

Test FAC-SIMILE

1. **Il processo di marketing management si suddivide in tre fasi che devono essere realizzate in base ad una sequenza ben determinata:**
 - a) fase strategica, operativa, analitica
 - b) fase analitica, operativa e strategica
 - c) fase strategica, analitica e operativa
 - d) **nessuna delle precedenti**

2. **In merito al processo decisionale del consumatore l'ambiente fisico, la prospettiva temporale, la definizione del compito, le condizioni antecedenti vanno considerate influenze:**
 - a) di prodotto
 - b) di comunicazione
 - c) psicologiche
 - d) **di tipo situazionale**

3. **Investire sulla Customer Loyalty produce come effetto che:**
 - a) La crescita della numerosità del portafoglio clienti risulta lineare nel tempo mentre il Ro resta sostanzialmente costante
 - b) La crescita della numerosità del portafoglio clienti tende a restare invariata nel tempo ma il Ro aumenta
 - c) La crescita della numerosità del portafoglio clienti tende a crescere in modo modesto ed il Ro aumenta di pochissimo
 - d) **La crescita della numerosità del portafoglio clienti avviene in progressione geometrica e il Ro, rispetto alla numerosità, aumenta ancora di più**

4. **La customer equity è:**
 - a) la correttezza del cliente
 - b) la gestione in modo imparziale di tutti i clienti
 - c) **il valore del cliente**
 - d) nessuna delle precedenti

1. **Il time to market è:**
 - a) **Il tempo necessario per passare dall'idea di prodotto alla sua commercializzazione**
 - b) Il tempo che il consumatore impiega per arrivare dalla propria abitazione al punto vendita
 - c) Il ciclo di vita del prodotto
 - d) Il ciclo di vita medio dei prodotti della concorrenza

2. **L'azienda X ha un Grp pari a 800. Se il reach è pari all' 80% e rimane invariato di quanto occorre aumentare la frequency per ottenere un Grp di 1000? :**
 - a) 18%
 - b) **25%**
 - c) 35%
 - d) 40%

3. **Il Crm, o Customer Relationship Management, è:**
 - a) Una tecnologia avanzata che ottimizza per l'impresa le relazioni con i clienti

- b) **Una filosofia/strategia manageriale che ottimizza il rapporto dell'impresa con i clienti grazie anche a organizzazione , processi e tecnologie mirate**
- c) Una corrente di pensiero manageriale basata sui principi di *hit and run* (mordi e fuggi)
- d) Il modo di gestire i clienti adottato in passato dalle organizzazioni
4. **L'importanza della vendita personale cambia a seconda del modello di marketing che si adotta?**
- a) Se di tipo pull l'importanza della vendita aumenta
- b) **Se di tipo pull l'importanza della vendita diminuisce**
- c) Se di tipo push l'importanza della vendita diminuisce
- d) Non è importante il modello di marketing adottato
5. **Parlando di "brand" spiegare cosa si intende per "sublimazione"**
- a) E' il trasferimento automatico di valore da un brand all'altro
- b) **È il passaggio da uno stato "solido" (il prodotto) allo stato "intangibile" (i valori che la marca contiene in sé)**
- c) E' il processo psicologico per cui la vendita cessa di essere una semplice transazione commerciale
- d) E' il ricorso a tecniche subliminali per effettuare la promozione del brand
6. **Quali tra i seguenti parametri sono a vostro avviso rilevanti per il posizionamento di un brand:**
- a) **attributi, benefici, value for money, problem solving e occasioni d'uso**
- b) redditività, valore, informazioni e situazione economica generale
- c) segmentazione, pubblicità, redemption, attrattività mercato
- d) valutazioni finanziarie, politiche commerciali, attività di vendita finalizzate
7. **Quali tra i seguenti elementi svolge a vostro avviso un ruolo di primo piano per predisporre un buon piano di marketing?**
- a) Utilizzo di strategie push e non pull
- b) Comunicazione above the line e non below the line.
- c) **Una previsione sensata e realistica delle vendite**
- d) Una distribuzione di tipo diretto
8. **Conoscendo la distribuzione ponderata e quella numerica è possibile calcolare la quota di mercato?**
- a) Sì, basta dividere la distribuzione ponderata per la distribuzione numerica
- b) Sì, basta moltiplicare la distribuzione ponderata per quella numerica
- c) Sì, basta sommare la distribuzione ponderata a quella numerica
- d) **No, non è possibile**
9. **Tre imprese diverse A, B e C, tutte monoprodotto, per lo stesso volume di vendite evidenziano diversi gradi di leva operativa ; $A = 3$ e $B = 4$. $C = 2$. Quali di queste imprese e per quale motivo può sopportare meglio un'eventuale contrazione delle vendite?**
- a) A
- b) B
- c) L'impatto sarebbe identico sulle due imprese
- d) **C, perché ha margine di sicurezza più alto (che è il reciproco della leva operativa)**

10. Le ultime ricerche evidenziano un netto calo nelle vendite dei cellulari Nokia, in particolare per quanto riguarda la fascia alta del mercato (smartphone). Immaginate di essere il direttore marketing di Nokia, che fate?

11. Un'impresa con costi fissi pari a 300.000 euro ha conseguito nel 2011 un profitto di 50.000 euro e ha venduto 7.000 pezzi in totale. Nel 2012, con gli stessi prezzi e costi dell'anno precedente, ha evidenziato invece una perdita di 30.000 euro; calcolate i volumi di vendite del 2009 .

Soluzione

$$\begin{array}{l} 2008 \quad 7000 = (300.000 + 50000) / mc \quad \text{segue che } mc = 50 \\ 2009 \quad (300.000 - 30.000) / 50 = 5400 \end{array}$$