



FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
AGROALIMENTARE PUGLIA

**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico Superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni locali di qualità”**

Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY

Sede: IIS Copertino - Va Fernando Verdesca

TEST FINALE

Docente: Rino Scoppio



Copertino, 11 giugno 2018

1) Cosa è la Segmentazione del mercato?

- a) La suddivisione del mercato in gruppi aventi caratteristiche omogenee al loro interno.
- b) L'analisi del territorio per la scelta della migliore location del punto vendita
- c) Lo studio approfondito della concorrenza diretta e indiretta

2) Cosa si intende per Vantaggio Competitivo?

- a) La differenza di prezzo fra i prodotti di un'azienda e quelli della concorrenza
- b) Quella caratteristica che un'organizzazione possiede in maniera più efficace ed efficiente rispetto alla concorrenza e che viene richiesta, riconosciuta e apprezzata dalla clientela.
- c) La maggiore presenza di un'azienda sui canali distributivi rispetto alle aziende concorrenti

3) Cosa è il Posizionamento di mercato?

- a) La posizione dei nostri prodotti sullo scaffale del punto vendita
- b) La posizione geografica in cui viene aperto il punto vendita
- c) Lo spazio che un prodotto o una marca occupano in un dato mercato ed il modo in cui sono percepiti da un gruppo rilevante di consumatori rispetto ai prodotti con i quali sono in concorrenza

4) L'applicazione "Whatsapp for business" appena lanciata sul mercato per le piccole imprese è disponibile:

- a) A pagamento con una quota annuale
- b) A pagamento con una quota mensile
- c) Gratuita per la versione base

5) Nel sistema della Grande Distribuzione Organizzata, il termine “merchandising-mix” indica:

- a) I gadget e la realistica distribuita alla clientela;
- b) Lo staff degli addetti al caricamento della merce a scaffale;
- c) L'insieme degli strumenti di marketing e comunicazione per il punto vendita.

6) Nell'ambito del merchandising per il punto vendita, il termine Layout indica:

- a) Il volume di merce in uscita dal punto vendita;
- b) L'ottimale disposizione delle attrezzature e dei reparti merceologici;
- c) L'indice di produttività degli spazi di vendita

7) Le “Private Label” sono:

- a) Le seconde linee a basso prezzo delle aziende di marca industriale;
- b) Le marche top di gamma utilizzate dai produttori di beni industriali;
- c) I prodotti venduti con l'insegna della società distributiva.

8) All'interno di una superficie di vendita al dettaglio, il termine “Display” indica:

- a) I criteri per l'ottimale allocazione dei prodotti sullo scaffale
- b) I totem luminosi dove sono trasmessi slogan e pubblicità della società distributiva;
- c) Gli schermi al plasma venduti nel reparto elettrodomestici;

9) Nella gestione del punto vendita al dettaglio, il “facing” è:

- a) L'ottimale calcolo della superficie da assegnare al singolo reparto;
- b) L'ottimale esposizione della singola referenza a scaffale
- c) L'ottimale misurazione dell'etichetta del singolo prodotto.

10) I prodotti “Premium Price” sono quelli che:

- a) Offrono un premio fedeltà al consumatore;
- b) Offrono un premio al buyer;
- c) Hanno il prezzo più alto dell’assortimento.

11) Nell’allocazione delle merci a scaffale, le migliori posizioni (altezza occhi, mani) vanno assegnate ai prodotti:

- a) Che offrono le più elevate rotazioni;
- b) Che offrono i migliori margini unitari di guadagno
- c) Che offrono le migliori rotazioni e contestualmente i migliori margini unitari e totali al reparto

12) In un punto vendita al dettaglio, la “testata di gondola” è:

- a) L’inizio del corridoi promozionale;
- b) La copertura degli scaffali dei surgelati;
- c) L’inizio e la fine dello scaffale dove viene venduta un singola referenza in promozione e in grande quantità

13) La parola “Superette” indica:

- a) I Minimarket;
- b) I discount
- c) I Supermercati

14) Nella Gdo, il concetto di “Primo Prezzo” indica:

- a) Il prezzo che deve essere deciso per primo dal caporeparto nella progettazione dell'assortimento;
- b) Il prezzo più basso dell'assortimento
- c) Il prezzo più alto dell'assortimento

15) Nella Gdo il Buyer svolge il ruolo di:

- a) Acquistare la merce alle aste competitive
- b) Selezionare il fornitore con il prezzo più basso proposto dal mercato
- c) Selezionare il fornitore più adatto a soddisfare le esigenze espositive dei punti vendita

16) Il Visual Merchandising indica:

- a) Le merci che si possono visualizzare;
- b) Il totem luminoso per la pubblicità promozionale;
- c) Gli strumenti di marketing e comunicazione necessari per colpire i 5 sensi del consumatore nel punto vendita

17) I pubblici esercizi sono:

- a) Esercizi commerciali a proprietà prevalentemente statale
- b) Esercizi commerciali dove avviene la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande
- c) Esercizi commerciali promossi dagli enti locali (regioni, province, comuni, circoscrizioni)

18) Nella Direzione Vendite di un'azienda del Largo Consumo, il Key Account è la persona che si occupa di:

- a) Gestire il conto economico delle aree chiave dell'azienda;
- b) Gestire il rapporto di vendita con i clienti più importanti;
- c) Emanare il rating aziendale per conto di società specializzate quali Standard e Poor's, Moody's e Fitch.

19) Il Trade Marketing Manager nelle fornitrici della GDO:

- a) Elabora il Piano di Marketing rivolto ai canali distributivi
- b) Coordina la logistica della categoria merceologica di riferimento
- c) E' il responsabile del Piano di Marketing e Comunicazione per la categoria merceologica di riferimento

20) Cosa si intende per "esposizione massificata"?

- a) Esporre tanti prodotti diversi in grandi quantità
- b) Esporre un singolo prodotto in grande quantità con un prezzo estremamente competitivo
- c) Proporre al cliente una svendita su una forte quantità di prodotti

GRIGLIA RISPOSTE ESATTE

1- a

2- b

3- c

4- c

5- c

6- b

7- c

8- a

9- b

10- c

11- c

12- c

13- a

14- b

15- c

16- c

17- b

18- b

19- a

20- b