

問題 1 / 70

自動標記可用來從哪種流量收集資料？

網站參照連結網址流量

Google Ads 廣告活動流量

社交媒體流量

自動標記收集的是 adwords · adwords 流量的優先級是最高的

問題 2 / 70

「多管道程序」報表會如何分配促成預設轉換的功勞？

將功勞平分給各個轉換接觸點

歸功於倒數第二個廣告活動、倒數第二次搜尋或倒數第二則廣告

歸功於第一個廣告活動、第一次搜尋或第一則廣告

歸功於最後一個廣告活動、最後一次搜尋或最後一則廣告

谷歌分析的報告默認是 last click 轉化

問題 3 / 70

下列何者不是 Google Analytics (分析) 中預設的「來源」？

google

email

googlemerchandisestore.com

(direct)

來源通常是網站名字或 direct · email 不屬於默認

問題 4 / 70

報表記錄事件匹配時，可納入哪些參數？

類別、動作、標籤、值

事件、類別、動作、標籤

類別、動作、標籤、事件總數

類別、動作、標籤、不重複事件

事件的參數有類別，動作、標籤和值，前三個是文本型的，最後一個是數值型，其中類別和動作是必不可少的

問題 5 / 70

您需要啟用下列哪一項功能才能使用多管道程序？

自訂維度

目標或電子商務

廣告功能

網頁活動分析

開啟了目標或電子商務後，多管道有轉化才有數據，才可以使用。

問題 6 / 70

下列哪一種做法可以提升 Google Analytics (分析) 的報表匯編速度？

在取樣下拉式選單中選擇 [回應速度更快]

在取樣下拉式選單中選擇 [精準度更高]

移除資料檢視上所有的篩選器

為報表套用進階篩選器

直接在取樣中選擇回應速度更快即可

問題 7 / 70

用來判定轉換路徑上各個接觸點對於促成銷售和轉換有多少功勞的一組規則稱為什麼？

轉換追蹤

歸因模式

多管道程序

管道分組

功勞分配的是歸因模式

問題 8 / 70

下列何種報表會列出可能曾經無法順利載入網站的瀏覽器？

「來源/媒介」報表

「瀏覽器和作業系統」報表

「活躍使用者」報表

「新訪客與回訪者」報表

瀏覽器，只有瀏覽器和作業系統報表

問題 9 / 70

下列哪一種報表會以圖表呈現網站上發生的使用者互動？

「到達網頁」報表

「行為流程」報表

「內容深入分析」報表

「樹狀圖」報表

使用者互動的，就只有行為流程

問題 10 / 70

Analytics (分析) 追蹤程式碼何時會將網頁瀏覽匹配傳送至 Google Analytics (分析)？

每次使用者載入含有內嵌追蹤程式碼的網頁時

每次使用者點擊網站上的影片時

每次使用者將商品加進線上購物車時

每次使用者在網站上搜尋時

主要是頁面流量，只有使用者加載到內嵌有追蹤程式碼的網頁是才会有，所以選擇第一個

問題 11 / 70

根據預設，Google Analytics (分析) 在何種情況下無法辨識來自同一位使用者的工作階段？

工作階段在同一部裝置的同一個瀏覽器中發生

工作階段在同一部裝置的不同瀏覽器中發生

工作階段共用相同的瀏覽器 Cookie

工作階段在同一天發生，並來自同一個瀏覽器

注意是無法識別，使用者在切換瀏覽器和設備的時候就無法識別，因為 Google Analytics 是基於 cookie 識別用戶，而切換瀏覽器和設備的時候會生成新的 cookie，所以無法識別

問題 12 / 70

下列何者不是將 Google Ads 帳戶連結至 Google Analytics (分析) 所帶來的好處？

可在 Analytics (分析) 中建立再行銷名單，供 Google Ads 廣告活動使用

可在 Analytics (分析) 中並列查看網站主動參與資料以及 Google Ads 點擊與費用資料

可從 Google Analytics (分析) 調整 Google Ads 中的關鍵字出價

可將 Analytics (分析) 目標和交易視為轉換匯入 Google Ads

谷歌分析是不可以設置出價的，即使 adwords 和谷歌分析關聯後，可以在谷歌分析中看到 adwords 的數據，但實際兩個數據並沒有完全打通，很多地方不能使用 adwords 維度的數據

