



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA  
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

Test per l'ammissione alla *Laurea Magistrale in*  
**TRADE MARKETING E STRATEGIE COMMERCIALI**

ESEMPIO DI TEST (CON RELATIVA RISPOSTA ESATTA)

1. Nel modello della “concorrenza allargata” di Porter, il potere contrattuale dei fornitori aumenta quando:
  - a) I prodotti forniti hanno un basso livello di differenziazione
  - b) I clienti devono sostenere elevati switching costs per trovare nuovi fornitori**
  - c) Non esistono vincoli legislativi che limitino la numerosità degli operatori sul lato dell'offerta, mantenendone il numero ridotto
  - d) È molto facile reperire prodotti sostitutivi
  
2. Un settore si definisce “concentrato” quando:
  - a) Il numero degli attori del settore è limitato e ognuno di essi detiene un'elevata quota di mercato**
  - b) Produce un unico tipo di prodotto o servizio
  - c) Tutti gli operatori hanno la stessa nazionalità
  - d) Nessuna delle precedenti risposte è corretta
  
3. Un'impresa che investe buona parte dei propri sforzi nel cercare di costruire e mantenere un'immagine di marca distintiva e percepita come unica persegue la strategia di:
  - a) Diversificazione
  - b) Terziarizzazione
  - c) Differenziazione**
  - d) Focus sui costi
  
4. La “catena del valore” di Porter:
  - a) Prende in considerazione le sole attività primarie dell'impresa
  - b) Ha mera funzionalità logistica
  - c) Identifica i processi e le fonti alla base del Vantaggio Competitivo**
  - d) Delinea i principali concorrenti, diretti e non, dell'impresa
  
5. In merito al tema dell'innovazione, quale tra le seguenti affermazioni è FALSA?
  - a) L'innovazione può riguardare prodotti, servizi e processi
  - b) L'innovazione può avere carattere incrementale o di rottura
  - c) Le fonti di innovazione si possono trovare anche all'interno dell'impresa
  - d) L'innovazione può riguardare solo i prodotti e i servizi, non i processi**

6. Il *Benchmarking* consiste nel:

- a) Suddividere il mercato di riferimento in segmenti di consumatori omogenei
- b) Perpetrare la maggior parte delle proprie attività su mercati esteri
- c) **Processo continuo di confronto dei propri prodotti/servizi/processi con le aziende più performanti per individuare aree di miglioramento**
- d) Nessuna delle precedenti risposte è corretta

7. Nella matrice BCG (Boston Consulting Group) le “*Star*” sono attività caratterizzate da:

- a) **alto tasso di crescita del mercato e alta quota di mercato relativa;**
- b) basso tasso di crescita del mercato e bassa quota di mercato relativa;
- c) alto tasso di crescita del mercato e bassa quota di mercato relativa;
- d) basso tasso di crescita del mercato e alta quota di mercato relativa.

8. Nelle ricerche di marketing il “focus group” è:

- a) Uno strumento di indagine quantitativo
- b) Una forma di ricerca causale
- c) **Uno strumento di indagine qualitativo**
- d) Una procedura di campionamento

9. Quale delle seguenti variabili di segmentazione NON È di tipo *psicografico*:

- a) Classe sociale
- b) Stile di vita
- c) Personalità
- d) **Fascia di età**

10. Quale delle seguenti componenti fa parte del “micro-ambiente” di marketing:

- a) Tecnologia
- b) **Fornitori**
- c) Normativa
- d) Sistema politico

11. Il marketing “*indifferenziato*” è:

- a) Una strategia di marketing di nicchia
- b) **Una strategia di marketing di massa**
- c) Una strategia di marketing one-to-one
- d) Una strategia di marketing segmentato

12. Il Discount “*soft*” si differenzia dal Discount “*hard*” in quanto:

- a) **Ha un assortimento più ampio e profondo**
- b) Non tratta nessun prodotto di marca nazionale
- c) Pratica prezzi più convenienti
- d) Ha una struttura di vendita più “spartana”

13. Con riferimento alla categoria del Latte UHT, per *profondità* dell’assortimento si intende:

- a) Il numero di marche trattate
- b) Il numero di segmenti di consumo trattati
- c) Il numero di facing espositivi assegnati
- d) **Il numero di referenze trattate**

