

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 2023-24 – Esercitazione finale – 06 dicembre 2022

Rispondere alle seguenti domande barrando una casella e, ove necessario, scrivendo quanto richiesto (sul retro e/o su un altro foglio), 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	Quali sono, nell'ordine, i tre livelli del prodotto? a) Prodotto ampliato – prodotto accessorio – prodotto definitivo b) Prodotto minimo – prodotto generico – prodotto essenziale c) Prodotto essenziale – prodotto effettivo – prodotto ampliato d) Prodotto effettivo – prodotto generale – prodotto condiviso	1/-0,25
2	Le dimensioni del modello del ciclo di vita del prodotto sono: a) Valore e volumi di vendita b) Volumi di vendita e tempo c) Valore di vendita e prezzo d) Volumi di vendita e prezzo	1 / -0,25
3	Il concetto di multicanalità si riferisce alla situazione in cui: a) Molti canali non sono disponibili e sono tra di loro integrati b) Tanti canali sono disponibili per il consumatore e sono tutti integrati c) Il canale si manifesta come un sistema verticale di marketing d) Tanti canali sono disponibili per il consumatore, ma non sono tra di loro necessariamente integrati	1 / -0,25
4	Nel modello di Abell, per la definizione dell'area di business, quali dimensioni si considerano? a) la numerosità dei concorrenti, la domanda di mercato e le tecnologie b) i gruppi di clienti, la tecnologia e le funzioni d'uso c) i prezzi, i gruppi di clienti e i concorrenti d) la qualità, il prezzo e la quantità acquistata del prodotto	1 / -0,25
5	Come si può calcolare la quota di mercato della marca Alfa? a) Quota trattanti x Copertura ponderata b) Vendite Marca x Vendite totali mercato c) Copertura ponderata x Vendite Marca d) Copertura numerica x Quota trattanti	1 / -0,25
6	Nella matrice prodotto/mercato di Ansoff, come sono identificate le opportunità di crescita? a) Orientamento alla produzione, al prodotto, alle vendite, al mercato b) Marketing indifferenziato, concentrato, differenziato, personalizzato c) Analisi del mercato attuale, entrata in nuove aree geografiche, differenziazione, posizionamento d) Penetrazione, sviluppo del mercato, sviluppo del prodotto, diversificazione	1 / -0,25
7	Che cosa si intende per copertura distributiva? a) Espressione tecnica che esprime il grado di presenza della product offering nei punti vendita di una determinata area geografica b) Il rapporto tra la distribuzione di una product offering e la sua comunicazione, nel mercato geografico di riferimento c) Espressione che sta ad indicare la quota di mercato del produttore del prodotto rapportata alla quota di mercato del distributore dello stesso prodotto d) La relazione tra le diverse leve del marketing mix e la specifica leva distributiva, per una data product offering, nell'area di mercato di riferimento	1 / -0,25
8	Tra i seguenti modelli, qual è quello usato per l'analisi dei bisogni del consumatore? a) Modello prodotto-mercato di Ansoff b) Matrice Boston Consulting Group c) Modello delle cinque forze competitive di Porter d) Piramide di Maslow	1 / -0,25
9	Quale delle seguenti frasi è corretta? a) A un alto tasso di penetrazione del prodotto nel mercato corrisponde una quota di mercato espandibile b) Quando il tasso di penetrazione del prodotto nel mercato è basso la domanda risulta espandibile c) Quando il tasso di penetrazione del prodotto nel mercato è alto la domanda risulta espandibile d) Il tasso di penetrazione del prodotto e la domanda di mercato non sono tra di loro connessi	1 / -0,25

