. Attention，請問網路行銷傳播模式的流程為何？ (A) 123456 (B) 641523 (C) 643521 (D) 621543
B	2-42	請問全球資訊網的縮寫為？ (A) CERN (B) WWW (C) http (D) ISP

B	2-43	<p>下列關於社群媒體 (Social Media) 之敘述何者有誤？</p> <p>(A) 社群媒體在內容分享與互動溝通的速度、廣度與影響力的不斷提升，使得社群媒體與傳統媒體間將失去差異</p> <p>(B) 部落格為 Web 2.0 的應用但其特性不屬於社群媒體</p> <p>(C) 網路論壇聚集了特定愛好使用者，進行資訊分享與討論，其屬於利基型社群</p> <p>(D) Facebook 為朋友聯繫分享生活之平台，屬於交誼性社群</p>
D	2-44	<p>下列關於 Web 2.0 應用之敘述何者有誤？</p> <p>(A) Google 可說是 Web 2.0 的代表，其基礎核心為資料庫管理能力</p> <p>(B) P2P 的應用達成了去中間化的目的</p> <p>(C) Wikipedia 的特色為 Web 2.0 利用集體智慧的成功範例</p> <p>(D) 亞馬遜近一半的銷售為透過網路販賣市場上熱銷書籍，成為長尾理論的代表範例</p>
ABC	2-45	<p>關於「物聯網」的敘述，下列哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 在網際網路基礎上的延伸和擴展的網路</p> <p>(B) 網路擴展到任何物品間進行訊息交換和通訊</p> <p>(C) 是指「物」與「物」相連的網際網路</p> <p>(D) 是指「人」與「物」相連的網際網路</p>
D	2-46	<p>網際網路的發展帶動了第三波產業革命，出現了許多革新的商業模式與機會，下列何者不屬於網際網路產業革命？</p> <p>(A) 網路行銷與虛擬商店</p> <p>(B) 網路交易與採購</p> <p>(C) 協同設計與研發</p> <p>(D) 大量製造</p>
A	2-47	<p>在網路社群中，下列何者參與度最小？</p> <p>(A) 瀏覽者 (Explorers)</p> <p>(B) 社交者 (Socializers)</p> <p>(C) 主動者 (Achievers)</p> <p>(D) 搗蛋者 (Killers)</p>

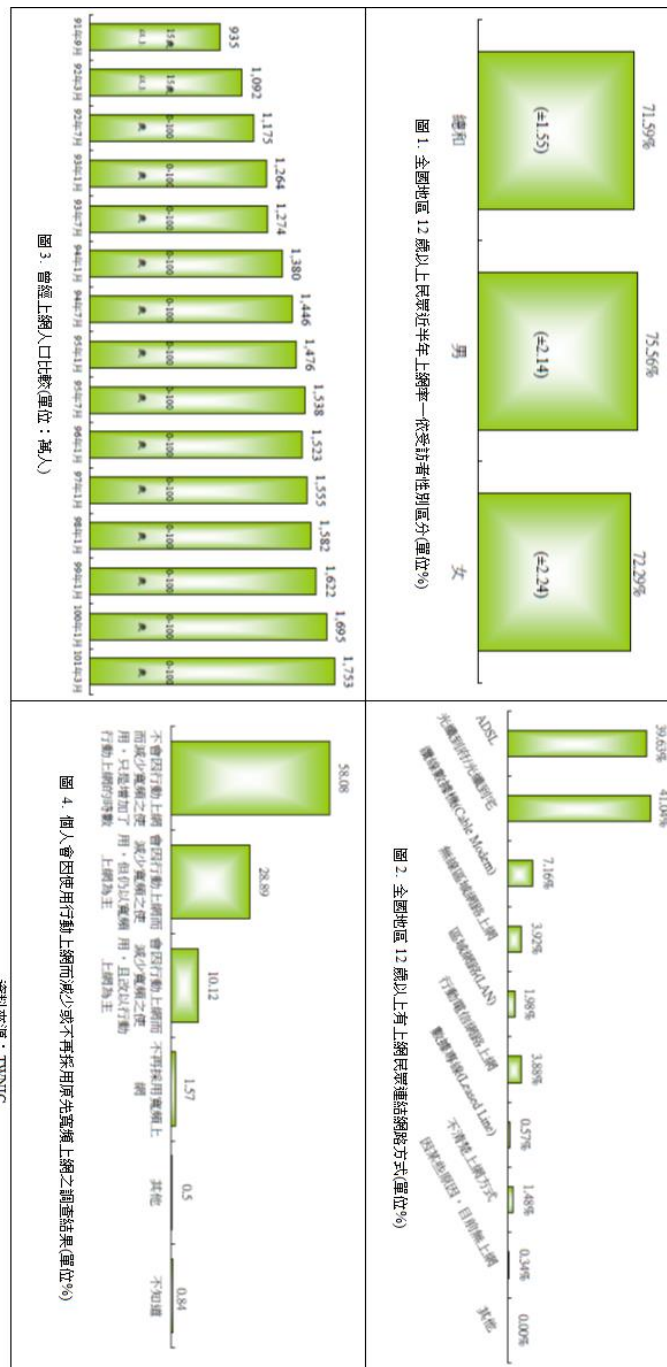
企業電子化人才能力鑑定

MKP-21

D

2-48

根據 TWNIC 於 2012 年所公布的台灣網路人口調查結果，下列哪一項關於網路使用之敘述較偏離調查結果？（請參閱附圖作答）



- (A) 上網人口在性別上無明顯差異
- (B) 連結網路方式，光纖上網已經超越 ADSL 上網
- (C) 曾經上網人口仍持續增加中
- (D) 絕大部分使用行動上網者「因行動上網而減少寬頻網路之使用」

D	2-49	<p>請參考附圖·網際網路商業化發展進程·請選擇其近期正確時序為何？ (請參閱附圖作答) (1) 微博/APP、(2) Web 2.0、(3) SoLoMo、(4) 社群平台</p> <p>(A) 1234 (B) 2341 (C) 2134 (D) 2413</p>
ABD	2-50	<p>網路行銷是以網際網路從事商品或服務交易的新業態，下列哪些是網路行銷的特色？(複選題)</p> <p>(A) 不受經濟限制，人人皆可開店 (B) 全年無休，可經營全球市場 (C) 沒有購買隱私性，資料隨時曝光 (D) 無需開設實體店面就可行銷</p>
B	2-51	<p>下列哪一個是世界第一個出現的搜尋引擎？</p> <p>(A) Google (B) Yahoo (C) Facebook (D) AOL</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-23

A	2-52	<p>在網際網路的發展史上，全球資訊網「WWW」出現前有數個知名的網路雛形如 (1) Galactic Network、(2) ARPANET、(3) CSNET、(4) NREN，請依其出現順序，選出正確的排列順序？</p> <p>(A) 1234 (B) 2341 (C) 2134 (D) 3421</p>
D	2-53	<p>下列哪一個網址是可以用個人名義申請？</p> <p>(A) net.tw (B) com.tw (C) 泛用型中文 .tw (D) idv.tw</p>
C	2-54	<p>在網路行銷的執行運作中，唯有整合 4P (product、price、place、promotion) 才能發揮綜效。請問哪項作業的效率與狀況掌控能在網路行銷中發揮加乘效果？</p> <p>(A) 產品 (product) (B) 價格 (price) (C) 通路 (place) (D) 推廣 (promotion)</p>
A	2-55	<p>隨著網路愈來愈普遍，讓使用者的上網行為也產生變化，以下為描述網路使用者的行為與情境，下列敘述何者有誤？</p> <p>(A) 網路上有盜版法令，同時唱片業也開始針對非法下載音樂檔案的人進行提告，這已經有效的嚇阻盜版行為，讓盜版軟體數量大為降低</p> <p>(B) 網路使用者對科技採取正面的態度，通常認為科技讓他們生活更豐富與便利，並且有在網路上分享資訊的高度意願</p> <p>(C) 網路幫助消費者善用稀少的時間，使用者可在任何時間購物、收發電子郵件或進行其他活動，像是可在白天上班、晚上進行購物行為</p> <p>(D) 消費者投入網站的注意力比其他媒體來的高，上網時是完全投入、不容易分心，都是很專注的使用，網站須設法讓使用者留下深刻的印象</p>