14. Per “*display merceologico*” di una categoria si intende:
- La localizzazione della categoria nel punto vendita
  - L’organizzazione espositiva della categoria**
  - La numerica dei prodotti della categoria trattati a scaffale
  - La presenza di prodotti della categoria nel volantino promozionale
15. Quale dei seguenti **NON È** un obiettivo della marca commerciale:
- Differenziare l’assortimento rispetto agli altri distributori
  - Aumentare la fedeltà dei consumatori all’Insegna
  - Aumentare il potere contrattuale verso l’Industria
  - Creare traffico in punto vendita**
16. Per un Distributore il *marginale commerciale* di un prodotto è:
- Un sinonimo di utile di esercizio
  - Imposto per legge
  - La differenza tra prezzo di vendita e prezzo di acquisto**
  - Stabilito dalle imprese industriali di marca
17. Quale delle seguenti affermazioni è **FALSA**:
- Il pricing di lungo periodo ha l’obiettivo di sviluppare l’immagine di convenienza dell’Insegna
  - L’elasticità della domanda al prezzo è maggiore per le marche nazionali rispetto alle marche commerciali
  - L’Every Day Low Price si basa sulla riduzione temporanea del prezzo di un paniere limitato di prodotti**
  - Le promozioni “below the line” hanno l’obiettivo di creare traffico nei punti vendita
18. I rendimenti di scala si riferiscono:
- A quello che accade all’output quando almeno un fattore è fisso e uno è variabile
  - A quello che succede all’output quando tutti i fattori vengono variati in una certa proporzione**
  - A quello che succede all’output quando tutti i fattori vengono mantenuti fissi
  - Alla mappa degli isoquanti nel caso di isoquanti tutti quanti a gomito
19. Se temporaneamente il prezzo è superiore al livello di equilibrio del mercato:
- La curva di domanda si sposta verso destra
  - La curva di offerta si sposta verso sinistra
  - C’è eccesso di offerta di beni sul mercato**
  - Nessuna delle risposte precedenti è corretta
20. La domanda di beni “necessari” ha una *elasticità*:
- Maggiore rispetto a quella della domanda per i beni di lusso
  - Minore rispetto a quella della domanda per i beni di lusso**
  - Uguale a quella della domanda per i beni di lusso
  - Nessuna delle risposte precedenti è corretta

21. Un aumento dell'offerta di lavoro, a parità di domanda di lavoro:
- Fa aumentare il salario e l'occupazione
  - Non può produrre cambiamenti né per salari né per l'occupazione
  - Fa aumentare il salario e diminuire l'occupazione
  - Fa aumentare l'occupazione e riduce il salario**
22. Si conosce il valore (in euro) degli acquisti settimanali di 5 consumatori in una categoria: 5; 31; 24; 0; 18. La *mediana* degli acquisti è uguale a:
- 24
  - 15.60
  - 31
  - 18**
23. Si vuole stimare la quota di mercato di un brand attraverso un campione di consumatori. Se il campione considerato è costituito da 100 consumatori:
- La stima ottenuta è più precisa di quella calcolata attraverso un campione di 1.000 consumatori
  - La stima ottenuta è ugualmente precisa rispetto a quella calcolata attraverso un campione di 1.000 consumatori
  - La stima ottenuta è meno precisa di quella calcolata attraverso un campione di 1.000 consumatori**
  - Non si può confrontare la precisione della stima ottenuta con quella calcolata attraverso un campione di 1.000 consumatori
24. Nel modello di regressione lineare
- $$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \epsilon_i$$
- $\epsilon_i$  rappresenta:
- Il residuo tra il valore osservato e il valore stimato di Y
  - Il coefficiente di regressione del modello
  - L'intercetta del modello
  - Il termine aleatorio di errore del modello**
25. Si vuole prevedere se un cliente della distribuzione moderna aderirà o non aderirà a una promozione. La variabile aleatoria di riferimento per tale previsione è:
- La variabile aleatoria normale
  - La variabile aleatoria T di Student
  - La variabile aleatoria di Bernoulli**
  - Non esiste una variabile aleatoria di riferimento