



ОСНОВЫ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА И КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГА.КС_СПО

- 1 Что такое коммуникация в сообществе?
- 2 Что подразумевает понятие «омниканальность»?
- 3 Какой подход к коммуникации в чате является правильным?
- 4 Что из перечисленного важно для создания эффективной коммуникации?
- 5 Какую ошибку важно избегать при запуске чатов?
- 6 Какой из следующих элементов НЕ способствует формированию доверия в коммуникациях?
- 7 Какие составляющие нужно учесть при подготовке мероприятий, направленных на проживание эмоций?
- 8 Какие действия способствует обмену опытом в сообществах?
- 9 Какое минимальное количество участников в чатах необходимо для самостоятельного поддержания взаимодействия между ними?
- 10 Что важно для создания эффективной коммуникации?
- 11 Какой подход подразумевает омниканальность?
- 12 Зачем необходимо знание участников о численности группы?
- 13 Что нельзя делать при обсуждении сложных тем в чате?
- 14 Какой элемент не относится к базовым принципам коммуникации?
- 15 Какой инструмент используется для навигации по публикациям в чате?
- 16 Каким образом можно структурировать информацию в чате?
- 17 Как переводить событийный чат в регулярный?





- 18) Какое количество участников считается идеальным для чата?
- 19) Какой тип менеджмента сочетается с современными изменениями и трендами?
- 20) Какое главное преимущество имеет комьюнити-маркетинг перед классическим маркетингом?
- 21) Какая новая направленность рабочего процесса происходит благодаря внедрению комьюнити-менеджмента?
- 22) Какую функцию выполняет сообщество внутри компании?
- 23) Какие направления больше всего внедряют комьюнити?
- 24) Какие из нижеперечисленных целей являются коммерческими целями?
- 25) Какой приоритет у коммерческих целей?
- 26) Что такое аватар участника сообщества?
- 27) Какие форматы работают на совместное проживание эмоций?
- 28) Какие форматы работают на обмен опытом?
- 29) Какие форматы работают на создание доверия?
- 30) От чего зависит ритм сообщества?
- 31) Что является результатом смысловой цели сообщества?
- 32) Что может оказывать влияние на устойчивый рост сообщества?
- 33) Какой из перечисленных способов монетизации предполагает внесение участником регулярной оплаты за участие в сообществе?
- 34) Какой из следующих способов характеризуется прогнозируемым бюджетом и регулярностью поступлений?
- 35) Какой тип модели монетизации предполагает оплату только за посещенные мероприятия?
- 36) Какой способ финансирования предполагает использование бюджетных средств маркетинга или HR-затрат?





- 37) Какую модель монетизации не рекомендуется использовать в качестве основного дохода?
- 38) Какие особенности характерны для корпоративной модели?
- 39) Что является источником финансирования в модели на основе фондовой поддержки?
- 40) Какой тип монетизации предполагает добровольный коллективный сбор на создание проектов?
- 41) Что является характерной чертой венчурной модели?
- 42) Какие трудности могут возникнуть при использовании агентской модели?
- 43) Что характерно для модели членских взносов?
- 44) Какой лайфхак рекомендуется для оплаты событий?
- 45) Что является возможным минусом рекламной модели?
- 46) Что является плюсом корпоративной модели?
- 47) Для какой модели важно наличие большой базы и хорошего маркетинга?
- 48) Какие цели важно учитывать при создании сообщества?
- 49) Какие из нижеперечисленных целей сообщества являются некоммерческими целями?
- 50) Что входит в архитектуру сообщества?

