**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 il Marketing dei Prodotti Agroalimentari”   
(Acronimo: TE.M.PR.A)**

**AREA:** Nuove tecnologie per il Made in Italy – Sistema Alimentare – Settore Produzioni agroalimentari

UF: Marketing Territoriale

**Test di Verifica**

1. Quale di queste affermazioni è corretta
   1. La pianificazione urbanistica è un elemento opzionale del complesso processo di formulazione del piano di marketing territoriale di un’impresa
   2. La pianificazione urbanistica è un elemento del complesso processo di formulazione del piano di marketing territoriale di un’impresa
   3. La pianificazione urbanistica serve in misura preponderante nel complesso processo di formulazione del piano di marketing territoriale di un’impresa
2. Quale di queste affermazioni è corretta
   1. Nel Marketing Territoriale il “Prodotto” è costituito da tutte le produzioni agroalimentari tipiche
   2. Nel Marketing Territoriale il “Prodotto” è l’immagine del Territorio
   3. Nel Marketing Territoriale il “Prodotto” è il Territorio stesso
3. Quale di queste affermazioni è corretta
   1. Lo strumento del Benchmarking è fondamentale per la strategia di marketing territoriale in quanto permette in modo sistematico l’analisi e il confronto con le esperienze di altre organizzazioni e territori
   2. Lo strumento del Benchmarking è opzionale per la strategia di marketing territoriale in quanto permette in modo sistematico l’analisi e il confronto con le esperienze di altre organizzazioni e territori
   3. Lo strumento del Benchmarking è utilizzabile per la strategia di marketing territoriale in quanto permette in modo sistematico l’analisi e il confronto con le esperienze di altre organizzazioni e territori
4. Quale di queste affermazioni è corretta
   1. Per l’efficacia della strategia di Marketing territoriale il partenariato Pubblico-Privato è fondamentale
   2. Per l’efficacia della strategia di Marketing territoriale la leadership della Pubblica amministrazione è fondamentale
   3. Per l’efficacia della strategia di Marketing territoriale la cooperazione Pubblico-Privato è fondamentale
5. L’obiettivo del Marketing Territoriale è
   1. Lo sviluppo del territorio
   2. Lo sviluppo delle imprese
   3. Lo sviluppo locale sostenibile
6. Per l’efficacia della strategia di Marketing territoriale è imprescindibile
   1. la costituzione di network fra imprese
   2. la creazione di Agenzie regionali per lo sviluppo
   3. la cooperazione Pubblico-Privato
7. Nella competizione fra territori i principali attori del Marketing territoriale sono
   1. Enti Pubblici, Organizzazioni Private e cittadini
   2. Cittadini, Imprese, Istituzioni
   3. Enti Pubblici, Organizzazioni Private, enti pubblico/privati
8. Quale di queste affermazioni è corretta
   1. Le Agenzie di Sviluppo territoriale sono il principale strumento di realizzazione della strategia di Marketing Territoriale
   2. La pianificazione strategica partecipata è il principale strumento di realizzazione della strategia di Marketing Territoriale
   3. Gli uffici regionali di marketing territoriale sono il principale strumento di realizzazione della strategia di Marketing Territoriale
9. Quale di queste affermazioni è corretta
   1. La divulgazione del valore del territorio avviene grazie a eventi e manifestazioni
   2. La divulgazione del valore del territorio avviene grazie all’azione sinergica dei diversi attori operanti nei vari settori
   3. La divulgazione del valore del territorio avviene grazie alla pubblicità on-line
10. Quale di queste affermazioni è corretta
    1. Il territorio è un insieme di attori e risorse
    2. Il territorio è un sistema di attori, risorse e attività
    3. Il territorio è un sistema di attori e competenze
    4. Il territorio è un sistema di attori, risorse e competenze
11. Quale di queste affermazioni è corretta
    1. Il territorio è un sistema vitale che va governato dalla politica
    2. Il territorio è un sistema vitale che va governato dalla pianificazione strategica partecipata
    3. Il territorio è un sistema vitale che va governato dalle imprese
12. Come si valuta la qualità del tessuto relazionale del territorio?
    1. Numerosità, intensità, collaborazione e contenuto delle risorse
    2. Numerosità, fiducia, attitudine e contenuto delle risorse
    3. Numerosità, fiducia, intensità e contenuto delle risorse
13. Quale di queste affermazioni è corretta
    1. Per lo sviluppo sostenibile è necessaria e sufficiente la mediazione politica delle istituzioni
    2. Per lo sviluppo sostenibile è necessaria e sufficiente la mediazione politica delle istituzioni
    3. Per lo sviluppo sostenibile è necessaria la concertazione fra i diversi attori operanti sul territorio, anche attraverso la mediazione politica delle istituzioni
14. L’insieme delle attività svolte dal territorio sono
    1. attività standardizzate
    2. attività produttive ed economiche
    3. attività fortemente specifiche del territorio
    4. tutte le prime citate
15. La sostenibilità dello sviluppo si articola su 3 dimensioni
    1. Economica, ambientale e sociale
    2. Economica, imprenditoriale e sociale
    3. Economica, ambientale e tecnologica
16. Quale di queste affermazioni è corretta
    1. Il vantaggio competitivo di un territorio è da cercare nella superiorità strutturale dei suoi fattori critici di successo di diversa natura
    2. Il vantaggio competitivo di un territorio è da cercare nella superiorità strutturale del suo patrimonio paesaggistico e ampelografico
    3. Il vantaggio competitivo di un territorio è da cercare nella superiorità strutturale del suo patrimonio culturale, paesaggistico e ampelografico
17. Quale di queste affermazioni è corretta
    1. La capacità competitiva del sistema territoriale consiste nel creare e acquisire i fattori materiali rilevanti per realizzare efficacemente un piano di sviluppo sostenibile
    2. La capacità competitiva del sistema territoriale consiste nel creare e acquisire i fattori materiali e immateriali rilevanti per realizzare efficacemente un piano di sviluppo sostenibile
    3. La capacità competitiva del sistema territoriale consiste nel creare e acquisire i fattori critici rilevanti per realizzare efficacemente un piano di sviluppo sostenibile
18. Quale di queste affermazioni è corretta
    1. Il territorio di provenienza di un’azienda agroalimentare è sempre un fattore distintivo su cui far leva per incrementare la notorietà del proprio marchio
    2. Il territorio di provenienza di un’azienda agroalimentare può divenire un fattore distintivo su cui far leva per incrementare la notorietà del proprio marchio, nella misura in cui riesce trasmettere unicità
    3. Il territorio di provenienza di un’azienda agroalimentare è una leva di competizione per penetrare i mercati esteri
19. Quale di queste affermazioni è corretta
    1. Il marketing Territoriale nasce all’interno dell’impresa
    2. Il marketing Territoriale nasce nelle istituzioni politiche
    3. Il marketing Territoriale deriva dall’applicazione delle tecniche e strategie del marketing generale al “prodotto territorio”
20. Quale di queste affermazioni è corretta
21. Un territorio è attrattivo se il suo sistema produttivo è efficiente e la sua immagine e reputazione è positivamente condivisa all’esterno
22. Un territorio è attrattivo se la sua immagine e reputazione è ben pubblicizzata
23. Un territorio è attrattivo se tutti gli attori da cui è costituito integrano le loro competenze distintive in modo sinergico