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: Trade Marketing

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Docente: | Dott. Onofrio Scoppio | Nome: |  |
| Corso ITS: | **T.EM.PR.A** | Data: | 25/09/2018 |
| Criterio: | 6/10 | Risultati: |  |

Istruzioni

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

**1) Cosa è la Segmentazione del mercato?**

1. La suddivisione del mercato in gruppi aventi caratteristiche omogenee al loro interno.
2. L’analisi del territorio per la scelta della migliore location del punto vendita
3. Lo studio approfondito della concorrenza diretta e indiretta

**2) Cosa si intende per Vantaggio Competitivo?**

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

**3) Cosa è il Posizionamento di mercato?**

1. La posizione dei nostri prodotti sullo scaffale del punto vendita
2. La posizione geografica in cui viene aperto il punto vendita
3. 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) Nel sistema della Grande Distribuzione Organizzata, il termine “merchandising-mix” indica:**

1. I gadget e la realistica distribuita alla clientela;
2. Lo staff degli addetti al caricamento della merce a scaffale;
3. L’insieme degli strumenti di marketing e comunicazione per il punto vendita.

**5) Nell’ambito del merchandising per il punto vendita, il termine Layout indica:**

1. Il volume di merce in uscita dal punto vendita;
2. L’ottimale disposizione delle attrezzature e dei reparti merceologici;
3. L’indice di produttività degli spazi di vendita

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

1. I criteri per l’ottimale allocazione dei prodotti sullo scaffale
2. I totem luminosi dove sono trasmessi slogan e pubblicità della società distributiva;
3. Gli schermi al plasma venduti nel reparto elettrodomestici;

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

1. L’ottimale calcolo della superficie da assegnare al singolo reparto;
2. L’ ottimale esposizione della singola referenza a scaffale
3. L’ottimale misurazione dell’etichetta del singolo prodotto.

**8) 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

9) Nella Gdo il Buyer svolge il ruolo di:

1. Acquistare la merce alle aste competitive
2. Selezionare il fornitore con il prezzo più basso proposto dal mercato
3. Selezionare il fornitore più adatto a soddisfare le esigenze espositive dei punti vendita

**10) Il Visual Merchandising indica:**

* + 1. Le merci che si possono visualizzare;
    2. Il totem luminoso per la pubblicità promozionale;
    3. Gli strumenti di marketing e comunicazione necessari per colpire i 5 sensi del consumatore nel punto vendita

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

1. Gestire il conto economico delle aree chiave dell’azienda;
2. Gestire il rapporto di vendita con i clienti più importanti;
3. Emanare il rating aziendale per conto di società specializzate quali Standard e Poor’s, Moody’s e Fitch.

12) Il Trade Marketing Manager nelle aziende fornitrici della GDO:

a) Elabora il Piano di Marketing rivolto ai canali distributivi

1. Coordina la logistica della categoria merceologica di riferimento
2. E’ il responsabile del Piano di Marketing e Comunicazione per la categoria merceologica di riferimento

**13) Cosa si intende per “esposizione massificata”?**

1. Esporre tanti prodotti diversi in grandi quantità
2. Esporre un singolo prodotto in grande quantità con un prezzo estremamente competitivo
3. Proporre al cliente una svendita su una forte quantità di prodotti

**14) Quando facciamo un acquisto con la carta di debito (bancomat), la cifra spesa:**

a) Viene prelevata dal conto corrente il mese successivo

b) Viene prelevata immediatamente dal conto corrente

c) È il cliente che decide il momento del prelievo dal conto corrente

**15) I pos dotati di questo simbolo**



**consentono di ricevere il pagamento:**

a) Con il Codice a Barre

b) Con il Qr code

c) Con il microchip NFC, avvicinando la carta di credito o il bancomat al pos senza strisciare la tessera

**16) La Brand Awareness indica:**

1. Le potenzialità di mercato di un nuovo brand
2. La quota di mercato detenuta dal brand
3. La consapevolezza e notorietà di marca presso la clientela attuale e potenziale

**17) Il responsabile operativo delle strategie di marketing per il singolo brand e’ principalmente:**

1. L’Amministratore Delegato
2. Il Responsabile Finanziario
3. Il Brand Manager

**18) Il Product Manager si occupa di:**

1. Elaborare il piano di marketing relativo ad una linea di prodotti o a un singolo prodotto
2. Progettare il prodotto dal punto di vista tecnico
3. Effettuare il controllo di gestione per verificare costi fissi e variabili del prodotto

**19) Una strategia di marketing “PULL” si concentra sulle tecniche di:**

1. Marketing della privazione
2. Trade Marketing
3. Consumer Marketing

**20) Il concorrente DIRETTO è un’azienda in grado di offrire al mercato:**

1. Un prodotto sostitutivo al nostro
2. Prodotti e servizi simili ai nostri sugli stessi mercati geografici
3. Prodotti e servizi in partnership con la nostra organizzazione