Cognome e nome

10	Che cosa si intende per mercato-funzione? a) Espressione del mercato che utilizza la categoria di prodotto come riferimento essenziale b) Funzione del mercato volta a equilibrare la competizione c) Espressione del mercato che come riferimento aggregatore utilizza una medesima funzione d'uso d) Modalità di funzionamento del mercato tipica di una specifica forma economica	1 / -0,25
11	L'azienda Beta ha posto i seguenti obiettivi di performance distributiva: copertura numerica 10%; copertura ponderata 10%; quota trattanti 100%. Quale strategia distributiva sta presumibilmente perseguendo? a) Intensiva b) Esclusiva c) Selettiva d) Non è possibile rispondere	1 / -0,25
12	Il marketing differenziato si realizza quando il produttore: a) decide di offrire alla domanda una product offering sostanzialmente uguale per tutti b) cerca di contenere i costi e di governare i processi in modo adeguato c) decide di offrire una product offering diversa da tutte le altre d) cerca di aggregare i consumatori in segmenti e di proporre una product offering tarata rispetto a questi	1 / -0,25
13	Nei settori b2c, come si sviluppa il canale di distribuzione indiretto a uno stadio intermedio? a) Produttore-Agenti-Consumatori b) Produttore-Grossisti-Consumatori c) Produttore-Dettaglianti-Consumatori d) Produttore--Dettaglianti-Intermediari	1 / -0,25
14	Relativamente a brand identity e brand image si può dire che: a) Brand identity e brand image sono sinonimi: come l'immagine viene percepita dai consumatori b) Brand identity: come l'immagine viene percepita dai consumatori; brand image: come l'azienda vuole far percepire l'immagine; c) Brand identity: come l'azienda vuole far percepire l'immagine; brand image: come l'immagine viene percepita dai consumatori d) Brand identity e brand image sono sinonimi: come l'identità aziendale viene percepita dai concorrenti	1 / -0,25
15	L'elasticità della domanda al prezzo di un bene esprime: a) il rapporto tra variazione percentuale di Q e variazione percentuale di P di un altro bene b) il rapporto tra variazione percentuale di P e variazione percentuale di Q di un altro bene c) il rapporto tra variazione percentuale di Q e variazione percentuale di P d) il rapporto tra variazione percentuale di P e variazione percentuale di Q	1 / -0,25
16	La quota di mercato di un'azienda che vende 2000 macchinari all'anno (al prezzo unitario di 1.200 euro), in un mercato che ne assorbe 8000 (al prezzo unitario medio di 1000) è pari a: a) In volume% b) In valore%	1 / -0,25
17	Negli ultimi due anni, gli indici di copertura distributiva della marca Zeta hanno presentato le seguenti variazioni: - Copertura ponderata: da 50% a 60% - Copertura numerica: da 40% a 50% - Quota trattanti: da 20 a 10% A quanto ammonta, alla fine dei due anni, la quota di mercato? Nel periodo considerato, la quota di mercato è aumentata, diminuita o rimasta invariata?	1 / -0,25
18	Qual è il significato di Unique Selling Proposition? a) l'argomento di discussione dei focus group organizzati ai fini della ricerca di marketing b) la proposizione che i venditori devono dichiarare all'inizio delle visite ai clienti c) l'argomento unico di vendita sul quale la campagna pubblicitaria deve basarsi d) la proposizione che sta a indicare il legame reciproco tra prodotti del portafoglio attività di un'impresa	1 / -0,25
19	Presentare e descrivere il modello del processo di comunicazione. Commentare anche con l'uso di adeguati esempi.	4

20	<p>Sulla base dei dati della seguente tabella, calcolare la quota di mercato delle 4 aziende, inserire nel riquadro della strategia distributiva le scelte corrispondenti all'elenco proposto nei punti da A 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" data-bbox="226 459 1329 633"> <thead> <tr> <th>Prodotto</th> <th>Copertura Numerica</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>30%</td> <td>20%</td> <td>80%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Beta</td> <td>50%</td> <td>40%</td> <td>40%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Delta</td> <td>70%</td> <td>80%</td> <td>20%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gamma</td> <td>20%</td> <td>16%</td> <td>100%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Prodotto	Copertura Numerica	Copertura Ponderata	Quota trattanti	Quota di mercato	Strategia distributiva	Alfa	30%	20%	80%			Beta	50%	40%	40%			Delta	70%	80%	20%			Gamma	20%	16%	100%			4
Prodotto	Copertura Numerica	Copertura Ponderata	Quota trattanti	Quota di mercato	Strategia distributiva																											
Alfa	30%	20%	80%																													
Beta	50%	40%	40%																													
Delta	70%	80%	20%																													
Gamma	20%	16%	100%																													
21	<p>Si dispone dei seguenti dati, relativi al caffè espresso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Numero persone che vivono nel Paese nel 2015: 50 milioni; - % di coloro che non hanno impedimenti fisici al consumo di caffè: per ipotesi 60% della popolazione (su base dati età e intolleranze alimentari) - Numero occasioni d'uso massimo: attualmente 5 tazzine al giorno - Massima quantità consumabile per ogni occasione d'uso: 1 tazzina per persona <p>Per l'anno considerato, la domanda potenziale teorica di caffè espresso in Italia, in numero di tazzine, risulta pari a</p> <p>Descrivere il significato di domanda potenziale teorica, domanda primaria e domanda secondaria, anche con l'uso di adeguati esempi.</p>	4																														