MARKETING ANALITICO

1.**QUALI DELLE SEGUENTI DEFINIZIONI DI MARKETING È CORRETTA?**

1. Attività pubblicitaria per far conoscere i prodotti con l’obiettivo di vendita presso le più grandi catene di distribuzione
2. Il marketing può intendersi come il complesso di attività che un azienda pianifica, organizza e controlla, tendente a soddisfare i bisogni di individui o di gruppi di individui o di altre organizzazioni, rendendo loro disponibili prodotti o servizi, al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali attraverso la soddisfazione dei consumatori
3. Il marketing può intendersi come il complesso di attività che un azienda pianifica, organizza e controlla, rivolgendosi a individui o di gruppi di individui o di altre organizzazioni, rendendo loro disponibili prodotti o servizi, al fine di raggiungere gli obiettivi economici aziendali

**2.CHE DIFFERENZA C’È TRA IL MICRO AMBIENTE E IL MACRO AMBIENTE?**

1. Nessuna è solo una questione di grandezza delle variabili principali
2. Con le variabili del micro ambiente (controllabili) l’uomo di marketing può intervenire a proprio favore, mentre con le variabili del macro ambiente (non controllabili) l’uomo di marketing non può far altro che adeguarsi in modo rapido al loro manifestarsi.
3. Le variabili del micro ambienti sono più importanti delle variabili del macro ambiente

**3.SEGNATE LE VARIABILI MACRO DELL’AMBIENTE DI MARKETING**

1. Demografia
2. Tecnologia
3. Concorrenza
4. Clienti
5. Fornitori
6. Istituzioni E Politica

**4.L’ORIENTAMENTO ALLA VENDITA NON FUNZIONE PERCHÉ:**

1. Produce risultati solo nel breve e medio periodo, non riuscendo a soddisfare la domanda di mercato (bisogni dei consumatori)
2. Focalizza l’attenzione solo sui costi aziendali
3. Non tiene conto delle giacenze di magazzino

**5.LA PRIMA FASE DI APPLICAZIONE DEL MARKETING È:**

1. analisi
2. scelta
3. controllo
4. implementazione

**6.LA VARIABILE TECNOLOGICA È:**

1. Una variabile del micro ambiente
2. Una variabile dell’ azienda
3. Una variabile del macro ambiente

**7.IL MARKETING CREA I BISOGNI?**

1. SI
2. NO
3. FORSE

**8.IN CHIAVE DI MARKETING LA PIRAMIDE DI MASLOW È:**

1. Uno strumento che orienta le aziende per individuare i bisogni dei consumatori da soddisfare con i propri prodotti\servizi
2. La classificazione dei bisogni dei bambini
3. Strumento per l’analisi della concorrenza

**9.I BISOGNI DELLA PIRAMIDE DI MASLOW SI PRESENTANO NEL SEGUENTE ORDINE:**

1. Fisiologici, sicurezza, appartenenza, stima, autorealizzazione;
2. Stima, fisiologici, appartenenza ,sicurezza, autorealizzazione;
3. Fisiologici, autorealizzazione, sicurezza, appartenenza, stima;

**10. QUALE PRODOTTO PUÒ SODDISFARE IL BISOGNO DI AUTOREALIZZAZIONE:**

1. Nessun prodotto\servizio può soddisfare il bisogno al vertice della piramide di Maslow, il marketing si limita ai primi quattro bisogni
2. Un viaggio in barca a vela
3. Tutti i prodotti e servizi se ben studiati possono creare e soddisfare i bisogni di autorealizzazione

**11.SEGNATE LA COMBINAZIONI CORRETTA DEI SEGUENTI ABBINAMENTI PRODOTTO\BISOGNO**

1. olio extravergine con scaglie d’oro *bisogno fisiologico*
2. carne da allevamenti biologici *bisogno di sicurezza*
3. borsa firmata *bisogno di autorealizzazione*

**12. LO STUDIO DELL’AMBIENTE DI MARKETING, PERMETTE ALL’AZIENDA DI CONOSCERE E SFRUTTARE LE OPPORTUNITÀ , CONOSCERE E DIFENDERSI DALLE MINACCE PER ACQUISIRE**:

1. sicurezza sociale
2. vantaggio competitivo
3. visibilità e immagine aziendale

**13.LA VISIONE È**:

1. Indica la proiezione di uno scenario che un imprenditore vuole "vedere" nel futuro e che rispecchia i suoi valori, i suoi ideali e le sue aspirazioni generali.
2. La strada che si vuole percorrere per realizzare l’obiettivo aziendale e serve per definire le risorse che devono essere utilizzate.
3. Indica la proiezione di uno scenario che un imprenditore vuole "vendere" nel futuro

**14.CHE COSA PRODURRE (PRODOTTO), A CHI RIVOLGERSI( TARGET), COME VENDERE( STRATEGIA), SONO ELEMENTI CHIAVE DELLA:**

1. Vision
2. Mission
3. Segmentazione

**15.L’ANALISI SWOT È UNO STRUMENTO CHE VIENE USATO NELLA FORMULAZIONE DELLA GESTIONE STRATEGICA. PUÒ AIUTARE AD IDENTIFICARE:**

1. Strengths, Weaknesses
2. Opportunities, Threats
3. Forze, Debolezze, Opportunità e Minacce di un’azienda.

**16.I PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA SONO IDENTIFICATI DALL’ANALISI DELLE VARIABILI DEL**

1. Micro ambiente
2. Macro ambiente

**17.QUALI SONO LE FASI DEL MARKETING**

1. Analisi, scelte, implementazione e controllo
2. Prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione
3. Introduzione, sviluppo, prodotto, prezzo

**18.LO STRUMENTO DELLA FASE DI ANALISI È:**

1. Ricerca marketing
2. Posizionamento
3. Target

**19.IL SEGMENTO DI MERCATO È:**

1. Un gruppo di consumatori con caratteristiche omogenee
2. I clienti dell’azienda
3. Un area di mercato1.

**20.GLI ELEMENTI DEL MARKETING-MIX(4P) SONO:**

1. Prodotto, prezzo, place, promotion
2. Pubblicità, prodotto, strategia, prezzo
3. Prodotto, qualità, prezzo, convenienza