



Menedżer społeczności – quiz

Moduł 1: Marketing cyfrowy

1. Uzupełnij definicję e-handlu, zaznaczając odpowiednie kratki (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

- a) handel elektroniczny odnosi się do transakcji handlowych
- b) przeprowadzanych elektronicznie
- c) i obejmuje kupno
- d) i obejmuje kupno i sprzedaż
- e) towarów cyfrowych.
- f) towarów i usług cyfrowych.
- g) towarów i usług, w tym cyfrowych towarów i usług.

2. Istnieją różne możliwości prowadzenia e-handlu i tworzenia wartości online. Zaznacz tryb e-handlu pasujący do poniższych przykładów (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

	Business-to-Customer (B2C)	Customer-to-Customer (C2C)	Customer-to-Business (C2B)
Prywatna odsprzedaż książek			
Umożliwienie zamieszczania ogłoszeń drobnych			
Platformy sprzedażowe online			
Sklepy internetowe			
Portale przeznaczone do zamieszczania recenzji			
Konkurs fotograficzny dla klientów			

3. Czym jest ROI?

- a) zwrot z inwestycji = (zysk z inwestycji – koszt inwestycji)/koszt inwestycji;
- b) zwrot z inwestycji = koszt inwestycji/zysk z inwestycji;
- c) zwrot z inwestycji = zysk z inwestycji – koszt inwestycji.

4. Wskaż, która cecha z poniższej listy należy do marketingu cyfrowego, a która do marketingu tradycyjnego (możliwa więcej niż jedna prawidłowa odpowiedź).



	Marketing tradycyjny	Marketing cyfrowy
Celem jest poprawa wyników działalności firmy		
Wzajemna interakcja między klientem i firmą		
Orientacja na klienta		
Wykorzystanie dobrze znanych kanałów komunikacyjnych o dużym zasięgu		
Spontaniczna i szybka komunikacja		
Myślenie strategiczne		
Poprawa reputacji w sieci		

5. Poniższa lista zawiera różne cele marketingowe. Zaznaczając odpowiednie kratki, wybierz pasujące do nich taktyki marketingowe.

	Reklama displayowa/banerowa	E-mail marketing	Reklama w wyszukiwarkach	Ambasadorzy marki / recenzje od klientów	Kampanie wirusowe	strona www i sklep internetowy
Autentyczna promocja produktu						
Zwiększenie widoczności w sieci						
Komunikacja ukierunkowana na odpowiednią grupę docelową						
Zwiększenie widoczności w sieci poza tradycyjnym rynkiem docelowym						

Moduł 2: Strategia biznesowa

1. Proces strategiczny obejmuje kilka kroków. Ułóż poniższe elementy we właściwej kolejności, wskazując krok pierwszy, drugi itd. (zaznacz tylko jedną odpowiedź w każdej linii).

	Krok pierwszy	Krok drugi	Krok trzeci	Krok czwarty
Analizy				



	Krok pierwszy	Krok drugi	Krok trzeci	Krok czwarty
Controlling strategiczny				
Rozwój strategiczny				
Wdrożenie strategii				

2. Jakie elementy wchodzi w skład analizy PEST?

- a) czynniki polityczne;
- b) czynniki społeczno-kulturowe;
- c) czynniki historyczne;
- d) czynniki techniczne;
- e) czynniki filozoficzne;
- f) czynniki modowe;
- g) czynniki gospodarcze.

3. Jakie elementy wchodzi w skład analizy SWOT? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

- a) mocne strony;
- b) zagrożenia;
- c) szanse;
- d) trendy;
- e) słabe strony;
- f) konkurenci.

Moduł 3: Zarządzanie relacjami i ryzykiem

1. Do której grupy interesariuszy należą „polecenia przez rzecznika”?

- a) rynek wewnętrzny;
- b) rynek wpływów;
- c) rynek klienta;
- d) rynek referencyjny.

2. Najwyższy etap rozwoju społeczności według Modelu dojrzałości społeczności (CMM) to:

- a) hierarchia;
- b) nowa społeczność;
- c) rozwinięta sieć kontaktów;
- d) społeczność.