問題 13 / 70

如要收集使用者在網頁上發佈的評論數量，應使用哪一項功能？

自訂管道分組

計算指標

自訂指標

自訂維度

評論數量是數值上的，應該使用的是指標，默認是沒有的，那要自訂指標

問題 14 / 70

下列哪種資產無法在解決方案庫中共用？

自訂維度

目標

自訂報表

區隔

自定維度是沒有

問題 15 / 70

哪一種報表會提供網站特定區塊的成效資料？

「內容深入分析」報表

「地區」報表

「頻率與回訪率」報表

「熱門事件」報表

網站特定區塊的是內容深入分析，谷歌分析自動會根據網頁的結構劃分成不同的區塊

問題 16 / 70

下列何種報表會列出使用者離開網站前瀏覽的最後一個網頁？

「到達網頁」報表

「網頁」報表

「離開網頁」報表

「所有網頁」報表

最後一個是，所以是離開網頁報表

問題 17 / 70

如要跨多個網域追蹤使用者和工作階段，應先設定哪一項功能？

Ad Exchange 連結

跨網域追蹤

Google Ads 連結

資料匯入

題目中跨多個網域，所以需要先做跨網域跟蹤

問題 18 / 70

下列哪一項功能可用來收集使用者下載產品目錄的次數？

計算指標

自訂報表

自訂維度

事件追蹤

注意下載是行為，所以用事件追蹤

問題 19 / 70

預設的「管道」報表不包含下列哪一個管道？

多媒體

隨機搜尋

直接

裝置

管道中是不含裝置

問題 20 / 70

假設您將訂閱電子報設為實際連結目標。如果使用者在三個不同的工作階段中訂閱了電子報三次，Google Analytics (分析) 會計入幾次目標轉換？

1 次

3 次

6 次

2 次

注意是三個不同工作階段，所以選擇 3 次

問題 21 / 70

資料檢視篩選器會依何種順序套用？

建立日期

先後順序

字母順序

隨機順序

先後順序的，就是篩選器裡面的限售排序，可以自己修改

問題 22 / 70

報表資料的取樣時機是在區隔資料之前。

否

是

實時取樣的，注意報告右下方會有一個報告生成的時間。

問題 23 / 70

套用篩選器後，是否能復原遭篩除的資料？

可在 10 天內復原

可在 5 天內復原

可在 30 天內復原

資料一旦篩除就無法復原

篩選器的作用是不可逆的，不可能復原，通常會需要保存一個原始數據的視圖

問題 24 / 70

為 Google Analytics (分析) 目標指派價值有什麼用處？

追蹤轉換帶來的實際收益

追蹤即時業務收益

分析網站轉換程序

比較目標轉換次數及評估網站的變化

價值就是收益

問題 25 / 70

下列何者不是可由系統預設定義的再行銷目標對象？

曾逛過網站上特定網頁的訪客

在網站上播放過影片的使用者

曾光顧實體商店的消費者

特定語言的使用者

線下的數據不在 Google Analytics 內，自然不能用於再行銷目標對象

問題 26 / 70

如果網頁訪客清除了瀏覽器中的 Analytics (分析) Cookie，會發生什麼事？

以上皆是

Analytics (分析) 會在瀏覽器下次載入受追蹤的網頁時，設定新的瀏覽器 Cookie

Analytics (分析) 會在瀏覽器下次載入受追蹤的網頁時，設定新的唯一識別碼

Analytics (分析) 無法為使用者行為資料與過去收集到的資料建立關聯

Google Analytics 是基於 cookie 識別使用者，如果沒有 cookie，就識別不了用戶建立不了關聯；使用者從新訪問會生成新的 cookie

問題 27 / 70

自訂維度可當做下列何者使用？

自訂報表中的次要維度

以上皆是

標準報表中的次要維度

自訂報表中的主要維度

自訂維度的作用和主要維度是一樣的，上述均可實現

問題 28 / 70

下列何者不是 Google Analytics (分析) 中預設的「媒介」？

cpc

referral

google

organic

媒介表示的是用什麼結算模式，一三四都是，google 表示的應該 source