C	2-56	<p>阿松因為雷射印表機故障，因此將一支庫存碳粉匣在網路上以 800 元拍賣成交，請問這商業行為屬於何種電子商務型態？</p> <p>(A) B2C (B) B2B (C) C2C (D) C2B</p>
D	2-57	<p>關於 Web 2.0 之描述，下列何者錯誤？</p> <p>(A) 將用戶當作共同開發者來信任 (B) 利用集體智慧 (C) 通過客戶的自我服務來發揮長尾力量 (D) 人工智慧的應用</p>
B	2-58	<p>下列有關社群媒體的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 以主題來看可區分成利基型、交誼型及平台型 (B) 成功的社群媒體應限制社群成員的發言及社交行為 (C) Facebook 是目前全球最大的社群媒體 (D) 利用社群媒體進行網路行銷是目前的新趨勢</p>
C	2-59	<p>對於網路消費者的描述，下列何者有誤？</p> <p>(A) 網路消費者掌握選擇的權力，利用 Google 可以得到非常多的資訊，但也可能造成資訊過量，而厭惡垃圾郵件 (B) 一心多用，除了注意電視資訊外，還同時透過手機、筆電、電腦等獲得訊息，常常邊看電腦、邊用手機登入 Facebook (C) 家裡與工作的界線仍很清楚，就算是網路發達的時代，許多工作者還是很少在家裡工作，保持家裡與工作場所的分界 (D) 愈來愈多消費者渴望上網，像是尋找資料、購物、追蹤包裹寄送、檢查帳號等行為，都希望能夠透過網路來進行</p>
BC	2-60	<p>在網路行銷運作模式中，有哪兩個行銷手法可稱為小兵立大功？ (複選題)</p> <p>(A) 網路廣告行銷 (B) 口碑行銷 (C) 病毒式行銷 (D) 電子報行銷</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-25

MKP

第三類：網路行銷規劃

C	3-01	下列關於口碑行銷的敘述，何者不正確？ (A) 消費者將自己的經驗傳播出去 (B) 最古老的行銷方式之一 (C) 一定要專業人士才能傳播 (D) 可以透過 BBS、E-Mail 來傳播訊息
B	3-02	關於企業部落格之敘述，下列哪一項敘述有誤？ (A) 企業建置官方網站外，也會成立官方部落格 (B) 企業的官方部落格重點在會員機制的建立 (C) 企業的官方部落格重點在新消息的發佈與網友的互動 (D) 可強化企業與消費者間的關係
B	3-03	下列有關企業網站的網頁設計規劃的敘述何者有誤？ (A) 同類型的資訊最好放在同一區 (B) 「聯繫方式」不需出現在網站內容中 (C) 若有收集使用者的任何信息，必須有「隱私政策」的連結網頁 (D) 最好將公開訊息及企業內部網路分開
CD	3-04	下列關於企業運用關鍵字行銷的敘述哪些有誤？(複選題) (A) 關鍵字行銷收費方式為競價排序與點閱計費 (B) 廣告主可根據當日廣告成效調整與修正廣告策略 (C) 可使用 Google 的 Google AdSense 服務 (D) 關鍵字優化 (SEO) 為提升關鍵字廣告曝光機會的技巧

D	3-05	<p>幫產品說一個好故事，勝過千萬宣傳費用，但也不宜太誇大。以下哪個例子的故事行銷最容易被消費者拆穿？</p> <p>(A) 科學家在鐵達尼號沈沒的海底，打撈起了一件 LV 的硬型皮箱。經過七、八十年的時間，這只 LV 皮箱竟然沒滲進半滴海水，被喻為 LV 的不死傳奇！</p> <p>(B) 三菱休旅車廣告，傳達一家人幸福的感覺</p> <p>(C) 海洋拉娜 (LA MER) 乳霜：1964 年一位全臉不慎被灼傷的博士，找到海底深處的海藻嫩芽，在三個月發酵過程中聽音樂、接受光照。歷經 6000 次的實驗後，博士的臉回復了昔日模樣.....</p> <p>(D) 減肥食品「土耳其沙漠草莓」：在一望無際的沙漠中歷經 3 年的漫長的生長期，而淬煉而出的聖品</p>
A	3-06	<p>下列對於狀態廣告 (Status AD) 的敘述何者是正確的？</p> <p>(A) 在即時通訊軟體的個人狀態訊息置入宣傳文字</p> <p>(B) 廣告不會隨著頁面捲軸的移動而移動</p> <p>(C) 通常以 Flash、GIF、JPG 等格式定位在網頁中</p> <p>(D) 以新聞方式來包裝廣告訊息</p>
A	3-07	<p>為了讓網站能在搜尋引擎中取得較高排名，關鍵字的選擇與網站內容最佳化都是重要的 SEO 基本功夫，試問關鍵字在網頁中的密度 (KW density) 一般建議值為多少？</p> <p>(A) 5% ~ 20%</p> <p>(B) 10% ~ 25%</p> <p>(C) 15% ~ 30%</p> <p>(D) 20% ~ 35%</p>
A	3-08	<p>口碑行銷的目標對象可以分為「現有顧客」和「潛在顧客」兩種，針對兩者的口碑行銷差異點說明，下列何者正確？</p> <p>(A) 對現有顧客了解他的消費經驗，對潛在顧客則強化他對於產品的正面印象</p> <p>(B) 對現有顧客提高品牌知名度，對潛在顧客則關注他們提出的各項建議</p> <p>(C) 對現有顧客改變他們對產品的負面印象，對潛在顧客則盡速處理他們的不滿和抱怨情緒</p> <p>(D) 對現有顧客消除購買產品的風險與不確定性，對潛在顧客則迅速回覆他們對於產品的疑問</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-27

C	3-09	<p>相較於傳統的紙本折價券，商家於網站提供電子折價券下載活動，其主要針對的目的下列何者為非？</p> <p>(A) 進行網路促銷</p> <p>(B) 節省印刷成本</p> <p>(C) 標新立異</p> <p>(D) 吸引新顧客上網瀏覽</p>
A	3-10	<p>活動網站對於參加會員具有「黏性」，是代表下列哪一項指標值高？</p> <p>(A) 會員回訪率</p> <p>(B) 點回活動網站人數</p> <p>(C) 每日不重複造訪人數</p> <p>(D) 擴散率</p>
B	3-11	<p>以小型傳統產業製造業者為例，下列關於網站規劃與建置之敘述，何者較不列入採用？</p> <p>(A) 建議選擇一個富含義、好記的專屬網址</p> <p>(B) 建議自行架設網頁主機以取得較佳之主控權</p> <p>(C) 需先確認是建置企業形象網站或是互動式商務網站</p> <p>(D) 選擇垂直式入口網站進行網站曝光之成效較佳</p>
A	3-12	<p>《BBS 鄉民的正義》電影讓我們對 BBS 又開始重新接觸，如台大 PTT 最熱門的看板：黑特 (Hate)、就可 (Joke)、西斯 (Sex) 三個看板，請問下列何者對 BBS 的敘述有誤？</p> <p>(A) 只能以單色的文字呈現</p> <p>(B) 使用 Telnet 的協定來連線</p> <p>(C) BBS 算是目前網路論壇的先趨</p> <p>(D) 可與其它鄉民做資訊交流</p>
D	3-13	<p>下列何項指標值可以看出病毒式行銷的實際成效？</p> <p>(A) 網站每日造訪人次</p> <p>(B) 每日不重複造訪人數</p> <p>(C) 會員回訪率</p> <p>(D) 點回活動網站人數</p>
B	3-14	<p>下列何者不是在購物社群中建立商店的好處？</p> <p>(A) 可利用組織化工具輕鬆管理、宣傳與追蹤販售的商品</p> <p>(B) 不需要建立品牌</p> <p>(C) 增加曝光率</p> <p>(D) 免費搜尋引擎流量</p>

ABD	3-15	<p>關於微電影行銷的描述，下列哪些正確？（複選題）</p> <p>（A）微電影因為 Youtube 等視頻網站興起，而得以大規模的傳播</p> <p>（B）瀏覽率是微電影的效益評估方式之一</p> <p>（C）微電影的影片長度比商業廣告以及電影的影片長度短</p> <p>（D）微電影故事性強，易在短時間內引發共鳴</p>
D	3-16	<p>尼爾森公司在 2009 年全球網路消費者調查報告中發現下列何種口碑行銷的現象？</p> <p>（A）網路口碑通常會引發 80% 實際面對面的討論</p> <p>（B）負面網路口碑會影響消費者的購買意願</p> <p>（C）9 成的人會相信朋友對該產品的品價，7 成的人會相信網友的評價</p> <p>（D）口碑行銷不會影響到潛在顧客</p>
D	3-17	<p>虛擬社群的理論基礎為六度分隔理論（Six Degree of Separation），又稱為小世界現象（Small world phenomenon），意即最多通過六個人你就能夠認識任何一個陌生人。請問此理論是哪位學者提出的？</p> <p>（A）Jerome McCarthy</p> <p>（B）Philip Kotler</p> <p>（C）Neil Borden</p> <p>（D）Stanley Milgram</p>
B	3-18	<p>某自創品牌潮流服飾進入市場初期，預計以網路提升知名度，下列關於網路廣告規劃與執行之敘述，何者較不恰當？</p> <p>（A）廣告設計須注意視覺的吸引力</p> <p>（B）選擇會員數眾多如雅虎奇摩（YAHOO）之入口網站進行網路廣告刊登</p> <p>（C）與符合目標客群常瀏覽與使用的網站進行合作</p> <p>（D）廣告須強調公司品牌與形象</p>
B	3-19	<p>關於推式行銷的描述，下列何者有誤？</p> <p>（A）病毒式行銷</p> <p>（B）關鍵字行銷</p> <p>（C）E-MAIL 行銷</p> <p>（D）EDM</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-29