3. Proces zarządzania kryzysem obejmuje kilka kroków. Ułóż poniższe elementy we właściwej kolejności, wskazując krok pierwszy, drugi itd. (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).



Erasmus+



Krok pierwszy	Krok drugi	Krok trzeci	Krok czwarty	Krok piąty	Krok szósty
Powiadomienie i wyznaczenie zadań					
Weryfikacja i ocena kryzysu					
Komunikacja i zarządzanie					
Ocena poziomu kryzysu w komunikacji					
Opracowanie i przekazanie wiadomości					
Monitorowanie i feedback					

Moduł 4: Zarządzanie problemami

1. Dlaczego w procesie zarządzania problemami tak istotne jest dokładne określenie problemu? Pamiętaj, że poprawnych może być kilka stwierdzeń. (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

- a) dokładne określenie problemu pomaga opracować rozwiązanie, które będzie można powtarzać;
- b) ludzka percepcja tej samej rzeczy zawsze się różni, więc ważne jest, by w pełni zrozumieć, co poszło nie tak i jakie to miało konsekwencje;
- c) ponieważ ludzka percepcja rzeczy zawsze jest taka sama, można zastosować standardowe rozwiązanie;
- d) bez jasnego określenia problemu jego rozwiązanie będzie niewłaściwe.

2. Metoda 5 „Dlaczego” jest skutecznym narzędziem w zarządzaniu problemami, ponieważ:

- a) ... pomaga znaleźć prawdziwą pierwotną przyczynę problemu;
- b) ... pomaga opracować rozwiązanie problemów;
- c) ... pomaga zrozumieć oczekiwania klientów;
- d) ... pomaga poprawić reputację organizacji w sieci.

3. Dlaczego standardy dokumentacji są istotne w zarządzaniu problemami?

- a) standardy dokumentacji wyglądają bardziej profesjonalnie i robią lepsze wrażenie;
- b) pomagają tworzyć skuteczne dokumenty i budować bazę wiedzy, co pomoże w przyszłym zarządzaniu problemami;



Erasmus+



- c) standardy dokumentacji są wymagane przez UE.

4. Zdecyduj, czy te zdania są prawdziwe czy fałszywe.

Prawda Fałsz

Jeżeli to możliwe, menedżer społeczności powinien włączać interesariuszy w proces decyzyjny organizacji.

Gdy wystąpi incydent, menedżer społeczności powinien rozwiązać problem zanim poinformuje o nim społeczność.

Moduł 5: Narzędzia marketingu cyfrowego

1. Czym jest marketing afiliacyjny? Zaznacz odpowiednią definicję.

- a) marketing afiliacyjny rozprzestrzenia informacje o firmie poza rynkiem docelowym, np. poprzez filmy video w mediach społecznościowych;
- b) marketing afiliacyjny to kampanie / oferty specjalne ogłaszane w newsletterach, aby dotrzeć do klientów, którzy niedawno dokonali zakupu lub w odpowiedzi na działania klienta;
- c) marketing afiliacyjny obejmuje współpracę z blogerami i influencerami w danej branży w celu pozyskania większej liczby klientów.

2. Czym jest marketing wirusowy? Zaznacz odpowiednią definicję.

- a) marketing wirusowy rozprzestrzenia informacje o firmie poza rynkiem docelowym, np. poprzez filmy video w mediach społecznościowych;
- b) marketing wirusowy obejmuje współpracę z blogerami i influencerami w danej branży w celu pozyskania większej liczby klientów;
- c) marketing wirusowy to kampanie / oferty specjalne ogłaszane w newsletterach, aby dotrzeć do klientów, którzy niedawno dokonali zakupu lub w odpowiedzi na działania klienta.

3. Które z wymienionych narzędzi nie należy do marketingu cyfrowego?

- a) media społecznościowe;
- b) sprzedaż osobista;
- c) Google Analytics.

5. Zdecyduj, czy te zdania są prawdziwe czy fałszywe (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

Prawda Fałsz

Analityki webowe rozprzestrzeniają informacje o firmie poza rynkiem docelowym, np. poprzez filmy video.

Optymalizacja pod wyszukiwarki to rodzaj marketingu cyfrowego, którego głównym celem jest wygenerowanie ruchu na stronie poprzez wyszukiwarki.