問題 29 / 70

區隔有很多種用途，但不包括下列何者？

永久修改資料

建立自訂再行銷名單

劃分及分析資料

建立工作階段或使用者的子集

區隔是非永久的，篩選器才是永久

問題 30 / 70

下列何者不是 Google Analytics (分析) 再行銷功能的好處？

可根據自訂區隔和目標建立再行銷名單

讓客戶快速回購先前買過的商品

可向您網站的舊訪客放送自訂廣告

不需修改既有的 Analytics (分析) 程式碼片段，即可建立再行銷名單

讓客戶快速回購先前買過的商品不對，這個是結果

問題 31 / 70

Google Analytics (分析) 無法根據預設收集哪種系統的資料？

線上銷售點系統

離線庫存資料庫

網站

行動裝置

注意，這裡是預設，離線的是沒有辦法預設收集的，但是可以通過資料匯入

問題 32 / 70

下列何者會導致自訂報表無法顯示資料？

自訂報表中的指標太多

自訂報表中的維度太多

您沒有與同一個資料檢視中的使用者共用自訂報表

某個篩選器移除了所有資料

有些人會選擇第三個，共享的是指自訂設定的，所以不同資料檢視的是也有可能可以使用，但是移除了所有的資料，就一定無法顯示

問題 33 / 70

下列哪種報表必須先啟用廣告功能才能使用？

「同類群組分析」報表

「即時」報表

「客層和興趣」報表

「地理區域」報表

客層和興趣是用戶屬性資料，需要開啟廣告功能後才有資料

問題 34 / 70

下列哪一個範圍適用於自訂指標？

客戶

匹配

使用者

工作階段

自訂指標的只有匹配和產品，所以選擇匹配

問題 35 / 70

下列哪一項功能可連結離線業務系統資料和 Google Analytics (分析) 收集到的線上資料？

Google Ads 連結

User ID

資料匯入

目標追蹤

將離線的數據導入到谷歌分析中，那就是資料匯入

問題 36 / 70

維度和指標可用的層級範圍有哪些？

匹配層級、工作階段層級、產品層級或使用者層級範圍

事件層級、持續時間層級、交易層級或使用者層級範圍

地區層級、持續時間層級、產品層級或使用者層級範圍

事件層級、工作階段層級、交易層級或使用者層級範圍

維度的有使用者、工作階段和匹配、指標的有匹配和產品，所以選擇匹配層級、工作階段層級、產品層級或使用者層級範圍

問題 37 / 70

手動追蹤廣告活動時，下列哪三個是建議使用的廣告活動參數？

Campaign、Content 和 Term

Medium、Source 和 Campaign

Medium、Source 和 Content

Source、Content 和 Term

UTM 參數，Source、Medium 和 Campaign、這三個是必須的，還有另外兩個是可選的，Term 和 Content。

問題 38 / 70

Google Analytics (分析) 的「指標」是指什麼？

可用來分析網站成效的維度

在報表中劃分出來進行比較的資料區隔

日期範圍內的日期

資料集中經常與維度配對的數值

指標描述的是數值，是多少，維度描述的是類別，有哪幾類

問題 39 / 70

系統會依據何種資產建立再行銷名單？

自訂維度

自訂區隔

自訂指標

自訂報表

建立目標對象的時候使用的是自訂區隔

問題 40 / 70

資料檢視可納入建立資料檢視前收集的網站資料。

否

是

否，不可回溯

問題 41 / 70

根據預設，Analytics (分析) 工作階段會在何時逾時？

30 分鐘後 (不論使用者在網頁上的活動狀態為何)

使用者將網頁閒置超過 30 分鐘時

每天中午

使用者開啟新的瀏覽器視窗時

工作階段會逾時只有三種情況：一種是使用者將網頁閒置超過 30 分鐘時；一種是過了午夜，也就是晚上十二點，使用者用 23：55 分訪問站點到 0：03 才離開，雖然沒有超過 30 分鐘，但是過來午夜，Session 會增加 1；最後一種是從另一個廣告系列訪問網站，廣告參數被覆蓋