B	3-20	<p>「來自深海的海藻提煉而成的保養品，治癒了灼傷的博士...」、「七年級女生運用台灣優質水果反覆試驗製作，做出帶給人幸福感的果醬」，請問上述敘述符合哪一種行銷方式？</p> <p>(A) 體驗行銷 (B) 說故事行銷 (C) 病毒式行銷 (D) 部落格行銷</p>
D	3-21	<p>因為「行銷 5C」中的哪一個 C，使得病毒式行銷及口碑行銷變得更為容易？</p> <p>(A) Consumer (B) Convenience (C) Communication (D) Community</p>
C	3-22	<p>下列關於口碑行銷的敘述，何者不正確？</p> <p>(A) 口碑行銷的特色為非正式的溝通 (B) 以創造正面口碑為目標 (C) 口碑行銷的對象僅針對潛在顧客 (D) 部落格為口碑行銷的主要平台</p>
B	3-23	<p>關鍵字廣告的計費方式是 CPC，所代表的是：</p> <p>(A) Customer Paid Cost (B) Cost Per Click (C) Cost Per Customer (D) Click Per Customer</p>
D	3-24	<p>「秀才不出門，能知天下事」，若運用在消費行為上，則哪一種經營型態是讓消費者無須出門也能蒐集各類商品資訊並購買？</p> <p>(A) 人員銷售 (B) 自動販賣 (C) 多層次傳銷 (D) 網路購物</p>
A	3-25	<p>手持式裝置與無線網路的發展，帶動了行動商務時代的來臨。下列敘述何者非行動行銷之特色？</p> <p>(A) 手機高度普及化使得行動行銷策略宜採大眾行銷模式 (B) 有助於促銷具時限性的商品 (C) 可進行行動定位行銷 (D) 行動廣告宜採用許可式行銷方式</p>

C	3-26	下列網站何者並不屬於網路社群媒體？ (A) Yahoo 奇摩知識+ (B) 痞客邦 (C) Google (D) YouTube
B	3-27	交通部觀光局推出「國內旅遊住宿優惠補助」，活動一公布馬上造成全國網友大量轉寄訊息，請問是運用哪一種行銷方式？ (A) 分類行銷 (B) 病毒式行銷 (C) 關鍵字行銷 (D) 行動行銷
A	3-28	CPC 指的是？ (A) 每點擊一次付費 (B) 每千次曝光成本 (C) 每取得一次付費 (D) 每回應一次付費
C	3-29	線上遊戲中，以寶物、場景、工具等讓玩家有足夠時間與產品體驗互動，最常結合下列何者以達到廣告效果？ (A) 浮水印廣告 (B) 網頁橫幅廣告 (C) 置入性廣告 (D) 社群廣告
A	3-30	下列何者不是關鍵字行銷的特色？ (A) 免費 (B) 精準 (C) 效率 (D) 低預算門檻
A	3-31	下列哪幾項屬於一對一行銷的類似概念？1.關係行銷 (Relationship Marketing)、2.資料庫行銷 (database marketing)、3.直效行銷 (direct marketing)、4.口碑行銷 (word of mouth)、5.標竿行銷 (benchmark marketing) (A) 1234 (B) 1235 (C) 1345 (D) 2345

企業電子化人才能力鑑定

MKP-31

D	3-32	<p>行政院研究發展考核委員會 2002 年研訂「無障礙網頁開發規範」，規範內容包括無障礙網頁可及性設計 4 項原則、3 個優先等級、3 個檢測等級、14 條規範和 90 個標準檢測碼。關於無障礙網頁可及性設計的 4 項原則，以下何者不正確？</p> <p>(A) 多媒體相關資訊的可及性：針對網頁內各種多媒體資訊應加入替代或等值的文字以提高這些資訊的可及性</p> <p>(B) 網頁結構和呈現處理的可及性：在規劃網頁結構和呈現時應同時考量可及性的因素，適當的使用網頁的結構標籤，忠實地利用結構和呈現標籤原先設定的功能</p> <p>(C) 網頁開發和輸出入裝置相關技術處理的可及性：網頁設計在融入新技術時，應考量到身心障礙人士的特殊上網裝置可能尚不支援此技術，應該考慮各種可及性替代方案</p> <p>(D) 網站豐富體驗的可及性：為提供網路使用者與品牌互動體驗，網站的設計製作應該儘可能地利用網路多媒體技術，網站瀏覽機制的設計應力求豐富多變</p>
C	3-33	<p>下列何者不是網站的核心目標？</p> <p>(A) 增加收益</p> <p>(B) 提高客戶滿意度</p> <p>(C) 縮短使用學習時間</p> <p>(D) 提升企業形象</p>
ABCD	3-34	<p>企業利用部落格進行口碑行銷操作主要有以下哪幾個方式？ (複選題)</p> <p>(A) 與知名部落客合作幫自己的商品宣傳</p> <p>(B) 邀請部落客試用自己的產品後，分享自己的消費經驗</p> <p>(C) 利用部落客的廣告版位輪播自家的廣告</p> <p>(D) 可與網路漫畫創作者合作，以圖文的方式吸引消費者的興趣</p>
C	3-35	<p>關於部落格 (blog) 應用之敘述，下列哪一項認知有誤？</p> <p>(A) 部落格可說是個人媒體、個人搜尋引擎、資訊過濾器</p> <p>(B) 部落格具有社群性質，亦可作為企業經營顧客關係之用</p> <p>(C) 目前主要利用網路提供之部落格平台進行架設，自行張貼與管理，維護運行所投入的金錢與時間成本皆很低</p> <p>(D) 部落格可作為 e-learning 的一種互動平台</p>

A	3-36	<p>在目前網際網路盛行之下，企業網站已經是每個企業的必備系統。企業網站不是只有網頁設計包裝和資訊貼上而已，它應該是公司經營的呈現，也就是說企業網站應和企業經營整合。有關企業網站的規劃時必須要考慮的因素，以下何者為非？</p> <p>(A) 網站功能須能分為前瑞和後瑞功能，尤其是前瑞功能，它是管理後瑞的平台</p> <p>(B) 網站的內容和相關資訊，必須能適時的更正和調整，特別是新聞或最新消息 (News) 類的內容</p> <p>(C) 網站的介面規劃一定要考慮人性化，瀏覽過程必須方便、流暢</p> <p>(D) 網站規劃不能只以行銷角度思考</p>
C	3-37	<p>網路行銷規劃可以分為五個步驟如下，請選出正確的執行步驟順序為何？1. 選擇目標受眾及定位、2. 市場情勢分析找出商機、3. 決定創意及差異內容、4. 規劃執行內容、刊登媒體及預算、5. 效益評估及行銷修正</p> <p>(A) 1,2,3,4,5</p> <p>(B) 2,3,1,4,5</p> <p>(C) 2,1,3,4,5</p> <p>(D) 3,2,1,4,5</p>
ABD	3-38	<p>網路行銷活動的主要流程有哪些？(複選題)</p> <p>(A) 誘使參與活動</p> <p>(B) 吸引流量</p> <p>(C) 收集資料</p> <p>(D) 測量活動績效</p>
A	3-39	<p>McMillan 與 Chavis (1986) 所提出的社群四大構面沒有包括哪一項？</p> <p>(A) 消費力</p> <p>(B) 情感的分享連結</p> <p>(C) 會員關係</p> <p>(D) 需求的整合及滿足</p>
C	3-40	<p>下列何者非交誼性的社群媒體？</p> <p>(A) Line</p> <p>(B) 愛情公寓</p> <p>(C) Mobile 01</p> <p>(D) Facebook</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-33

