

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 2017-18 – Prova Scritta – 11 settembre 2018

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 è definito dal numero di consumatori che presentano: a. interesse verso una specifica offerta e adeguata capacità di spesa b. interesse verso una specifica offerta e qualifica soggettiva per il consumo c. interesse verso una specifica offerta e interesse verso l’offerta dei concorrenti d. interesse verso una specifica offerta e disponibilità del prodotto nel punto vendita	1 / -0,25
2	Nel modello a tre dimensioni di Abell per la definizione dell’area di business si considera: a. la numerosità dei concorrenti, la domanda di mercato e le tecnologie b. la qualità, il prezzo e la quantità acquistata del prodotto c. i gruppi di clienti, la tecnologia e le funzioni d’uso d. i prezzi, i gruppi di clienti e i concorrenti	1 / -0,25
3	Come si può definire l’innovazione “demand pull”? a. Innovazione che nasce da nuove esigenze del mercato b. Innovazione che nasce dai risultati della ricerca tecnologica c. Innovazione che viene attirata dalla nuova offerta di tecnologia d. Innovazione che viene proposta al mercato dalle imprese hi-tech	1 / -0,25
4	Al loro interno i segmenti di mercato risultano: a. Eterogenei b. Difficili da raggiungere c. Omogenei d. Semplificati	1 / -0,25
5	Si conosce la distribuzione numerica (40%), la distribuzione ponderata (60%) e la quota trattanti (20%) della marca Alfa. E’ possibile calcolare la quota di mercato? a. No, non è possibile calcolarla b. Sì, basta moltiplicare la distribuzione ponderata per la quota trattanti: 12% c. Sì, basta moltiplicare la distribuzione ponderata per quella numerica: 24% d. Sì, basta sommare la distribuzione numerica alla quota trattanti: 60%	1 / -0,25
6	Quale dei seguenti modelli è utilizzato per l’analisi competitiva? a. Modello di Porter b. Modello di Maslow c. Modello stimolo-organismo-risposta d. Modello del processo di comunicazione	1 / -0,25
7	La matrice di Ansoff prende in considerazione: a. La quota di mercato relativa e il tasso di sviluppo del mercato b. L’attrattività del mercato e la posizione competitiva c. I prodotti e i mercati attuali e potenziali dell’impresa d. I risultati aziendali sui fattori critici di successo	1 / -0,25
8	Con il termine <i>heavy users</i> si fa riferimento a consumatori che: a. consumano prodotti che danneggiano l’ambiente b. consumano solo prodotti di tipo non light c. consumano il prodotto in misura ben superiore alla media d. consumano prodotti in misura eccessiva rispetto a quanto suggerito nelle istruzioni	1 / -0,25

9	<p>La <i>brand loyalty</i> è definibile come:</p> <ol style="list-style-type: none"> la disponibilità dei clienti ad acquistare ripetutamente nel tempo una specifica marca la capacità di un consumatore di riconoscere la marca di un prodotto e di associarvi l'appartenenza a una specifica categoria la capacità di rappresentare mentalmente la marca di un prodotto e quelle dei suoi concorrenti la disponibilità di un consumatore a collaborare alla riprogettazione di una specifica marca 	1 / -0,25
10	<p>Il modello PEST viene applicato per analizzare:</p> <ol style="list-style-type: none"> Valore dell'offerta Benefici attesi Macro-ambiente di marketing Segmenti del mercato 	1 / -0,25
11	<p>Considerando la classificazione che distingue i prodotti in convenience, shopping e specialty goods, come possono essere definiti i seguenti prodotti?</p> <ol style="list-style-type: none"> Automobile Snack dolce Borsa da viaggio 	1 / -0,25
12	<p>La distribuzione intensiva:</p> <ol style="list-style-type: none"> Il produttore copre il mercato con un numero limitato di punti vendita nell'area geografica, dove cerca di essere presente con forte intensità; Cerca di rendere disponibile il prodotto nel maggior numero possibile di punti vendita in una determinata area geografica; Prevede che il produttore utilizzi intensivamente solo un intermediario per una determinata area. 	1 / -0,25
13	<p>L'impresa Alfa, passa in un anno da una quota di mercato in volume del 10% a una quota in volume del 12%. Potrebbe aver conseguito nello stesso anno un fatturato inferiore al precedente?</p> <ol style="list-style-type: none"> Si, se aumenta adeguatamente la quota di mercato in valore. No, non è mai possibile diminuire il valore delle vendite se aumenta la quota di mercato in volume. Si, se nel periodo il prezzo diminuisce di una misura tale da non compensare l'aumento delle vendite. Non è possibile rispondere perché le informazioni sono insufficienti. 	1 / -0,25
14	<p>Il Crm, o Customer Relationship Management, è:</p> <ol style="list-style-type: none"> Una tecnologia avanzata che ottimizza per l'impresa le relazioni con i clienti Una filosofia/strategia manageriale che ottimizza il rapporto dell'impresa con i clienti grazie anche a organizzazione, processi e tecnologie mirate Una corrente di pensiero manageriale basata sui principi di hit and run (mordi e fuggi) Il modo di gestire i clienti adottato in passato dalle organizzazioni 	1 / -0,25
15	<p>L'azienda Alfa ha posto i seguenti obiettivi di performance distributiva: copertura numerica 30%; copertura ponderata 60%; quota trattanti 50%. Quale strategia distributiva sta presumibilmente perseguendo?</p> <ol style="list-style-type: none"> Intensiva Esclusiva Selettiva Non è possibile rispondere 	1 / -0,25
16	<p>Cosa rappresentano i fattori critici di successo?</p> <ol style="list-style-type: none"> Le risorse di un'azienda disponibili per il mercato obiettivo Gli elementi che caratterizzano le strategie aziendali Le caratteristiche dell'offerta particolarmente rilevanti per il mercato target Le peculiarità della domanda selettiva 	1 / -0,25
17	<p>La quota di mercato in volume di un'azienda che vende 1.500 macchinari all'anno, in un mercato che ne assorbe 7.500 è pari al%</p>	1 / -0,25
18	<p>Se i clienti totali dell'azienda sono 5.000 e il tasso di soddisfazione è pari al 40%, i clienti soddisfatti sono:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2000 4000 3000 800 	1 / -0,25