問題 42 / 70

下列哪一種自訂報表會顯示包含資料列的可排序靜態表格？

資料透視表

訪客分佈圖

多層檢視

無格式資料表

自訂報表中只有三種類型，所以可以排除資料透視表，訪客分佈圖只以地圖的形式展示，所以也排除；多層檢視是默只有一個維度，為無格式模式資料表可以有多個，兩者都是可以排序的，但多層檢視是可以點擊下轉的，是動態的，只有無格式模式是靜態的，所以選擇無格式資料表

問題 43 / 70

為了確保自訂報表中顯示的資料正確無誤，應避免下列哪件事？

在同一份報表中使用多個維度

使用自訂指標建立報表

使用自訂維度當做主要維度

將範圍不同的指標和維度配對

範圍不同，使用不了

問題 44 / 70

預設的 Analytics (分析) 追蹤程式碼無法收集下列何種資料？

使用者常逛的網站

裝置和作業系統

造訪的網頁

瀏覽器的語言設定

非自己的網站上收集不到數據

問題 45 / 70

根據 Google Analytics (分析) 中的預設，工作階段會在幾分鐘後逾時？

10

5

20

30

30 分鐘，默認設定

問題 46 / 70

為了進行自動標記，Google Ads 會在到達網頁網址中加入什麼參數？

urlid=

utm=

gclid=

adid=

gclid, 通過谷歌付費搜索進來的網址會有 gclid 參數的

問題 47 / 70

在未啟用資料導入功能的資料檢視中，您可以查看比自訂維度建立日期更早之前的自訂維度值。

否

是

不能，數據不可回溯

問題 48 / 70

追蹤程式碼何時會傳送事件匹配給 Google Analytics (分析)？

每次使用者進行設定了網頁瀏覽追蹤的動作時

每次使用者進行設定了事件追蹤的動作時

每次使用者在日曆中新增活動時

每次使用者完成預訂時

使用者進行事件跟蹤的動作時才會觸發，發送事件匹配

問題 49 / 70

指標和維度必須共用下列何者，才能確保自訂報表資料的正確性？

相同的資料檢視

相同的範圍

相同的索引

相同的自訂報表

相同的範圍才有數據

問題 50 / 70

假設 Google Merchandise Store 將網址目標設為「/ordercomplete」，比對類型則是「開頭為」。這時系統「不會」將 www.googlemerchandisestore.com 的下列哪個網頁計為目標？