B	3-41	<p>當今 YouTube 已是全球最大的影音社群媒體，下列哪一個敘述不正確？</p> <p>(A) YouTube 因低頻寬需求，可以簡易的藉由 Flash Plug-in 內嵌於其他網站中</p> <p>(B) YouTube 每月的活躍用戶已經超過 Facebook</p> <p>(C) 高收入的 YouTuber 有年輕化趨勢</p> <p>(D) 台灣 2017 年 YouTube Top 100，全部都是個人 YouTube 創作者</p>
ABC	3-42	<p>社群網站常見的收入模式有哪些？(複選題)</p> <p>(A) 網路廣告</p> <p>(B) 銷售點數</p> <p>(C) 會員費</p> <p>(D) 物流宅配費</p>
ABD	3-43	<p>愛情公寓的營運特色有哪些？(複選題)</p> <p>(A) 販賣虛擬商品為主要業務收入</p> <p>(B) 提供小窩佈置、虛擬寵物、相簿、部落格等社群服務</p> <p>(C) 與異業結盟推出「愛情公寓」實體建案來吸引新人</p> <p>(D) 以虛擬人物「Avatar」方式招攬新會員</p>
C	3-44	<p>下列關於關鍵字行銷的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 特色為精準、效率、低預算門檻</p> <p>(B) 關鍵字行銷為搜尋引擎行銷的產物</p> <p>(C) 關鍵字行銷的缺點為僅在搜尋結果頁面進行網站曝光</p> <p>(D) 關鍵字、標題、內容、網址為關鍵字行銷四要素</p>
B	3-45	<p>口碑行銷是因為媒體的流量大而得以彰顯它的重要性，下列何者為非？</p> <p>(A) 論壇</p> <p>(B) 企業形象網站</p> <p>(C) 部落格</p> <p>(D) 社群</p>
C	3-46	<p>六度分隔理論 (Six Degree of Separation) 內容中，哪一項不正確？</p> <p>(A) 主要為串連人脈網絡</p> <p>(B) 展現傳播力量，將品牌經驗傳給他的人脈網絡</p> <p>(C) 一對一行銷的表現</p> <p>(D) 此實驗當時，平均只需六個人就可以聯繫任何兩個互相不認識的美國人</p>

B	3-47	<p>下列有關口碑行銷的敘述何者不正確？</p> <p>(A) 消費者透過任何方式對商品的評價</p> <p>(B) 在線上遊戲中不經意露出公司商標或品牌</p> <p>(C) 在一段時間內，對某一特定商品、品牌或服務，個人透過非商業性的非正式管道，傳遞相關資訊的想法、評論或使用經驗</p> <p>(D) 利用具有影響力的專家或意見領袖來為產品背書或推薦</p>
D	3-48	<p>由多個知名網站結盟為合作夥伴以擴大市場規模，讓廣告達到最佳的曝光效果，這種行銷機制稱為？</p> <p>(A) 話題行銷</p> <p>(B) 許可式行銷</p> <p>(C) 置入性行銷</p> <p>(D) 聯盟行銷</p>
B	3-49	<p>Jacob Nielsen 提出 5 個優使性 (Usability) 原則，請問下列何者不包括其中？</p> <p>(A) 學習度</p> <p>(B) 關鍵字</p> <p>(C) 使用效率</p> <p>(D) 記憶度</p>
D	3-50	<p>在開啟網頁時，該網站或網頁出現之前插入一個新視窗，顯示廣告的網路廣告模式稱為？</p> <p>(A) 橫幅廣告</p> <p>(B) 按鈕廣告</p> <p>(C) 浮水印廣告</p> <p>(D) 彈跳廣告</p>
C	3-51	<p>日產汽車 (Nissan) 2005 年發表重量級新車 Tiida 時，除了官方網站外，成立專屬的網路空間，提供車主發表駕車心得、試駕活動的文字、照片、影片等分享，這種行銷手法可以歸類為？</p> <p>(A) 網路廣告</p> <p>(B) 口碑行銷</p> <p>(C) 部落格行銷</p> <p>(D) 病毒式行銷</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-35

D	3-52	病毒式行銷 (viral marketing) 早期主要利用的傳播工具為何？ (A) 病毒檔案 (B) 廣告按鈕 (C) 部落格 (D) 電子郵件
C	3-53	行政院研考會設計及發佈的無障礙網站標籤有哪幾種？ (A) A、AA、AAA、AAAA 共四級 (B) A、B、C 共三級 (C) A、A+、AA、AAA 共四級 (D) B、B+、A、A+ 共四級
B	3-54	請參閱附圖作答： <div><p>部落格是最近盛行的行銷方式，許多企業與使用者紛紛利用此模式來進行行銷，以下針對部落格行銷的描述：</p><ol style="list-style-type: none">1. 原意是 Web Log，也就是網路日誌2. 部落格也稱為網誌3. 一種經常但不定期更新個人想法的網頁4. 內容按照閱讀時間排列5. 撰寫部落格的人可稱為博客<p>請問上述正確的項目有幾項？</p></div> (A) 5 (B) 4 (C) 3 (D) 2

B	3-55	<p>請參閱附圖作答：</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>隨著網路應用的普及，病毒式行銷也逐漸成為企業行銷的主要模式，以下針對病毒式行銷的描述：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 因應網路的應用而發展出的模式 2. 又稱為核爆式行銷 3. 使用者只要簡單按幾個按鈕就能把訊息轉寄給其他人 4. 病毒式行銷無法使用 Flash 應用 5. 利用網友喜歡分享來進行傳遞 <p>請問以上正確的項目有幾項？</p> </div> <p>(A) 5 (B) 4 (C) 3 (D) 2</p>
D	3-56	<p>關鍵字廣告是目前廣告主最常用的模式，有別於傳統展示型的廣告模式，下列敘述何者為非？</p> <p>(A) 結合不同內容網站做連結與呈現 (B) 以聯播的概念形成 (C) Gmail 開信時，右方出現的連結即為關鍵字廣告 (D) 有曝光就計費</p>
D	3-57	<p>「針對網站在搜尋引擎的排名所進行最佳化的服務，行銷人員必須根據搜尋引擎的喜好與評分規則，對網站進行技術與策略性調整，以符合搜尋引擎的需求，讓網站能長期保持穩定的品牌能見度」，請問此描述為何？</p> <p>(A) 橫幅廣告 (B) 文字廣告 (C) 電子報廣告 (D) 搜尋引擎最佳化</p>
D	3-58	<p>2011 年知名部落客所撰寫的美白霜試用文，號稱是跨越多天的使用心得，卻被網友踢爆為同一天拍攝的照片，後來，銷售商坦承有付錢請其撰寫試用文。請問，產品商請部落客撰寫試用文，此舉為何種廣告模式？</p> <p>(A) 話題廣告 (B) 狀態廣告 (C) 關鍵字廣告 (D) 置入式廣告</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-37

D	3-59	品牌欲建立良好口碑的實務操作方向，下列哪一項較不建議？ (A) 網路話題監控與分析 (B) 強化意見領袖使用體驗 (C) 創造正面議題 (D) 建立完全正面口碑
C	3-60	病毒式行銷乃是以電子郵件為基礎，透過轉寄不斷將訊息傳播出去的行銷方式，下列關於病毒式行銷的敘述何者有誤？ (A) 首先須創造具有感染力的傳播話題作為病原體 (B) 病毒式行銷重點為訊息接受者自願成為訊息傳播者 (C) 病毒式行銷等同於電子郵件行銷，又稱核爆式行銷 (D) 透過即時通訊軟體將網址連結傳給朋友，也是病毒式行銷的傳播管道
D	3-61	以下何者並非描述口碑行銷的模式？ (A) 非正式性質 (B) 分享同時也進行評價 (C) 口耳相傳 (D) 老王賣瓜，自賣自誇
D	3-62	部落格 (Blog) 行銷乃利用部落格進行行銷操作或行銷活動，下列何者不是部落格的特色？ (A) 個人化 (B) 分享性 (C) 知識性 (D) 短文化
D	3-63	以下何者非口碑行銷的主要操作方法？ (A) 網路話題監控 (B) 回答網友疑問 (C) 負面攻擊消毒 (D) 購買關鍵字廣告

C	3-64	<p>「傳統的 AIDA 轉變為 AISAS 行銷傳播模式，許多網友已經養成了在購買產品之前，上網查詢產品相關訊息的習慣，網路上產品的意見就會不斷的影響網友的購買意願與產品的品牌印象，對於企業而言，就需要透過現有的顧客，持續請其提供正面的意見，並且迅速的回覆」。試問以上的敘述為何種行銷模式？</p> <p>(A) 網路廣告 (B) 部落格行銷 (C) 口碑行銷 (D) 故事行銷</p>
AD	3-65	<p>設計網路行銷推廣活動之前需先確認行銷推廣任務的目標，下列關於行銷推廣任務四項目標內容之敘述，哪些有誤？(複選題)</p> <p>(A) 告知 (Inform)：提高消費者對產品與品牌名稱的熟悉 (B) 說服 (Persuade)：改變顧客態度、信念與偏好 (C) 提醒 (Remind)：提高消費者對產品與品牌名稱的熟悉 (D) 試探 (Testing)：改變顧客態度、信念與偏好</p>
B	3-66	<p>相較於傳統媒體，以下關於網路媒體廣告特性之敘述，何者較不正確？</p> <p>(A) 高互動性 (B) 具立即時效性 (C) 隱密度高 (D) 迅速得知廣告效果</p>
B	3-67	<p>某天，教授看到麥當勞在無名小站的網頁，但他不知道這是哪一種行銷方式，請告訴他此行銷方式為？</p> <p>(A) 病毒式行銷 (B) 企業部落格 (C) 網路廣告 (D) 行動行銷</p>
C	3-68	<p>下列何者為網路行銷的規劃步驟？ 1. 選擇目標市場與定位；2. 效益評估與行銷修正；3. 規劃內容與預算；4. 市場分析找出商機；5. 決定差異化策略。</p> <p>(A) 12345 (B) 14532 (C) 41532 (D) 41352</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-39

