



E-Marketer – 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			
Platformy sprzedażowe online			
Sklepy internetowe			
Portale przeznaczone do zamieszczania recenzji			
Konkurs fotograficzny dla klientów			

3. Czym jest ROI?

- a) zwrot z inwestycji = $(\text{zysk z inwestycji} - \text{koszt inwestycji}) / \text{koszt inwestycji}$;
- b) zwrot z inwestycji = $\text{koszt inwestycji} / \text{zysk z inwestycji}$;
- c) zwrot z inwestycji = $\text{zysk z inwestycji} - \text{koszt inwestycji}$.



4. Wskaż, która cecha z poniższej listy dotyczy marketingu cyfrowego, a która do marketingu tradycyjnego (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

	Marketing tradycyjny	Marketing cyfrowy
Celem jest poprawa wyników działalności firmy		
Wzajemna interakcja między klientem i firmą		
Orientacja na klienta		
Wykorzystanie dobrze ugruntowanych 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						



	Reklama displayowa/banerowa	E-mail marketing	Reklama w wyszukiwarkach	Ambasadorzy marki / recenzje od klientów	Kampanie wirusowe	Strona www i sklep internetowy
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 każdym wierszu).

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

2. Wyobraź sobie, że masz wdrożyć strategię biznesową. Do którego poziomu należą poniższe elementy – strategicznego czy operacyjnego? *

	Poziom strategiczny	Poziom operacyjny
Decyzje w sprawach zasadniczych		
Orientacja		



	Poziom strategiczny	Poziom operacyjny
krótkoterminowa		
Kompleksowe rozwiązania		
Konkretne rozwiązania		
Orientacja długoterminowa		
Decyzje w sprawach bieżących		

3. Jakie elementy wchodzą w skład analizy PEST? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

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

4. Jakie elementy wchodzą w skład analizy SWOT? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

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

5. Wskaż, które motto odnosi się do której opcji behawioralnej w zarządzaniu strategicznym (zaznacz jedną odpowiedź w każdym wierszu).

	Zachowanie pokojowe	Zachowanie nastawione na współpracę	Zachowanie agresywne	Zachowanie konfliktowe
„Razem jesteśmy silni”				



	Zachowanie pokojowe	Zachowanie nastawione na współpracę	Zachowanie agresywne	Zachowanie konfliktowe
„Zależy nam tylko na naszych korzyściach, więc sprawdźmy, jak daleko można się posunąć”				
„Rynek jest otwarty dla każdego”				
„Najlepszą obroną jest atak”				

6. Jakie elementy powinny być zawarte w strategii biznesowej i planie działania? (zaznacz jedną odpowiedź w każdym wierszu).

	Tak	Nie
Opis kontekstu biznesowego		
Opis zakładanych celów		
Lista kamieni milowych		
Analiza bieżącej sytuacji biznesowej		
Szczegółowy plan działania		

7. Jakie elementy powinny się znaleźć w szczegółowym planie działania e-Marketera? (zaznacz jedną odpowiedź w każdym wierszu).

	Tak	Nie
Kanał komunikacji		
Osoba odpowiedzialna		
Kwota inwestycji		
Termin wykonania		



	Tak	Nie
Opis zadania		
Liczba użytkowników		
Cel		
Zwrot z inwestycji		

Moduł 3: Zarządzanie relacjami i ryzykiem

1. Kto należy do grupy interesariuszy? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

- a) dostawcy;
- b) klienci i konsumenci;
- c) konkurenci;
- d) pracownicy;
- e) media biznesowe i inne.

2. Do czego odnosi się termin „rynek wewnętrzny”? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

- a) pracownicy są traktowani jak klienci i dostawcy;
- b) pracownicy są traktowani jak silni ambasadorzy marki;
- c) lokalny handel jest uważany za najważniejszy rynek e-handlu.

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

	Krok pierwszy	Krok drugi	Krok trzeci	Krok czwarty	Krok piąty	Krok szósty
Powiadomienia i wyznaczanie zadań						
Weryfikacja i ocena kryzysu						
Komunikacja i zarządzanie						



Erasmus+



	Krok pierwszy	Krok drugi	Krok trzeci	Krok czwarty	Krok piąty	Krok szósty
Ocena poziomu kryzysu w komunikacji						
Opracowanie i przekazanie wiadomości						
Monitorowanie i dostarczanie informacji zwrotnej						

Moduł 4: Umiejętności analityczne

1. Czym jest „buyer persona”?

- buyer persona to najlepszy i najbardziej lojalny klient biznesu, dokonujący częstych zakupów;
- buyer persona reprezentuje odbiorców docelowych firmy o zbliżonej charakterystyce demograficznej, behawioralnej i geograficznej;
- buyer persona to konto klienta w e-handlu.

2. Co oznacza termin „ścieżka zakupowa”?

- ścieżka zakupowa odnosi się do procesu zakupu, począwszy od pierwszego impulsu do zakupu lub zainteresowania produktem aż do potencjalnej konwersji w fazie posprzedażowej;
- ścieżka zakupowa to proces analizy potrzeb klienta w celu przyszłego rozwoju produktu;
- ścieżka zakupowa wiąże się z kanałami dystrybucji produktu i odległością, jaką klient musi przebyć, aby kupić produkt.

3. Kluczowe dla poprawnej analizy potrzeb jest gromadzenie danych. Jak można gromadzić dane klienta? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

- przeszukiwanie Internetu celem znalezienia tam danych o kliencie;
- przeszukiwanie własnych baz danych celem znalezienia odpowiednich informacji;
- ulepszanie bazy danych klientów dzięki ankietom i śledzeniu logowań do konta (np. poprzez ciasteczka);
- nabywanie informacji i danych od agencji zewnętrznych.



Moduł 5: Narzędzia marketingu cyfrowego

1. Czym jest Content marketing? Zaznacz odpowiednią definicję.

- a) content marketing obejmuje współpracę z blogerami i influencerami w danej branży w celu pozyskania większej liczby klientów;
- b) content marketing jest połączeniem SEO, SEA i PR i oznacza zintegrowanie bloga ze stroną internetową firmy;
- c) content marketing to kampanie / oferty specjalne ogłaszane w newsletterach adresowane do klientów, którzy niedawno dokonali zakupu lub w odpowiedzi na działania klienta.

2. Czym jest e-mail marketing? *

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

3. Co oznacza termin „ambasador marki”? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

- a) klienci, którzy recenzują twoje produkty na Waszym portalu;
- b) blogerzy, którzy recenzują twoje produkty;
- c) konsultanci, którzy promują twój produkt na poziomie politycznym.

4. Który kanał social media najlepiej pasuje do poniższych celów? (zaznacz wszystkie poprawne odpowiedzi).

Facebook LinkedIn Instagram Twitter

Dostarczanie interesariuszom krótkich wiadomości o najnowszych wydarzeniach

Rozpowszechnianie materiałów audiowizualnych wśród grupy szerszej niż docelowa

Przyciągnięcie potencjalnych stażystów i pracowników

Indywidualny kontakt z interesariuszami.

