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 Strategico

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Docente: | Dott. Giovanni Liuzzi | Nome: |  |
| Corso ITS: | **T.EM.PR.A** | Data: | 10/03/2018 |
| Criterio: | 6/10 | Risultati: |  |

Istruzioni

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

1. La scelta delle strategie del marketing mix devono essere coerenti:
2. con il posizionamento
3. sia con il posizionamento e sia con le risorse a disposizione
4. con le risorse a disposizione
5. Le ricerche di mercato servono a:
   1. ottenere informazioni utili per definire le più idonee politiche e strategie di marketing
   2. conoscere il fatturato dell’ultimo anno
   3. conoscere il grado di soddisfazione del mercato potenziale
6. Quali tra le seguenti fonti non possono essere utilizzate per le ricerche di mercato on desk
7. internet
8. interviste dirette
9. riviste specializzate
10. Quale articolazione delle fasi di marketing è giusta?
11. analisi- pianificazione- controllo-attuazione
12. pianificazione-attuazione-controllo -analisi
13. analisi- pianificazione-attuazione-controllo

5) Il valore per il cliente è dato dal rapporto:

1. benefici/costi
2. costi/benefici
3. costi fissi/costi variabili

6) La strategia di posizionamento è così definibile:

1. Il posizionamento consiste nel definire l'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti obiettivo;
2. Il posizionamento rappresenta la collocazione dell'impresa all'interno di un procedimento di conseguimento di obiettivi di mercato;
3. Il posizionamento è per l'impresa la ricerca di una localizzazione favorevole

7) Quale delle seguenti equazioni della soddisfazione è giusta:

* 1. prestazioni= aspettative = soddisfazione del consumatore
  2. prestazioni< aspettative = soddisfazione del consumatore
  3. prestazioni> aspettative = soddisfazione del consumatore

8) In riferimento alle aspettative latenti dei consumatori, quale delle seguenti affermazioni è errata:

1. se realizzata si genera entusiasmo nel consumatore
2. se disattesa non si genera alcuna reazione nel consumatore
3. se disattesa si genera insoddisfazione nel consumatore

9) Quale tra le seguenti variabili non può essere oggetto dl posizionamento:

1. benefici attesi
2. qualità del servizio
3. costi variabili

10) Quali sono i costi che i clienti analizzano:

1. costi monetari, costi del tempo e costo fisico
2. costi fiscali, costi finanziari e costi monetari
3. costi variabili e costi fissi

11) L’analisi della domanda è propedeutica per la scelta:

* 1. budget
  2. target
  3. localizzazione

12) Il marketing per le imprese che si rivolgono a tre target diversi deve essere:

* 1. concentrato
  2. differenziato
  3. indifferenziato

13) L’impresa leader del mercato è:

* 1. l’impresa che sta da più tempo sul mercato
  2. l’impresa che è tecnologicamente più avanzata nel suo settore
  3. l’impresa che ha la quota di mercato più alta

14) il posizionamento deve essere

* 1. unico e tecnologico
  2. unico, distintivo e credibile
  3. economicamente vantaggioso per l’impresa

15) Come si chiama la ricerca per verificare la soddisfazione del cliente

* 1. product test
  2. customer test
  3. customer satisfaction

16) Il processo di acquisto del cliente parte:

* 1. ricerca delle informazioni
  2. consapevolezza del bisogno
  3. scelta del fornitore

17) Per effettuare una ricerca on field non possiamo utilizzare:

* 1. interviste
  2. riviste specializzate
  3. focus group

18) Come si chiama la ricerca per verificare il gradimento per un prodotto:

* 1. product test
  2. product placement
  3. product reserch

19) Il piano di marketing operativo viene redatto principalmente per definire:

* 1. prodotti e servizi
  2. target e posizionamento
  3. obiettivi e marketing mix

20) La ricerca non può essere:

* 1. completa
  2. universale
  3. campionaria