C	3-69	<p>下列關於部落格 (blog) 之敘述，何者有誤？</p> <p>(A) 部落格也稱為「網誌」</p> <p>(B) 撰寫部落格的人稱為 Blogger</p> <p>(C) 撰寫部落格的人需要是專業人士</p> <p>(D) 撰寫部落格的人，中國大陸稱為博客</p>
ABD	3-70	<p>「優使性 (Usability)」是網站規劃的重要基本原則之一，以下哪些屬於優使性大師 Jakob Nielsen 認為網站優使性應該包括的面向？</p> <p>(複選題)</p> <p>(A) 學習度，使用者在首次造訪網站時，是否能快速容易學習使用網站中的功能</p> <p>(B) 記憶度，當使用者再度造訪網站時，是否能立即想起網站的操作方式</p> <p>(C) 訊息度，網站內容的訊息數量以及訊息深度</p> <p>(D) 滿意度，在使用後，使用者對網站整體的滿意度評價</p>
B	3-71	<p>Jakob Nielsen 博士提出的網站優使性 (Usability) 原則，讓所規畫網站好用、容易瀏覽、不易在網站中迷路。下列敘述何者違背優使性原則？</p> <p>(A) 網站調性設計要一致，但首頁要更突出</p> <p>(B) 從企業角度思考，可以減少使用時的挫折感</p> <p>(C) 網站將收集使用者的任何信息，必須有「隱私政策」鏈結的網頁</p> <p>(D) 如果有購物車功能在網站上，宜置於首頁</p>
BCD	3-72	<p>為使所有民眾可順利使用網站，也方便身心障礙人士取得網頁內容之設計準則而制定的「無障礙網頁開發規範」，請問下列哪些符合此規範？ (複選題)</p> <p>(A) 設計只用顏色來提供特殊資訊</p> <p>(B) 使用者可以處理時間、敏感內容的改變</p> <p>(C) 提供內容導引資訊</p> <p>(D) 網頁設計者應該在文件裡標示自然語言使用的變化</p>

D	3-73	<p>下列關於企業應用口碑行銷策略之敘述，哪一項做法與觀念建議優先採納？</p> <p>(A) 企業透過正面口碑以持續維護形象，對於負面口碑應立即進行消毒</p> <p>(B) 各類型產品皆可透過口碑行銷提升形象或銷售</p> <p>(C) 為避免置入性行銷的爭議，企業行銷人員應隱藏企業身分進行口碑傳播</p> <p>(D) 藉由口碑回饋來改良商品或服務</p>
A	3-74	<p>社群行銷主要的價值是得以建立長期正面的品牌形象，透過網路社群對產品的分享和討論，提高品牌的知名度和好感度，達到「口碑行銷」效益，藉由社群經營，與網友建立緊密關係，達到「關係行銷」效果。關於網路社群平台的敘述下列何者錯誤？</p> <p>(A) 常見的部落格平台有新浪微博、騰訊微博、痞客邦、Xuite 等</p> <p>(B) 常用的影音平台是 Youtube</p> <p>(C) 常見的微網誌平台是 Plurk、Twitter</p> <p>(D) 常見的論壇及討論區平台有 Yahoo 知識+、台大批踢踢實業坊</p>
B	3-75	<p>美國學者 Jacob Nielsen 針對網站優使性(Usability)提出應該包含五個面向，以下何者不是這五個面向之一？</p> <p>(A) 使用效率</p> <p>(B) 反應速度</p> <p>(C) 滿意度</p> <p>(D) 錯誤率</p>
A	3-76	<p>網站是企業重要的顧客接觸點，下列關於顧客介面設計的 7C 架構中各要素之敘述，何者正確？</p> <p>(A) Context 為網站版面佈局與頁面設計，呈現網站的美觀與機能</p> <p>(B) Commerce 為網站上的數位資訊、產品或服務</p> <p>(C) Communication 所指為網路使用者間之互動</p> <p>(D) Connection 所指為網站為不同使用者訂製的能力</p>
D	3-77	<p>優使性為使用者在使用某產品或服務時的易用程度，而網站優使性應該包含的面向不包括下列何者？</p> <p>(A) 學習度</p> <p>(B) 使用效率</p> <p>(C) 記憶度</p> <p>(D) 忠誠度</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-41

B	3-78	<p>SEO 就是所謂的 Search engine optimization，也就是搜尋引擎最佳化，下列何者對 SEO 的敘述有誤？</p> <p>(A) 經過 SEO 的網站，點選的機率必然大增</p> <p>(B) 經過 SEO 的網站可以在搜尋引擎中獲得第一順位的名次</p> <p>(C) <meta name="keywords".. 是網頁的關鍵字宣告，可以用 "," 分隔多個關鍵字</p> <p>(D) 網站主機的地理位置對搜尋引擎排名的順序有直接相關</p>
BCD	3-79	<p>下列關於有效網路行銷操作之參考原則的敘述，哪些有誤？(複選題)</p> <p>(A) 以顧客為中心即針對不同族群網友給予適當對待</p> <p>(B) 串聯人脈網絡即針對不同族群網友給予適當對待</p> <p>(C) 享受品牌經驗之核心為善用口碑行銷</p> <p>(D) 傳遞品牌承諾之核心為善用口碑行銷</p>
C	3-80	<p>網路行銷實務技術中之活動式行銷，下列敘述何者有誤？</p> <p>(A) 可分為遊戲式、問卷式、廣告式、報導轉寄式</p> <p>(B) 活動式行銷可獲得會員資料、市場調查等相關資訊</p> <p>(C) 此類型方式為成本相對較低之行銷方式</p> <p>(D) 可能缺點為易產生成本與資訊回收不成正比之現象</p>
A	3-81	<p>下列對於按鈕廣告 (Button) 的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 按下廣告按鈕後會自動發 eDM 給消費者</p> <p>(B) 又稱為小型橫幅廣告</p> <p>(C) 尺寸比橫幅廣告來的小一點</p> <p>(D) 廣告不會隨著頁面捲軸的移動而移動</p>
ABCD	3-82	<p>在 Facebook 上可利用照片、影片、或其他方式來與使用者互動，如 BMW 就成立粉絲專頁，請問這符合網路優使性 (Usability) 的哪些原則？(複選題)</p> <p>(A) 內容設計與寫作</p> <p>(B) 快速方便的瀏覽經驗</p> <p>(C) 視覺設計與動畫</p> <p>(D) 連結、討論區</p>
A	3-83	<p>「唐先生的蟠龍花瓶」的電視廣告是哪一家公司在台灣推出的電視廣告？</p> <p>(A) 台灣 ebay</p> <p>(B) Yahoo</p> <p>(C) Google</p> <p>(D) PChome</p>

ABD	3-84	<p>網頁內容親和力指引 (WCAG) 2.0 提出了哪些無障礙網頁的原則？ (複選題)</p> <p>(A) 網頁內容需可清楚辨識 (B) 提供完善的瀏覽與錯誤預防機制 (C) 網頁的編排儘量花俏一點可吸引網友目光 (D) 網頁內容必須可使用目前與未來的輔具來讀取</p>
D	3-85	<p>下列何者較不屬於企業應用病毒式行銷的有效傳播途徑？</p> <p>(A) 透過贊助各項活動 (B) 加入產業協會 (C) 以公益方式展示產品或服務 (D) 與潛在消費者進行互動與座談</p>
ABCD	3-86	<p>下列對病毒行銷的敘述哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 病毒行銷的特性常是有意栽花花不開 (B) 病毒行銷需結合社會脈動 (C) 病毒行銷又稱核爆式行銷 (D) 最早的病毒行銷是以 E-Mail 做為傳播工具</p>
C	3-87	<p>下列哪一個不是病毒式行銷的傳播途徑？</p> <p>(A) BBS (B) 網路論壇 (C) 新聞報紙廣告 (D) Facebook</p>
A	3-88	<p>關於口碑行銷應用方式的描述，下列何者正確？</p> <p>(A) 蛋糕店請網友試新產品，並請網友將試吃心得放在網站上 (B) Microsoft 推出新版作業系統，邀請網友參與 Beta 版試用測試 (C) 參觀完展覽，請網友上網填寫資料抽獎 (D) 收集法律相關文章，刊登在網站上</p>
B	3-89	<p>下列對於橫幅廣告 (Banner) 的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 入口網站最常見的廣告 (B) 以新聞方式來包裝廣告訊息 (C) 通常以 Flash、GIF、JPG 等格式定位在網頁中 (D) 可使用 Java 等語言，讓廣告可交互輪播</p>
C	3-90	<p>下列關於關鍵字行銷的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 關鍵字廣告是有點擊才需付費 (B) 廣告主可以決定當天最高廣告預算 (C) 可能發生競爭者在同一台電腦上不斷點擊讓你破費 (D) 廣告主可根據當日廣告成效調整與修正廣告策略</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-43

