TEST DI VERIFICA

CORSO ITS VII° CICLO 2017-2019

**“Tecnico Superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari”**

Sede del Corso: *Fondazione ITS Agroalimentare Puglia - Locorotondo (BA)*

Unità Formativa: Marketing Operativo

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Docente: | Dott.ssa De Bellis Annapaola | Nome: |  |
| Corso ITS: | **T.EM.PR.A** | Data: | 20/04/2018 |
| Criterio: | 6/10 | Risultati: |  |

Istruzioni

Leggere con attenzione ogni domanda e quindi indicare la risposta esatta barrando la lettera corrispondente

**1. Definizione di Marketing Operativo:**

* è la parte finale dell'intero processo di marketing, ha il compito di realizzare concretamente le strategie definite nelle fasi precedenti
* è la parte iniziale dell'intero processo di marketing, ha il compito di realizzare concretamente le strategie definite nelle fasi precedenti
* è la parte finale dell'intero processo di marketing, ha il compito di ideare concretamente le strategie definite nelle fasi precedenti

**2. Il Marketing Mix:**

* è il modello delle 4 P
* è il modello delle 4 C associate alle 4 P
* è un modello ideato dal Prof Kotler

**3. Qual è la cosa primaria che un marketer deve sempre tener presente:**

* pensare in termini di ottimizzazione delle risorse
* realizzare il massimo profitto sull’investimento
* pensare sempre prima in termini di valore per il consumatore e successivamente definire le attività di marketing dell’impresa

**4. Il Marketing Mix nei servizi:**

* le 4 P + 3 P: Persone, Processi, Puntualità
* le 4 P + 3 P: Persone, Processi, Prove evidenti
* le 4 P + 4 C

**5. Qual è la caratteristica comune di tutti i prodotti studiati da un bravo marketing manager?:**

* Devono essere ben fatti ed adatti al target
* Devono soddisfare uno specifico bisogno del target
* Devono essere adeguati all’uso che ne farà il target

**6. Che cosa è un target group?**

* È l’obiettivo che ci si ripromette di raggiungere con un prodotto
* È un gruppo destinato ad un focus test
* È un gruppo omogeneo di persone che hanno lo stesso bisogno

**7. cosa deve vendere un’azienda saggia?**

* Cerca di vendere dei benefici, non semplici prodotti
* Cerca di vendere il miglior prodotto possibile
* Cerca di vendere il prodotto che ottimizza la sua produzione

**8. Che cosa è l’innovazione?**

* È la ricerca saltuaria di prodotti nuovi
* È il modo per rivitalizzare un prodotto ormai obsoleto
* È un modo diverso per produrre lo stesso prodotto

**9. che differenza c’è fra innovazione di processo e innovazione di prodotto?**

* Le innovazioni di processo sono effettuate internamente mentre le innovazioni di prodotto vengono commissionate all’esterno dell’azienda
* L’innovazione di processo riguarda il metodo utilizzato per produrre un bene, mentre l’innovazione di prodotto riguarda un’innovazione del prodotto stesso
* Non c’è nessuna differenza, entrambe rendono l’azienda innovativa

**10. a cosa serve il Mandala?**

* A trovare modi alternativi di utilizzare lo stesso prodotto
* È un metodo per ideare nuovi servizi
* A superare i vincoli mentali soggettivi ed ideare nuovi prodotti

**11. Definisci il ciclo di vita di un prodotto?**

* È un concetto di marketing che descrive le diverse fasi di sviluppo del prodotto dall’introduzione al suo declino ed eventuale rilancio
* È un metodo circolare per rivitalizzare i prodotti
* È la soluzione di marketing ideata per superare l’obsolescenza di prodotto

**12. Quali sono le caratteristiche di un prodotto posizionato nel quadrante Question Mark della matrice BSG (Boston Consulting Group)?**

* È un prodotto che ha una alta quota di mercato in un mercato ad alto tasso di crescita
* È un prodotto che ha una bassa quota di mercato in un mercato ad alto tasso di crescita
* È un prodotto che ha un’alta quota di mercato in un mercato a basso tasso di crescita

**13. Indica a cosa serve il Funnel**

* È un metodo per selezionare le idee di prodotto
* È un processo che genera idee di prodotto
* È un metodo di lancio di un nuovo prodotto

