**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: Marketing strategico e operativo**

**Prof. M. Irene Prete**

**1. Cosa rappresenta la strategia competitiva?**

A) Una combinazione di fini e strumenti che consentono di realizzare quei fini in un ambiente competitivo.

B) L’insieme degli elementi del marketing mix.

C) La strategia di breve termine formulata dalle funzioni aziendali.

**2. Quali sono le differenti tipologie di vantaggio competitivo dell’impresa?**

A) L’ambito strategico, il soggetto strategico, l’oggetto strategico e le risorse strategiche.

B) Il prodotto, il prezzo, la promozione e la distribuzione.

C) Il vantaggio competitivo di costo, di differenziazione e di specializzazione.

**3. Cosa è il piano di marketing e quali sono i principali elementi in esso considerati?**

A) La pianificazione strategica e comprende la pianificazione pluriennale, la programmazione aziendale e il controllo direzionale.

B) La traduzione sul piano operativo degli obiettivi e delle strategie di marketing, ovvero lo strumento formale di pianificazione delle decisioni relative al prodotto, il prezzo, la promozione e la distribuzione.

C) L’ambito strategico, l’Area Strategica d’Affari, e comprende le funzioni, la tecnologia, e i gruppi di clienti.

**4. Cosa rappresenta la politica distributiva?**

A) È il tramite fra i produttori e i consumatori per portare il bene nel luogo giusto, nel tempo giusto e nel modo giusto.

B) Il complesso delle attività relative al trasporto dei beni dal magazzino dei produttori ai punti vendita.

C) L’organizzazione e la gestione della logistica in entrata.

**5. Quali sono gli elementi della politica distributiva?**

A) La selezione dei canali di distribuzione, la determinazione del grado di copertura, l’organizzazione e gestione della rete di vendita, e il *trade-off* delle scelte logistiche.

B) La strategia globale, la strategia competitiva e le strategie funzionali.

C) L’analisi del portafoglio delle ASA, l’analisi strategica all’interno delle ASA, la gestione strategica attraverso il confronto competitivo.

**6. Quali sono i soggetti commerciali?**

A) Gli intermediari diretti e indiretti.

B) I grossisti e i dettaglianti.

C) I commercianti, gli intermediari commerciali e gli ausiliari del commercio.

**7. Quali sono le tipologie principali di canali di distribuzione?**

A) Il canale diretto e il canale indiretto (lungo o breve).

B) La distribuzione intensiva, esclusiva e selettiva.

C) La rete di vendita specializzata per prodotto, territorio e mercato.

**8. Quali sono le fasi di segmentazione del mercato?**

A) Scelta dei parametri, individuazione dei segmenti, e formulazione delle strategie di copertura.

B) La lunghezza del canale, il numero degli intermediari, e l’estensione del mercato.

C) La quota di mercato relativa e il tasso di sviluppo del mercato.

**9. Quali sono le mappe di posizionamento?**

A) Le mappe di previsione dell’andamento futuro delle vendite.

B) Le mappe di percezione e le mappe di preferenza.

C) Le mappe di conoscenza e di indifferenza.

**10. Cosa afferma l’approccio del consumatore come prodotto?**

A) I consumatori partecipano alla progettazione del prodotto insieme alla funzione produzione.

B) I consumatori partecipano alla progettazione del prodotto attraverso la partecipazione a sondaggi, *focus group*, interviste, brainstorming.

C) Il consumatore è il vero prodotto finale dei processi di trasformazione attuati dalle imprese, poiché la fruizione dei beni ne cambia attese e percezioni dell’esperienza di consumo

**11. Cosa è il *creative brief*?**

A) La previsione delle vendite future e comprende le estrapolazioni delle serie temporali e i modelli causali.

B) Il documento strategico per l’agenzia pubblicitaria.

C) L’esito materializzato del processo produttivo.

**12. Quali sono le variabili per la determinazione dei prezzi di vendita?**

A. L’utilizzo di stime pubblicate, i giurì di opinioni dirigenziali, le stime della forza vendite, i sondaggi sulle opinioni dei clienti, il metodo Delphi.

B. I costi, la concorrenza e la domanda.

C. Il volume delle vendite totali.

**13. Cosa è il metodo dei prezzi correnti?**

A. La fissazione dei prezzi tenendo conto del prezzo medio dei concorrenti e l’applicazione di un differenziale in più.

B. La fissazione dei prezzi tenendo conto del prezzo medio dei concorrenti e l’applicazione di un differenziale in più o in meno.

C. La fissazione dei prezzi tenendo conto del prezzo medio dei concorrenti e l’applicazione di un differenziale in meno.

**14. Da cosa dipende il valore di un mezzo di comunicazione?**

A. Il costo del mezzo, il numero di persone nel pubblico-obiettivo raggiunto da quel mezzo, e l’efficacia della pubblicità condotta su quel mezzo.

B. Il costo del mezzo, il numero di acquirenti, la quantità media acquistata e la frequenza d’acquisto.

C. Il costo del mezzo e l’efficacia della pubblicità condotta su quel mezzo.

**15. Da cosa è composto il *communication mix*?**

A. Pubbliche relazioni, pubblicità, promozioni e vendita personale.

B. Pubblicità e promozioni.

C. Comunicazioni non personali, a pagamento attraverso i mass media.

**16. Quali sono le fasi del lancio di un nuovo prodotto?**

A. *Concept testing* in forma preliminare e *concept testing* in forma rifinitoria.

B. Tecniche di analisi degli attributi, tecniche di valutazione dei bisogni, tecniche di analisi delle relazioni, tecniche di analisi degli scenari, tecniche di creatività di gruppo

C. Generazione di nuove idee, valutazione dei concetti/(*concept tests*), sviluppo dei prototipi/(*product tests*), sviluppo commerciale/test di marketing.

**17. Quali sono le fasi di cui è solitamente composta la valutazione dei concetti in forma rifinitoria?**

A. *Product tests* centralizzati e *product test* presso le abitazioni.

B. *Concept testing* attraverso l’analisi degli attributi, l’analisi del nome, l’analisi del packaging, e l’analisi del pricing.

C. *Tests* di marketing standard e *tests* di marketing controllati.

**18. Quali elementi si considerano nella scelta dei mezzi di comunicazione?**

A. Copertura, frequenza e continuità.

B. Rilevanza, salienza e disponibilità.

C. Copertura, rilevanza e costo.

**19. Quali sono i mezzi di comunicazione su carta stampata?**

A. Annunci, spazi pubblicitari e supplementi.

B. Quotidiani, riviste e cartellonistica.

C. Manifesti, pubblicità dinamica, e pubblicità *outdoor*.

**20. Quali sono alcune forme di pubblicità online?**

A. Banner, e-mail, grattacieli, *pop-up*, mini-siti e interstiziali, e network BtoB.

B. *Adware*, *infomercial*, *advertorial* e *mouseprint*.

C. *Advergaming*, *advertainment*.