



Corso ITS
“Tecnico Superiore per la Valorizzazione delle produzioni
locali di qualità”

TEST FINALE

Docente: Rino Scoppio

Copertino (Le), 19 ottobre 2018

1. A LIVELLO INTERNAZIONALE LA REGOLAMENTAZIONE DEI DOMINI WEB È GESTITA DA:

- a) W3c
- b) L'Icann
- c) Il Ministero della Difesa Usa
- d) Ciascun governo in maniera autonoma

2. LA LIBERALIZZAZIONE DEI DOMINI WEB DI 1° LIVELLO:

- a) Deve essere ancora approvata
- b) Inizierà nel 2017
- c) E' iniziata nel 2012
- d) E' iniziata nel 2016

3. IL DOMINIO.IT IN ITALIA È GESTITO DA:

- a) Il Centro Nazionale delle Ricerche di Pisa
- b) Il Ministero dello Sviluppo Economico
- c) L'Agenzia per l'Italia Digitale
- d) Da ciascun Internet Provider abilitato

4. I NUOVI CONTENUTI PUBBLICATI SUI BLOG AZIENDALI E BLOG PERSONALI MIGLIORANO:

- a) L'usabilità del sito web
- b) L'indicizzazione sui motori di ricerca
- c) Le attività di re-marketing realizzate con Google
- d) L'accessibilità del sito web

5. SUL FRONTE DEI CONTENUTI, IL SITO WEB USABILE DEVE MOSTRARE:

- a) I diversi articoli dal più vecchio al più recente
- b) Gli articoli che hanno ricevuto il maggior numero di visualizzazioni
- c) Articoli costantemente aggiornati
- d) L'articolo che in assoluto ha ricevuto il maggior numero di commenti e condivisioni

6. A LIVELLO INTERNAZIONALE LE SPECIFICHE TECNICHE SULL'USABILITÀ E ACCESSIBILITÀ DEI SITI WEB SONO DETTATE:

- a) Dall'Icann
- b) Da W3C
- c) Dai singoli Web Manager che decidono in autonomia
- d) Dai singoli governi

7. FARE SOCIAL COMMERCE SIGNIFICA:

- a) Vendere i prodotti sul nostro sito web grazie alle campagne pubblicitarie realizzate sui social
- b) Condividere con gli utenti i prodotti e prezzi attraverso un meccanismo di asta competitiva
- c) Attirare gli utenti sulle proprie pagine social per incrementare il livello di interazione
- d) Predisporre una procedura attraverso la quale il nostro utente può completare il processo di acquisto rimanendo all'interno della piattaforma social

8. NELLA PROGETTAZIONE DEI NOSTRI CONTENUTI WEB:

- a) Dobbiamo applicare gli stessi codici comunicazionali che abbiamo utilizzato nelle nostre campagne di comunicazione svolte sui mass media
- b) Dobbiamo esclusivamente affidarci al feedback dell'utenza
- c) E' inutile applicare i codici comunicazionali utilizzati nella comunicazione che abbiamo effettuato sui mass media
- d) Dobbiamo basarci sul numero di visualizzazioni dell'utenza

9. NELLA COSTRUZIONE DEL PIANO EDITORIALE PER I NOSTRI CONTENUTI WEB È FONDAMENTALE:

- a) Chiedere l'opinione preventiva ai nostri utenti
- b) Basarci sul possibile numero di visualizzazioni
- c) Avere tutte le autorizzazioni sul fronte del copyright
- d) Scrivere una adeguata Social Media Policy

10. LA SOCIAL MEDIA POLICY È UN DOCUMENTO CHE CONTIENE:

- a) Le regole sulla scrittura dei contenuti che vanno condivise con tutti i collaboratori e consulenti web dell'azienda
- b) Mission, Vision e Valori dell'azienda
- c) Le politiche aziendali sulla gestione del personale
- d) Le strategie di marketing da condividere il personale

11. LA VELOCITÀ DI CARICAMENTO DELLE PAGINE È UN INDICATORE DEL GRADO DI

- a) Accessibilità
- b) Eleganza
- c) Usabilità
- d) Qualità della progettazione del sito

12. NELLE STRATEGIE DI WEB MARKETING, IL TERMINE SEO È L'ACRONIMO DI:

- a) Security Exchange Organization
- b) Search Engine Optimization
- c) Stylist Entrepreneur Organization
- d) Sell Exclusivity Optimization

13. NELLE STRATEGIE DI WEB MARKETING IL SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) INDICA LE ATTIVITÀ DI MARKETING SVOLTE:

- a) Sui Social Media
- b) Sui canali distributivi
- c) A pagamento sui motori di ricerca
- d) Senza alcuna forma di investimento sui motori di ricerca

14. LA BRAND AWARENESS INDICA:

- a) Le potenzialità di mercato di un nuovo brand
- b) La quota di mercato detenuta dal brand
- c) La Consapevolezza e Notorietà di Marca presso la clientela attuale e potenziale
- d) La posizione detenuta dal prodotto nel suo ciclo di vita

15. IL BRAND POSITIONING INDICA:

- a) La presenza geografica del brand a livello internazionale
- b) La posizione del brand nella mappa mentale dei clienti attuali e potenziali
- c) La posizione del brand nella classifica per fatturato
- d) I volumi di vendita del brand

16. LINKEDIN È UNA PIATTAFORMA WEB SPECIALIZZATA SU:

- a) La valorizzazione dei profili professionali e il recruiting di talenti
- b) La condivisione di contenuti manageriali
- c) La creazione condivisa di campagne di comunicazione
- d) La creazione di GIF

17. SLIDESHARE È UNA PIATTAFORMA WEB CHE SI OCCUPA DI:

- a) Condivisione di video giornalistici
- b) Condivisione di file specializzati su qualsiasi tematica
- c) Condivisione di opinioni politiche
- d) Condivisione di articoli giornalistici

18. TWITTER È:

- a) Un portale di informazione
- b) Un sito di offerte commerciali
- c) Un microblogging
- d) La migliore piattaforma per avviare campagne di Real Time Marketing

19. FLICKR È:

- a) La più grande piattaforma mondiale di condivisione di notizie giornalistiche
- b) La più grande piattaforma mondiale di condivisione di photogallery
- c) La più grande piattaforma mondiale di condivisione di video musicali
- d) La più grande piattaforma mondiale di condivisione di GIF

20. PINTEREST METTE IN COMUNE LE PERSONE CHE HANNO:

- a) Lo stesso lavoro
- b) La stessa residenza
- c) Le stesse passioni
- d) Lo stesso percorso scolastico e universitario

GRIGLIA RISPOSTE ESATTE

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