19	<p>Il responsabile Marketing dell'azienda Yoghi, produttrice di yogurt, vuole analizzare i suoi principali prodotti: yogurt alla frutta, yogurt naturale, crema di yogurt magro, yogurt magro extra light, yogurt da bere. Il mercato dello yogurt presenta il seguente andamento:</p> <table border="1" data-bbox="209 282 850 423"> <thead> <tr> <th><i>Vendite Italia Yogurt (in euro)</i></th> <th><i>2016</i></th> <th><i>2017</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Normale</td> <td>698.510</td> <td>775.200</td> </tr> <tr> <td>Magro</td> <td>154.420</td> <td>164.710</td> </tr> <tr> <td>Da bere</td> <td>24.530</td> <td>29.480</td> </tr> </tbody> </table> <p>Calcolare il valore delle vendite totali 2016 e 2017</p> <p>I dati di vendita 2017 di Yoghi e del principale concorrente di riferimento sono illustrati nella seguente tabella:</p> <table border="1" data-bbox="209 591 879 904"> <thead> <tr> <th><i>Fatturato (in euro)</i></th> <th><i>Yoghi</i></th> <th><i>Principale Concorrente</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Normale</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Naturale</td> <td>22.750</td> <td>27.490</td> </tr> <tr> <td>- Alla frutta</td> <td>94.300</td> <td>70.700</td> </tr> <tr> <td>Magro</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Magro crema</td> <td>25.000</td> <td>16.000</td> </tr> <tr> <td>- Magro extra-light</td> <td>3.600</td> <td>4.800</td> </tr> <tr> <td>Da bere</td> <td>2.360</td> <td>5.500</td> </tr> </tbody> </table> <p>Rappresentare la matrice BCG e classificare i prodotti Yoghi nei diversi quadranti.</p>	<i>Vendite Italia Yogurt (in euro)</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	Normale	698.510	775.200	Magro	154.420	164.710	Da bere	24.530	29.480	<i>Fatturato (in euro)</i>	<i>Yoghi</i>	<i>Principale Concorrente</i>	Normale			- Naturale	22.750	27.490	- Alla frutta	94.300	70.700	Magro			- Magro crema	25.000	16.000	- Magro extra-light	3.600	4.800	Da bere	2.360	5.500	4
<i>Vendite Italia Yogurt (in euro)</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>																																				
Normale	698.510	775.200																																				
Magro	154.420	164.710																																				
Da bere	24.530	29.480																																				
<i>Fatturato (in euro)</i>	<i>Yoghi</i>	<i>Principale Concorrente</i>																																				
Normale																																						
- Naturale	22.750	27.490																																				
- Alla frutta	94.300	70.700																																				
Magro																																						
- Magro crema	25.000	16.000																																				
- Magro extra-light	3.600	4.800																																				
Da bere	2.360	5.500																																				
20	Cosa si intende per posizionamento del prodotto? Quale strumento grafico si usa per rappresentare il posizionamento? Spiegare chiaramente il concetto anche attraverso opportuni esempi.	4																																				
21	Quali sono i molteplici effetti della rivoluzione digitale sul marketing? Commentare brevemente e proporre adeguati esempi.	4																																				