MKP

第四類：網路行銷成效分析

D	4-01	<p>以電子商務網站為例，下列哪一項網站維運評量指標之適用度相對較低？</p> <p>(A) 造訪頻率</p> <p>(B) 顧客轉換率</p> <p>(C) 客戶停止購買行為</p> <p>(D) 不重複使用者</p>
B	4-02	<p>企業透過網站績效分析，可以達成的目標為哪些？1. 瞭解企業經營現況、2. 提高企業營運績效、3. 增進企業與客戶間的互動效果、4. 優化網站使用者經驗、5. 提高客戶忠誠度、6. 建立品牌知名度</p> <p>(A) 1.2.3.5.6</p> <p>(B) 1.2.3.4.5</p> <p>(C) 1.3.4.5.6</p> <p>(D) 2.3.4.5.6</p>
ACD	4-03	<p>下列有關評估網站維運的效益指標，哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 不重複使用者 (Unique Visitor)：在一定期間之內，不重複的到訪使用者人數</p> <p>(B) 網頁瀏覽總數 (PV, Page View)：單一頁面被網路使用者瀏覽的總次數，這個數字必須區分是否為不重複的使用者</p> <p>(C) 平均網頁瀏覽次數 (Average Page View)：即以網頁總瀏覽次數除以造訪人次，算出每位造訪者平均瀏覽頁面數</p> <p>(D) 單次造訪停留時間 (Duration per Visit)：相關期間內單一網路使用者單次到訪平均停留時間，停留時間愈長則表示網站內容對網友產生的黏度越強</p>
B	4-04	<p>選定某網路媒體，其 CPM 為 10 元，欲達成曝光 1 千萬次，廣告主須投入多少的廣告預算？</p> <p>(A) 100 萬</p> <p>(B) 10 萬</p> <p>(C) 1 萬</p> <p>(D) 1000 萬</p>

D	4-05	<p>下列何者較不屬於網路活動效益評估指標？</p> <p>(A) 活動網站每日不重複造訪人次</p> <p>(B) 會員加入人數</p> <p>(C) eDM 開信率</p> <p>(D) 網站排名</p>
ABD	4-06	<p>企業為宣傳新上市的产品而舉辦網路活動，下列哪些為用於評估網路活動成效的方式？(複選題)</p> <p>(A) 活動網站每日造訪人次</p> <p>(B) 加入會員人數</p> <p>(C) 單一訂單的成本</p> <p>(D) 會員回訪率</p>
D	4-07	<p>網站的績效分析與管理為確保網站營運成效的必要工作，下列何者非主要的網站績效分析與管理對象？</p> <p>(A) 主機效能</p> <p>(B) 流量資料與交易資料</p> <p>(C) 網站優使性研究</p> <p>(D) 顧客資料的隱密性</p>
D	4-08	<p>網站的流量統計能幫助公司主管評估網站的效益，請問哪一個不是網站的流量統計所能提供的資訊？</p> <p>(A) 網頁瀏覽總數</p> <p>(B) Web 上網次數</p> <p>(C) 不重覆到訪使用者人數</p> <p>(D) 網路購買總金額</p>
C	4-09	<p>上網使用者執行某一步驟後，不執行下一個步驟的比率指的是：</p> <p>(A) Click-Through Rate (點選率)</p> <p>(B) Conversion Rate (轉換率)</p> <p>(C) Abandonment Rate (放棄率)</p> <p>(D) Attrition Rate (消耗率)</p>
C	4-10	<p>下列何者不是保障網站經營成效之方法？</p> <p>(A) 避免網站內容出現「不實」或是「過度包裝」商品的機會與可能性發生</p> <p>(B) 網站需具備足夠的內容、資訊</p> <p>(C) 與廣告主做密切的配合</p> <p>(D) 網路的能見度，必須要有第三方成效測量</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-45

B	4-11	社群經營效益評估中「評量轉換率」是下列何種評量方式？ (A) 客戶動搖率 (churn) (B) 漏斗分析 (funnel analysis) (C) 互動追蹤 (engagement tracking) (D) 訪客持續度 (visitor retention)
D	4-12	下列何者為評估網路活動的成效成果？ (A) 顧客獲利率 (B) 組織動態 (C) 市場佔有率 (D) 網站流量績效指標
ABC	4-13	下列哪些為使用網站記錄檔作為網站績效分析資料來源的優點？ (複選題) (A) 加強對資料的掌控性 (B) 增加搜集資料時的彈性 (C) 容易導入 (D) 減少硬碟空間需求
A	4-14	某廠商為推廣新產品，預計以 50 萬元廣告預算投入在 A 網站，購買 2,500 萬次廣告曝光，結果獲得 25,000 個廣告點擊，收集到 5,000 筆有效名單，請問以下何者正確？ (A) $CPL = 100$ (B) $CPM = 200$ (C) $CPL = 1,000$ (D) $CPC = 1.5$
A	4-15	某日系服裝品牌將在台灣開幕，舉辦線上購物商城的活動網站，吸引 6 萬名訪客到活動首頁，有 2 萬名參與該網路活動，最後留下資料參與抽獎的有 3,600 名，請問轉換率為多少？ (A) 0.18 (B) 0.2 (C) 0.33 (D) 0.6

B	4-16	<p>某日系服裝品牌將在台灣開幕，舉辦線上購物商城的活動網站，廣告預算為 1000 萬元，預期媒體曝光 3,000 萬次，點選率 (CTR) 為 0.09%，活動網站預計造訪人次 6 萬人，加入會員數為 2 萬人，請問活動網站預估有多少流量來自廣告點擊？</p> <p>(A) 18,000 (B) 27,000 (C) 30,000 (D) 12,000</p>
B	4-17	<p>網站訪問者當中，有多少比例的人數進行了某項網站設定的動作，譬如，訪問者當中，有多少人購買產品或加入會員，其指的是下列何者？</p> <p>(A) Click-Through Rate (點選率) (B) Conversion Rate (轉換率) (C) Abandonment Rate (放棄率) (D) Attrition Rate (消耗率)</p>
B	4-18	<p>下列哪一個不是成功的網路活動設計需提供的內容？</p> <p>(A) 清楚的活動說明 (B) 活動地點 (C) 參與活動的資格 (D) 獎品的內容</p>
D	4-19	<p>下列有關社群經營效益評估的說明何者不正確？</p> <p>(A) 粉絲數、朋友數、關注以及追隨者，代表著社群大小規模 (B) 回應或留言篇數愈多表示互動關係愈好 (C) 轉貼、分享、引用、邀請等指標數值愈大，表示擴散力愈高 (D) 活躍人數代表愈高產品的銷售量愈高</p>
D	4-20	<p>關於 Google AdWords 廣告的轉換 (Conversion)，下列哪一種情況會視為成功的 2 次轉換？</p> <p>(A) 使用者按下廣告並完成轉換後，10 天內又透過書籤回到該網站，並完成了另一次轉換 (B) 使用者按下廣告後並未完成轉換，但於 10 天內又透過書籤回到該網站，並完成了轉換 (C) 使用者按下廣告但沒有完成轉換，卻在隔天再次進行搜尋，然後按下同一個廣告並完成轉換 (D) 使用者按下廣告並完成轉換，然後在隔天再次進行搜尋，按下同一個廣告，並完成另一次轉換</p>

