

COGNOME E NOME VOTO

N. matricola

Iscritto al anno del Corso di laurea in

Se studente Erasmus (o altro scambio internazionale), indicare università/città/paese di provenienza

MARKETING 2018-19 – Prova Scritta del 9 gennaio 2019

Rispondere alle seguenti domande barrando una o più caselle e, ove necessario, scrivendo quanto richiesto (anche sul retro o su un altro foglio, se necessario), ponendo attenzione ai contenuti e alla forma.
 Illustrare sempre il procedimento seguito per i calcoli eventualmente necessari.
 Tempo a disposizione: 60 minuti

N.	Quesiti	Punti/30
1	Il mercato potenziale reale è definito dal numero di consumatori che: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> presentano interesse verso una specifica offerta e adeguata capacità di spesa <input type="checkbox"/> hanno acquistato almeno una volta una specifica offerta nel periodo considerato <input type="checkbox"/> hanno acquistato almeno una volta tutti i prodotti offerti dalla concorrenza <input type="checkbox"/> si interessano a una specifica offerta di prodotto, disponibile nel punto vendita 	1 / -0,25
2	Il modello che rappresenta il processo di comunicazione è composto da diversi elementi. Quali? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> numerosità dei concorrenti, domanda di mercato, tecnologie, competenze distintive <input type="checkbox"/> costo, domanda, concorrenza, stakeholder, social media <input type="checkbox"/> bisogno, informazioni, alternative d’acquisto, decisione d’acquisto, valutazione post-acquisto <input type="checkbox"/> emittente, ricevente, messaggio, mezzo, codifica, decodifica, feedback, rumore 	1 / -0,25
3	La strategia di marketing indifferenziato si realizza quando il produttore: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> decide di proporre alla domanda un’offerta sostanzialmente uguale per tutti <input type="checkbox"/> cerca di contenere i costi e di governare i processi in modo adeguato <input type="checkbox"/> decide di proporre un’offerta diversa da tutte le altre <input type="checkbox"/> cerca di aggregare i consumatori in grandi segmenti e di proporre un’offerta specifica a ciascuno 	1 / -0,25
4	Che cosa si intende per marca commerciale o private label? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Marca proposta da un imprenditore privato <input type="checkbox"/> Marca offerta da un’impresa di distribuzione <input type="checkbox"/> Marca del consumatore privato <input type="checkbox"/> Marca utilizzata nei mercati B2B 	1 / -0,25
5	Quale delle seguenti frasi è corretta? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Quando il tasso di penetrazione del prodotto nel mercato è basso la domanda risulta espandibile <input type="checkbox"/> Il tasso di penetrazione del prodotto e la domanda di mercato non sono tra di loro connessi <input type="checkbox"/> Quando il tasso di penetrazione del prodotto nel mercato è alto la domanda risulta espandibile <input type="checkbox"/> A un alto tasso di penetrazione del prodotto nel mercato corrisponde una quota di mercato facilmente espandibile 	1 / -0,25
6	Quale dei seguenti modelli è utilizzato per l’analisi dei bisogni dei consumatori? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Modello di Porter <input type="checkbox"/> Modello di Maslow <input type="checkbox"/> Modello di Ansoff <input type="checkbox"/> Modello BCG 	1 / -0,25
7	Che cosa si ottiene dal rapporto tra quota di mercato in valore e quota di mercato in quantità? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prezzo di vendita <input type="checkbox"/> Prezzo unitario <input type="checkbox"/> Prezzo relativo <input type="checkbox"/> Prezzo d’acquisto 	1 / -0,25
8	Quali sono i fattori esterni all’azienda messi in relazione nella matrice SWOT? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Minacce e punti di forza. <input type="checkbox"/> Opportunità e minacce. <input type="checkbox"/> Punti di forza e punti di debolezza. <input type="checkbox"/> Opportunità e punti di debolezza 	1 / -0,25