/ordercomplete/thank_you.html

/ordercomplete/index.html

/order/complete.php

/ordercomplete.php

接下去的 URL 是/ordercomplete 才會觸發目標，只有/order 不會成為目標

問題 51 / 70

根據預設，Google Analytics (分析) 會記錄每一位網站訪客的哪些流量來源維度？

廣告活動與廣告素材

廣告活動與媒介

來源與廣告活動

來源與媒介

來源與媒介，Source/Medium, Channel 報告是根據來源與媒介去劃分管道的，所以一定會有來源與媒介

問題 52 / 70

哪一種報表會顯示使用者造訪網站時所用的行動裝置類型？

「行動」>「裝置」報表

「所有流量」>「來源/媒介」報表

「技術」>「聯播網」報表

「網站內容」>「到達網頁」報表

這個是考察對報告的熟悉程度的，「行動」>「裝置」報表

問題 53 / 70

如要在報表中查看客戶獎勵計劃的會員資格狀態，應該將自訂維度的範圍設為下列何者？

產品

使用者

工作階段

匹配

會員資格狀態是跟使用者綁定的，所以選擇使用者

問題 54 / 70

下列何種報表會列出使用者初次造訪網站時到達的網頁？

「地區」報表

「網頁」報表

「到達網頁」報表

「所有網頁」報表

初次到到達網頁報表

問題 55 / 70

下列何者不是 Google Analytics (分析) 預設提供的廣告活動參數？

utm_medium

utm_adgroup

utm_source

utm_content

UTM 參數, Source、Medium 和 Campaign、這三個是必須的, 還有另外兩個是可選的, Term 和 Content。

問題 56 / 70

您無法依據下列哪一項條件建立「自訂區隔」？

維度

廣告類型

指標

使用者動作的順序

用排除法，維度和指標肯定是可以，使用者動作的序列可以使用區隔的序列，所以也是可以實現的，所以選廣告類型

廣告類型是屬於 Adwords 系統的維度，雖然關聯後可以導入 Adwords 數據到

Google Analytics，但實際上兩者的數據是沒有完全打通的，所以自定區隔不能使用廣告類型

問題 57 / 70

如要跨不同裝置識別使用者，應啟用下列哪一項功能？

User ID

歸因模式

目標對象定義

Google Ads 連結

跨不同裝置的，要用 User ID，如果不用，會生成新的 cookie，識別為新使用者

問題 58 / 70

下列何者不是使用區隔來分析資料的好處？

可使用轉換區隔來劃分並分析特定的轉換路徑

可依單次/多次工作階段條件分析使用者

可永久修改資料檢視中的資料

可比較不同客群 (例如已轉換與未轉換的使用者) 的行為指標

篩選器才是永久

問題 59 / 70

下列何種報表可指出使用者進入或離開轉換程序的位置？

目標流程

同類群組分析

樹狀圖

使用者載入時間

只有目標流程會有進入和離開

問題 60 / 70

「多管道程序」報表不會將轉換歸給哪個管道？

電視廣告

網站參照連結網址

社交網路

付費和隨機搜尋

電商廣告是非線上廣告

問題 61 / 70

下列哪種廣告活動需要在到達網頁網址裡手動加入標記，才能進行追蹤？

電子郵件廣告活動

Google Ads 廣告活動

以上皆非

已啟用自動標記的廣告活動

郵件跟蹤一般是採用 UTM 的形式，所以需要手動添加

問題 62 / 70

哪一種報表會顯示造訪過特定網站的流量所佔百分比？

「所有流量」>「推薦連結」報告

「行為」>「新訪客與回訪者」報表

「興趣」>「興趣相似類別」報表

「行為」 > 「頻率與回訪率」報表
所有流量中有各個渠道的流量分佈

問題 63 / 70

共用自訂報表時，會一併共用報表設定和報表中的資料。

是

否

只共享報表設定，不共享資料

問題 64 / 70

下列何種報表會根據使用者開發日期，比較連續數週的指標資料？

使用者流程

同類群組分析

使用者多層檢視

活躍使用者

問題 65 / 70

遭刪除的資料檢視可以在多少天內復原？

35

25

5

15

35 天，一定要記住這個數值

問題 66 / 70

Google Analytics (分析) 目標無法追蹤下列何種資料？

觀看影片

客戶效期價值

訂閱電子報

購物

目標的類型有網頁、事件、時長，會話內的頁面瀏覽數等，而購物、觀看影片、訂閱電子報都屬於行為，可以通過事件跟蹤，可以設置成目標

問題 67 / 70

如果使用者在同一個工作階段中看了某部啟用事件追蹤功能的影片三次，Analytics (分析) 會計入幾次不重複事件？

3 次

6 次

1 次

2 次

主要是同一個工作階段，所以是 1 次，事件設置為目標，會在工作階段內自動去重

問題 68 / 70

Google Analytics (分析) 中的「維度」是什麼？

使用者在指定日期範圍內的效期價值

一種資料集屬性，可用來整理資料並取得更深入的分析結果

兩個日期範圍之間的資料比較

一種報表，可提供多種有關目標對象的客層資訊

維度是表示有什麼類型，可以進一步分析

問題 69 / 70

使用標準 Google Analytics (分析) 設定時，下列哪種特徵無法用來建立自訂區隔？

曾在網站上瀏覽網頁後觀看影片的使用者

有小孩的女性使用者

年齡介於 25 到 34 歲，而且瀏覽器語言設為西班牙文的使用者

曾經與社交媒體或電子郵件廣告活動互動的使用者

谷歌分析裡面不知道使用者是否有小孩

問題 70 / 70

資料檢視篩選器可套用到已處理完畢的任何資料 (包括過往資料)。

是

否

不可回溯