**NOME E COGNOME……………………………………………. DATA………………….**

**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**

**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**

**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle**

**Produzioni Locali di Qualità”**

**(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)**

**Modulo: Laboratorio di ricerche di mercato**

**Docente: Dott. Michele Lenoci**

**1) La ricerca di mercato è:**

1. L’individuazione dei migliori prodotti sul mercato.
2. La sistematica raccolta, conservazione e analisi dei dati relativi a problemi connessi al marketing dei beni e/o dei servizi.
3. L’individuazione dei concorrenti.

**2) Nell’orientamento al mercato:**

1. L’attenzione dell’impresa si focalizza sulla pubblicità.
2. L’attenzione dell’impresa si focalizza sui prodotti.
3. L’attenzione dell’impresa si focalizza sui bisogni, sui desideri e sulle attese dei consumatori

**3) I dati primari sono:**

1. Indagini sui clienti interni, indagini sui fornitori, previsioni
2. Dati sulle vendite, fatturato, archivi, registrazioni interne
3. Nessuna delle precedenti

**4) I dati secondari sono:**

1. Indagini sui clienti interni, indagini sui fornitori, previsioni
2. Dati sulle vendite, fatturato, archivi, registrazioni interne
3. Nessuna delle precedenti

**5) Una tecnica qualitativa di raccolta dati è:**

1. Intervista strutturata
2. Questionario
3. Focus group

**6) Una tecnica quantitativa di raccolta dati è:**

1. Questionario
2. Focus group
3. Intervista in profondità

**7) Uno dei vincoli della ricerca è:**

1. Condizioni meteo
2. Risorse economiche
3. Nazionalità dei partecipanti

**8) Nella composizione del campione di ricerca:**

1. Deve replicare tutte le caratteristiche della popolazione
2. Non deve replicare tutte le caratteristiche della popolazione
3. Nessuna delle precedenti

**9) L’intervista personale consente:**

1. Di conoscere di persona l’intervistato
2. Una maggiore quantità di informazioni
3. Una migliore qualità delle informazioni

**10) Nei colloqui di gruppo si cerca di:**

1. Nascondere le motivazioni d’acquisto
2. Far emergere le motivazioni d’acquisto
3. Ignorare le motivazioni d’acquisto

**11) Uno dei metodi delle ricerche di mercato è:**

1. La valutazione empirica
2. L’indagine
3. Ignorare le opinioni dei clienti

**12) Una delle fasi della ricerca di mercato è:**

1. Raccolta dati
2. La fatturazione
3. La vendita dei dati

**13) Uno degli elementi che fanno parte del campo di indagine è:**

1. Gli indirizzi delle persone
2. I nominativi delle persone
3. Quanto (quale è la quantità di prodotto acquistata nell’unità di tempo)

**14) La validità della ricerca è dettata in buona misura:**

1. Dai soldi spesi
2. Dalla validità delle ipotesi formulate
3. Dalle condizioni meteo

**15) Uno dei vincoli della ricerca è:**

1. Velocità e costi
2. Software utilizzati
3. Condizioni meteo

**16) Nelle analisi storiche dobbiamo tenere in considerazione:**

1. Solo gli anni più remoti
2. La completezza delle condizioni meteo
3. La completezza delle serie storiche

**17) Nelle previsioni le tecniche causali pongono in relazione:**

1. I fenomeni con le loro supposte cause
2. Le persone tra di loro
3. Le condizioni meteo e le persone

**18) Un campione a grappoli è:**

1. Una scelta casuale
2. una scelta assolutamente casuale delle unità che ne fanno parte
3. costituito da unità scelte in un grappolo che ripropone in piccolo le caratteristiche della popolazione

**19) L’intervista strutturata:**

1. non presenta domande preformulate e disposte in un certo ordine
2. presenta domande preformulate e disposte in un certo ordine
3. presenta domande a caso

**20) Uno dei punti dell’intervistatore durante il suo lavoro è:**

1. dare interpretazioni e commenti
2. evitare interpretazioni e commenti
3. essere scontroso

**----------Risposte 1----------**

1. **B**
2. **C**
3. **A**
4. **B**
5. **C**
6. **A**
7. **B**
8. **A**
9. **C**
10. **B**
11. **B**
12. **A**
13. **C**
14. **B**
15. **A**
16. **C**
17. **A**
18. **C**
19. **B**
20. **B**