9	<p>La <i>store loyalty</i> è definibile come:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> la capacità di un consumatore di riconoscere l'insegna di un punto vendita <input type="checkbox"/> la disponibilità dei clienti ad acquistare ripetutamente nel tempo in uno specifico punto vendita <input type="checkbox"/> la capacità di rappresentare mentalmente la marca di un prodotto in uno specifico punto vendita <input type="checkbox"/> la disponibilità di un consumatore a collaborare alla riprogettazione di uno specifico punto vendita 	1 / -0,25
10	<p>La mappa percettiva è uno strumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> per orientarsi tra le percezioni dei clienti <input type="checkbox"/> di supporto alla logistica <input type="checkbox"/> per rappresentare graficamente il posizionamento di prodotto/marca <input type="checkbox"/> per individuare i segmenti del mercato 	1 / -0,25
11	<p>Le dimensioni rilevanti della categoria di prodotto sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> profondità e numero marche disponibili <input type="checkbox"/> ampiezza e profondità <input type="checkbox"/> ampiezza e numero prodotti <input type="checkbox"/> profondità e volumi 	1 / -0,25
12	<p>Con la distribuzione intensiva il produttore:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> copre il mercato con un numero limitato di punti vendita, dove cerca di essere presente con elevata quota trattanti; <input type="checkbox"/> cerca di rendere disponibile il prodotto nel maggior numero possibile di punti vendita in una determinata area geografica; <input type="checkbox"/> Utilizza intensivamente solo un intermediario per una determinata area; <input type="checkbox"/> Copre il mercato con un numero limitato di punti vendita, dove cerca di ridurre la quota trattanti 	1 / -0,25
13	<p>Le dimensioni del modello del ciclo di vita del prodotto sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Valore e volumi di vendita <input type="checkbox"/> Volumi di vendita e tempo <input type="checkbox"/> Valore di vendita e prezzo <input type="checkbox"/> Volumi di vendita e prezzo 	1 / -0,25
14	<p>Nei settori B2C come si sviluppa il canale di distribuzione indiretto a uno stadio intermedio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Produttore-Agenti-Consumatori <input type="checkbox"/> Produttore-Grossisti-Consumatori <input type="checkbox"/> Produttore - Dettaglianti- Consumatori <input type="checkbox"/> Produttore-Grossisti-Intermediari 	1 / -0,25
15	<p>La distribuzione selettiva ha l'obiettivo di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Raggiungere un'elevata penetrazione in un ridotto numero di punti vendita <input type="checkbox"/> Essere presente su un elevato numero di punti vendita, con una bassa penetrazione <input type="checkbox"/> Avere il controllo completo del punto vendita <input type="checkbox"/> Selezionare gli agenti sul mercato di riferimento 	1 / -0,25
16	<p>L'elasticità della domanda al prezzo esprime:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> il rapporto tra variazione percentuale di Q e variazione percentuale di P di un altro bene <input type="checkbox"/> il rapporto tra variazione percentuale di P e variazione percentuale di Q di un altro bene <input type="checkbox"/> il rapporto tra variazione percentuale di Q e variazione percentuale di P <input type="checkbox"/> il rapporto tra variazione percentuale di P e variazione percentuale di Q 	1 / -0,25
17	<p>Come viene misurata la <i>customer satisfaction</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> CS= percezioni post-acquisto – Aspettative pre-acquisto <input type="checkbox"/> CS= aspettative post-acquisto – percezioni pre-acquisto <input type="checkbox"/> CS= aspettative cliente – aspettative venditore <input type="checkbox"/> CS= aspettative future – percezioni passate 	1 / -0,25
18	<p>Il prodotto Alfa presenta i seguenti indicatori: Quota trattanti 10%; Copertura numerica 50%; Copertura ponderata 60%; Tasso di penetrazione 30%.</p> <p>La quota di mercato è:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 5% <input type="checkbox"/> 6% <input type="checkbox"/> 15% <input type="checkbox"/> 18% 	1 / -0,25

19	Definire il concetto di sistema verticale di marketing e presentare sinteticamente, anche con l'uso di adeguati esempi, le tre forme possibili.	4																									
20	Rappresentare graficamente, con tutti i suoi elementi, la domanda di mercato in funzione degli investimenti di marketing. Commentare brevemente il grafico.	4																									
21	<p>Sulla base dei dati della seguente tabella, calcolare la quota di mercato delle tre aziende, inserire nel riquadro della strategia distributiva le scelte corrispondenti alle lettere A)...D). Commentare brevemente le diverse situazioni, anche con l'uso di opportuni esempi.</p> <p>Scelte strategiche di distribuzione:</p> <p>A) Presenza nei punti vendita più rilevanti, ma con scarsa penetrazione B) Presenza in pochi punti vendita rilevanti, con massima penetrazione. C) Forte penetrazione sui punti vendita meno rilevanti sul mercato D) Penetrazione media su un numero medio di punti vendita</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Prodotto</th> <th>Copertura Ponderata</th> <th>Quota trattanti</th> <th>Quota di mercato</th> <th>Strategia distributiva</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alfa</td> <td>20%</td> <td>80%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Beta</td> <td>40%</td> <td>40%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Delta</td> <td>80%</td> <td>20%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gamma</td> <td>16%</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Prodotto	Copertura Ponderata	Quota trattanti	Quota di mercato	Strategia distributiva	Alfa	20%	80%			Beta	40%	40%			Delta	80%	20%			Gamma	16%	100%			4
Prodotto	Copertura Ponderata	Quota trattanti	Quota di mercato	Strategia distributiva																							
Alfa	20%	80%																									
Beta	40%	40%																									
Delta	80%	20%																									
Gamma	16%	100%																									