**14. Definisci il Concetto di Prodotto**

* È un metodo per testare nuove idee di prodotto
* È il modo in cui il marketing idea nuove idee di prodotto
* È una descrizione sintetica di come il prodotto soddisferà i bisogno dei consumatori

**15. Che cosa è la marca?**

* È il nome del prodotto
* È il modo in cui il consumatore riconosce il prodotto
* È il simbolo con cui si identifica il prodotto

**16. Che cosa è l’identità di marca?**

* È formata da una serie di attributi tangibili ed intangibili associati ad essa
* È il modo in cui il consumatore riconosce il prodotto
* È il simbolo con cui si identifica il prodotto

**17. Che cosa è il life time value (LTV)?**

* È il valore della marca nel tempo
* È il guadagno che ogni cliente può generare nel tempo
* È la stima del valore aziendale

**18. Che cosa è il Brand Mark?**

* La parte di brand che può essere letta e pronunciata, spesso comprende lettere e numeri
* L’insieme delle caratteristiche distintive che identificano il bene o servizio del produttore
* È la parte grafica, spesso un simbolo o un disegno

**19. Indica perché è importante definire tutti gli elementi del prisma di Kapferer**

* È un modello che serve per descrivere tutti gli elementi dell’identità di marca
* È il modello da seguire per la costruzione della comunicazione
* Serve per descrivere il brand mark

**20. Una Unique Selling Proposition chiara e riconosciuta dal target quale posizionamento di mercato permette ottenere?**

* Un posizionamento di estrema competizione con gli altri players del mercato
* Un posizionamento di dominanza e distintività
* Un posizionamento di indistintività

**21. Perché è utile in Licensing?**

* Per vivacizzare le confezioni
* Perché permette di guadagnare dalla vendita del brand
* Perchè crea valore aggiunto al prodotto grazie alla simpatia e ai valori di uno specifico character

**22. A cosa serve la Brand Proximity?**

* Per vivacizzare il punto vendita con eventi colorati ed attrattivi
* Per raggiungere il target direttamente
* Per vendere di più

**23. Che tipo di canale utilizzeresti per un prodotto con un elevato contenuto tecnologico e ad alto prezzo?**

* Diretto
* Indiretto
* Misto

**24. Cosa significa che la distribuzione garantisce al consumatore una “utilità di stato”?**

* Che la distribuzione agevola il consumatore nel raggiunge il prodotto
* È un’agevolazione che il canale distributivo dà al cliente in quanto riduce le “unità di trasporto” del prodotto in “unità di vendita”
* Significa che il prodotto è stoccato nei magazzini dei distributori

**25. Che cosa è il prezzo di un prodotto?**

* È l’espressione monetaria del valore del prodotto
* È la somma dei costi del prodotto
* È la somma dei costi fissi di produzione più il marckup commerciale

**26. Calcolare il Breack Even Point di un’azienda che ha un prezzo unitario di 5,50€, un costo diretto unitario variabile di 1,20€ e un totale di costi fissi di 12.350,00€?**

* 1.650 pezzi
* 3.540 pezzi
* 2.872 pezzi

**27. Che strategia di prezzo applicheresti per un prodotto che entra in un ampio mercato, potendo fare una distribuzione intensiva ed avendo una buona capacità produttiva delle linee?**

* Strategia di Scrematura
* Strategia di Penetrazione
* Strategia di indifferenziazione

**28. Che cosa si intende per Comunicazione?**

* È la messa in onda di uno spot televisivo
* È l’invio unilaterale di informazioni al proprio target group
* L’insieme dei segnali o dei messaggi emessi dall’azienda verso i diversi pubblici a cui si rivolge

**29. Che strategia stiamo attuando se ci rivolgiamo ad un KOL, Key Opinion Leader?**

* Vogliamo creare notoriertà e rafforzare la brand equity
* Vogliamo contenere i stimolare la prova
* Vogliamo fare una strategia di penetrazione di mercato

**30. Che utilità ha la body Copy?**

* Serve a rafforzare la notorietà del brand
* Serve a spiegare in modo chiaro la unique selling proposition
* Serve a sottolineare il pay off