企業電子化人才能力鑑定

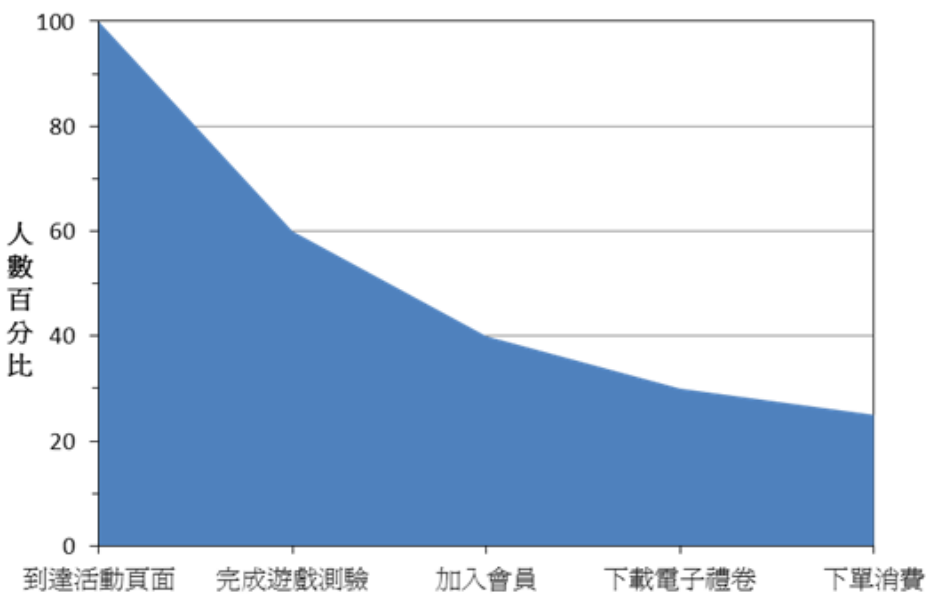
MKP-47

BC	4-21	<p>對於一個新產品上市或一個新品牌的導入，業者計畫在 YouTube 刊播廣告，而且也有充足的預算，請您評估要用哪些廣告較具有成效？ (複選題)</p> <p>(A) In-Video Banner 影片內嵌廣告 (B) First Watch 廣告 (C) 首頁可展開式刊頭廣告 (D) In-Stream Video 片頭影音廣告</p>
B	4-22	<p>某校因應即將到來的百年校慶，舉辦線上「校友回娘家」活動網站，吸引 10 萬人次訪客，其中有 56,000 名不重複訪客參與該網路活動，共計 40 萬頁面瀏覽數 (page view)，請問平均每人次的頁面瀏覽數 (average page view) 為多少？(計算到小數點兩位)</p> <p>(A) 1.79 (B) 4 (C) 5.36 (D) 7.14</p>
C	4-23	<p>網路廣告成效測量指標有許多種，下列何者不是？</p> <p>(A) CPC (B) CPV (C) CVS (D) CPM</p>
C	4-24	<p>某校因應即將到來的百年校慶，舉辦線上「校友回娘家」活動網站，吸引 10 萬名訪客到活動首頁，有 5 萬名訪客參與該網路活動，有 12,000 名校友留下資料，請問轉換率 (Conversion Rate) 為多少？</p> <p>(A) 0.08 (B) 0.12 (C) 0.24 (D) 0.5</p>
D	4-25	<p>提升網路品牌價值的網路廣告做法，下列何者為非？</p> <p>(A) 設計一個令人驚豔的登錄頁面 (B) 提供一個誘因讓費者願意點選廣告 (C) 安排一個應景的網路活動 (D) 廣告與網路商城的行銷手法相結合</p>
B	4-26	<p>以下何者不是協助決策者評估網站效益的基本指標？</p> <p>(A) 到達率 (Reach) (B) 重複使用者 (Frequency Visitor) (C) 平均使用時間 (Duration Per User) (D) 單次造訪停留時間 (Duration Per Visit)</p>

C	4-27	<p>某廣告主付出 50 萬元之成本，向某知名網站購買網路廣告，該網站的訪客率為 200 萬人次，則該網站廣告提供的每千次曝光成本 (Cost Per Mille, CPM) 為何？</p> <p>(A) 500 元 (B) 400 元 (C) 250 元 (D) 200 元</p>
BC	4-28	<p>某校因應即將到來的百年校慶，舉辦「校友回娘家-留影憶當年」網路活動，校友網站原有校友會員 30,000 筆資料，為了替百年校慶暖身，並且能找回更多失聯校友，因此在入口網站刊登廣告，廣告預算 50 萬元，活動期間廣告曝光 2,500 萬次，共被點擊了 90,000 次，共有 15,000 人上傳照片參加活動，並有 10,000 位校友留下聯絡資料登錄為新會員。請問下列哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) CPM=50 (B) CTR=0.36% (C) CPC=5.56 (D) CPL=33.33</p>
D	4-29	<p>某校因應即將到來的百年校慶，舉辦線上「校友回娘家」網路活動，網路廣告曝光 10 萬次，有 5 萬名訪客點擊廣告參與該網路活動，有 12,000 名校友留下資料，請問點選率 (CTR) 為多少？</p> <p>(A) 8% (B) 12% (C) 24% (D) 50%</p>
ABC	4-30	<p>關於網路廣告效益評估指標之敘述，下列哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) CPM 是「每千次曝光成本」 (B) CTR 是「客戶點選率」 (C) CPA 是「每次參與成本」 (D) CPL 是「單一訂單成本」</p>
ABCD	4-31	<p>網路事業要能永續長存，必須找出具有創意的商業模式，以下哪些為網路經營的商業模式？(複選題)</p> <p>(A) 提供網站平台的租賃 (B) 靠網路廣告賺錢 (C) 提供商務仲介的平台服務 (D) 在網路上賣東西</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-49

A	4-32	<p>附圖為一項網路活動各階段完成人數百分比之統計圖，根據活動結果，請問哪一個階段最需要改善？（請參閱附圖作答）</p>  <p>(A) 完成遊戲測驗 (B) 加入會員 (C) 下載電子禮卷 (D) 下單消費</p>
B	4-33	<p>漏斗分析 (Funnel Analysis) 是社群網站衡量訪客轉換率常用的工具之一，Tim 學者曾將會員註冊分解成 5 個步驟：1. 點擊首頁、2. 瀏覽推薦主題頁面、3. 加入自己 email 好友聯絡人、4. 搜尋是否有其它好友也在此網站、5. 進入註冊頁面，填寫註冊資料，其順序為何？</p> <p>(A) 12345 (B) 15234 (C) 23415 (D) 34152</p>
A	4-34	<p>Google 提供了出版者工具，協助處理從智慧型分析到提高流量等，下列哪一個工具不包括在內？</p> <p>(A) Google Allo (B) Google AdWords (C) Google Trend (D) Google Webmasters</p>

D	4-35	<p>以極限運動用品品牌為例，下列關於提升網路廣告成效的作法與觀念，何者較不適當？</p> <p>(A) 廣告須針對特定群體或個人進行設計</p> <p>(B) 清楚定義目標客群</p> <p>(C) 取得簡潔明確的企業網域名稱</p> <p>(D) 水平式入口網站為廣告刊登首選</p>
---	------	--

企業電子化人才能力鑑定

MKP-51

MKP

第五類：顧客模式分析與資料庫行銷

B	5-01	<p>在短期內購買企業高單價或大量的產品和服務，但是購買頻率卻不高，此種顧客類型稱為？</p> <p>(A) 過客型</p> <p>(B) 曇花型</p> <p>(C) 雞肋型</p> <p>(D) 朋友型</p>
C	5-02	<p>下列關於精準行銷 (Precision Marketing) 之敘述何者有誤？</p> <p>(A) 其特色為明確界定行銷目的與行銷對象</p> <p>(B) 顧客關係管理系統是精準行銷的重要工具之一</p> <p>(C) 關鍵字行銷由使用者任意輸入關鍵字不屬於精準行銷</p> <p>(D) Google AdWords 為精準行銷的範例</p>
A	5-03	<p>捷安特、鼎泰豐、王品、華碩與台積電屢屢創造顧客價值的最大化，下列做法何者為非？</p> <p>(A) 行銷 ROI 效益佳</p> <p>(B) 品牌忠誠</p> <p>(C) 顧客滿意度</p> <p>(D) 良好互動</p>
ABC	5-04	<p>關於「精準行銷」的描述，下列哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) CRM/Ecrm 系統是精準行銷的重要工具之一，透過一連串的客户資料篩選、交叉分析的動作，找出目標客戶群</p> <p>(B) 精準行銷是明確界定行銷目的與行銷對象，已從單純的使用者行為分析，發展為整合行動與互動的行銷方式</p> <p>(C) 關鍵字行銷是由消費者主動輸入查詢，表示消費者已有相關的需求，所以關鍵字行銷也是精準行銷的一種類型</p> <p>(D) 精準行銷僅適用於網路平台，行動通訊並不包含在內</p>
B	5-05	<p>就資料庫行銷而言，下列何者對於加強客戶終身價值沒有幫助？</p> <p>(A) 增加銷售額</p> <p>(B) 降低間接成本</p> <p>(C) 增加留存客戶</p> <p>(D) 增加客戶推薦朋友</p>

C	5-06	<p>顧客價值分析可以用 R (Recency 最近購買日)、F (Frequency 購買頻率)、M (Monetary Amount) 來判斷，顧客在資料庫中的紀錄以三個數字為組合 (R,M,F)，請指出下列哪一個是最佳的組合？</p> <p>(A) (3x4x5)</p> <p>(B) (5x4x3)</p> <p>(C) (1x2x3)</p> <p>(D) (1x3x2)</p>
D	5-07	<p>顧客關係管理的行銷溝通方式有哪兩大直接效用？</p> <p>(A) 向上銷售、直接銷售</p> <p>(B) 交叉銷售、集中銷售</p> <p>(C) 集中銷售、直接銷售</p> <p>(D) 向上銷售、交叉銷售</p>
D	5-08	<p>善用顧客分析模式有助於關係行銷資源投入決策，下列關於顧客分析模式應用之敘述何者較不適當？</p> <p>(A) 顧客模式分析實務上可以購買次數與平均購買金額兩個維度加以區分為四大類型</p> <p>(B) 對於利潤貢獻度低、長期購買之顧客，可施以交叉銷售與向上銷售</p> <p>(C) 曇花型顧客在行銷資源考量下可減少關係維護成本</p> <p>(D) 過客區屬於貢獻度低與短期關係顧客，對企業獲利貢獻過低，宜全部捨棄</p>
C	5-09	<p>下列關於資料庫行銷應用的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 資料庫行銷有助於企業進行向上銷售與交叉銷售</p> <p>(B) 可對個別顧客進行價值分析，對不同價值顧客投入不同資源</p> <p>(C) 資料庫行銷之目標著重追求顧客長期利益</p> <p>(D) 資料庫行銷主要利用統計方法來分析與評等顧客資料與交易資料</p>
D	5-10	<p>顧客價值分析技術可以運用 RFM 來判斷，以下敘述何者不屬於 RFM？</p> <p>(A) 最近購買的顧客傾向再度購買</p> <p>(B) 較常購買的顧客可能會較易回應</p> <p>(C) 消費金額較多的顧客未來可能更會消費</p> <p>(D) 忠誠顧客帶來更多的收益</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-53

B	5-11	<p>在顧客模式分析中，以顧客購買產品行為及顧客對企業的利潤貢獻度來分析，可將顧客分為四種類型，請問下列何者是「曇花型」顧客的描述？</p> <p>(A) 只是順便經過，購買最低價產品的顧客</p> <p>(B) 在短期內願意購買高單價產品，但購買頻率不高</p> <p>(C) 應加強維持彼此關係，顧客關係經營與維持很重要</p> <p>(D) 可促使曇花型顧客購買高利潤商品，而成為朋友型的顧客</p>
D	5-12	<p>目前推動數位憑證的最大障礙為何？</p> <p>(A) 數位憑證的技術不足</p> <p>(B) 憑證機構對數位憑證的推動不普及</p> <p>(C) 消費者不喜歡使用數位憑證</p> <p>(D) 消費者的認知不夠</p>
B	5-13	<p>資料庫行銷中經常使用的 RFM 分析 (Recency、Frequency、Monetary)，下列哪些是 RFM 分析的特徵？1. 現有顧客重於潛在顧客、2. 可預測個人未來的行為、3. 不可重複對相同顧客行銷、4. 可評定顧客等級，採取不同的行銷手法</p> <p>(A) 13</p> <p>(B) 14</p> <p>(C) 23</p> <p>(D) 34</p>
C	5-14	<p>下列關於顧客價值評估技術 RFM 之敘述何者有誤？</p> <p>(A) RFM 分析技術的三個購買行動要素分別為 Recency, Frequency, Monetary</p> <p>(B) 實務上常可將 RFM 等三個維度各自平均切分為五個等分</p> <p>(C) 為一種分析顧客忠誠度的技術，具備預測個別客戶未來之特性</p> <p>(D) 相較於住宅與雜貨店，RFM 分析技術更適合服飾百貨業與餐飲業</p>
C	5-15	<p>在顧客模式分析中，以顧客購買產品行為及對企業的利潤貢獻度，可將顧客分為 4 種類型，以下何者非過客型顧客的描述？</p> <p>(A) 顧客只是順路經過，只會購買最低價商品</p> <p>(B) 可促使過客型顧客購買高利潤商品，而成為曇花型的顧客</p> <p>(C) 顧客短期內願意購買高單價的產品，但購買頻率不高</p> <p>(D) 若無法說服過客型顧客，則應儘量降低維繫成本</p>

B	5-16	<p>電子化顧客關係管理 (eCRM) 須建置以顧客為中心的資料庫，下列關於顧客中心資料庫建置的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 建置資料庫前企業須進行企業需求分析與訂定目標</p> <p>(B) 須由內部專業資訊部門人員專責組成專案團隊進行與完成系統分析與設計</p> <p>(C) 顧客資料庫包含顧客行為資料、交易資料、人口統計與調查資料等三大類</p> <p>(D) 資料庫設計以個別顧客為基礎，並須動態維護顧客資料以利顧客關係管理之進行</p>
A	5-17	<p>下列資料庫行銷敘述，何者不正確？</p> <p>(A) 關係導向</p> <p>(B) 有效地接觸消費者</p> <p>(C) 交易導向</p> <p>(D) 單向的</p>
AC	5-18	<p>在 Google 中搜尋「網路行銷」時，會在結果網頁的上方與右方出現贊助商廣告，此時所出現的贊助商廣告，其採用的行銷模式為？</p> <p>(複選題)</p> <p>(A) 這模式是由消費者主動輸入查詢，已經有相關需求，為關鍵字廣告</p> <p>(B) 此為透過合作夥伴來發展行銷關係所投入之活動</p> <p>(C) 屬於精準行銷的一種</p> <p>(D) 可稱為關係行銷</p>
C	5-19	<p>企業蒐集、儲存顧客相關資料，並進行顧客資料分析，以支援行銷操作，稱之？</p> <p>(A) 公關操作</p> <p>(B) 媒體行銷</p> <p>(C) 資料庫行銷</p> <p>(D) 知識行銷</p>
C	5-20	<p>下列關於精準行銷 (Behavioral Targeting) 的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 在推銷廣告前先確認目標客戶的喜好</p> <p>(B) 根據消費者的身份或行為做差異化行銷</p> <p>(C) 讓目標市場越小越好，更容易行銷</p> <p>(D) 把廣告訊息傳到對廣告主產品有需求的人</p>

企業電子化人才能力鑑定

MKP-55

A	5-21	<p>依 RFM 分析某位顧客的企業價值，將顧客的購買日期按照先後順序排列，把最近期間購買的 20%顧客，將其編號為 1。以一年為期間分析，該顧客最近購買的紀錄為 92 天前，年度購買企業產品 5 次，位於全部顧客購買次數的 30%-40%，年度購買總金額合計 15,600 元，位於全部顧客購買總金額的 50%-60%，請問該顧客的 RFM 值為多少？</p> <p>(A) (R=2, F=2, M=3)</p> <p>(B) (R=3, F=5, M=3)</p> <p>(C) (R=2, F=5, M=15)</p> <p>(D) (R=92, F=5, M=15,600)</p>
C	5-22	<p>把廣告訊息傳到對廣告主的產品有需求的人上，請問這是應用何種行銷方式？</p> <p>(A) 直效行銷</p> <p>(B) 簡訊行銷</p> <p>(C) 精準行銷</p> <p>(D) 整合行銷</p>
D	5-23	<p>進行 eCRM 的分析，針對顧客所採取的方式不包括下列何者？</p> <p>(A) 留住有利可圖的顧客</p> <p>(B) 提高現有顧客的利潤</p> <p>(C) 獲得新顧客</p> <p>(D) 讓顧客轉介顧客</p>
BCD	5-24	<p>下列對於顧客價值的描述，哪些正確？(複選題)</p> <p>(A) 對於只購買最低價的產品，企業應該直接放棄</p> <p>(B) 顧客在短時間內購買高單價的產品，購買頻率不高、間隔很久，企業應該要加強購買誘因</p> <p>(C) 長期購買的顧客，企業可嘗試利用交叉銷售來增加其購買的頻率</p> <p>(D) 具有忠誠度的顧客，企業應該要維持彼此的關係</p>

ABC

5-25

附圖為顧客生命週期行銷圖，請指出有錯誤的位置為何？
(請參閱附圖作答)(複選題)

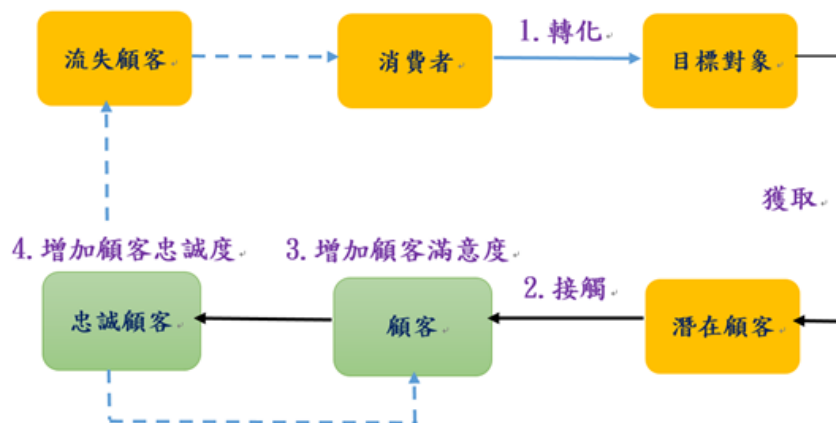


圖 顧客生命週期行銷

- (A) 1.轉化
(B) 2.接觸
(C) 3.增加顧客滿意度
(D) 4.增加顧客忠誠度