

Esempio di test di TRADE per la preparazione al test di ammissione

Traccia con soluzioni evidenziate in grassetto

1. Con l'espressione "*concorrenza intertype*" si intende:
 - a) La concorrenza tra negozi appartenenti alla stessa forma distributiva
 - b) La concorrenza tra negozi appartenenti a diverse forme distributive**
 - c) La concorrenza tra imprese al dettaglio e imprese all'ingrosso
 - d) La concorrenza tra reti di imprese

2. Quando un'impresa commerciale pratica prezzi al consumo diversi nei diversi mercati locali per sfruttare la diversa elasticità della domanda e intensità della concorrenza sta praticando una politica di:
 - a) Discriminazione del prezzo**
 - b) Differenziazione del prezzo
 - c) Diversificazione del prezzo
 - d) Nessuna delle precedenti

3. La distribuzione organizzata è:
 - a) Una forma distributiva
 - b) Un formato di punto vendita
 - c) Un gruppo strategico**
 - d) Nessuna delle precedenti

4. L'obiettivo della politica assortimentale è:
 - a) Soddisfare il consumatore
 - b) Differenziare l'assortimento dai competitor d'area
 - c) Minimizzare il costo del venduto
 - d) Tutti e tre i precedenti**

5. Per un Distributore il margine commerciale di un prodotto è:
 - a) Un sinonimo di utile di esercizio
 - b) Imposto per legge
 - c) La differenza tra prezzo di vendita e prezzo di acquisto**
 - d) Stabilito dalle imprese industriali di marca

6. Quale delle seguenti affermazioni è FALSA?
 - a) la marca commerciale ha, di norma, margini unitari più alti delle marche industriali
 - b) l'industria vorrebbe che il distributore trattasse tutti i prodotti del suo portafoglio
 - c) il discount ha un assortimento meno ampio e meno profondo dell'ipermercato
 - d) i distributori tendono ad assegnare la migliore qualità espositiva alle marche industriali leader**

7. Il concetto di “*economie di esperienza*” identifica:
- a) La riduzione del costo medio totale per effetto della produzione congiunta, nella stessa impresa, di due o più beni
 - b) La riduzione del costo medio totale per effetto dell'apprendimento nei processi di produzione di un determinato prodotto**
 - c) La riduzione del costo medio totale per effetto dell'aumento della scala dimensionale degli impianti
 - d) La riduzione del costo medio totale per effetto dell'adozione, da parte dell'impresa, di un certo input
8. Un'impresa che decide di sviluppare nuove produzioni in mercati diversi dal settore in cui opera, persegue una strategia di:
- a) Differenziazione
 - b) Diversificazione**
 - c) Internazionalizzazione
 - d) Nessuna delle precedenti
9. Nel modello delle 5 Forze Competitive quali dei seguenti fattori non determina l'intensità della rivalità tra concorrenti:
- a) Il grado di differenziazione dei prodotti
 - b) Il potere di mercato
 - c) Le barriere all'uscita
 - d) L'elasticità dei prezzi**
10. La capacità di un impianto di produzione di rimanere competitivo anche in condizioni di parziale utilizzo è un indicatore di:
- a) Flessibilità economica dell'impianto**
 - b) Flessibilità tecnica dell'impianto
 - c) Processo produttivo intermittente
 - d) Nessuna delle precedenti
11. Un'impresa che produce marmellate e decide di acquistare le piantagioni di frutta intraprende una strategia di:
- a) Integrazione orizzontale
 - b) Integrazione verticale a monte**
 - c) Integrazione verticale a valle
 - d) Leadership di costo

12. Quali tra le seguenti attività non appartiene alle attività primarie nella catena del valore di Porter:
- a) **Approvvigionamento**
 - b) Marketing e vendite
 - c) Servizi
 - d) Logistica in uscita
13. 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
14. La strategia di posizionamento consente all’impresa di:
- a) Concentrare gli sforzi di marketing su un segmento omogeneo di clientela
 - b) Individuare i segmenti a cui rivolgere la propria offerta
 - c) **Definire il beneficio chiave che il prodotto deve possedere per distinguersi dai concorrenti**
 - d) Stabilire l’attrattività di un segmento di clientela
15. Per strategia di marketing differenziato si intende:
- a) la focalizzazione dell’attività di marketing su un segmento specifico di clientela
 - b) **la scelta di servire diversi segmenti di mercato**
 - c) la personalizzazione di prodotti e programmi di marketing per singolo cliente
 - d) la creazione di un’offerta percepita come unica e distintiva
16. Nel “Modello dei GAP” il *Gap degli Standard* è definito come:
- a) la differenza tra il servizio effettivo prestato ai clienti e quello promesso attraverso la comunicazione realizzata dall’impresa
 - b) **la differenza tra le percezioni dell’impresa riguardo alle aspettative dei clienti e gli standard di servizio che essa stabilisce**
 - c) la differenza tra le aspettative dei clienti e la percezione dell’impresa riguardo tali aspettative
 - d) la differenza tra gli standard di servizio dell’impresa e il servizio effettivo che offre ai clienti
17. Per “brand equity” si intende:
- a) **L’insieme di elementi legati alla marca che incrementano o diminuiscono il valore dei suoi prodotti o servizi**
 - b) Il grado di giustizia con cui la marca distribuisce il valore tra gli stakeholder
 - c) Il rapporto tra i benefici offerti da un prodotto o servizio e il suo prezzo
 - d) Il valore della capitalizzazione di borsa di un brand

18. Nello sviluppo di nuovi prodotti, il “test di mercato” consente all’impresa di:
- Evitare i costi associati allo sviluppo di nuovi prodotti
 - Trarre considerazioni di natura ingegneristica, manifatturiera, economica e di marketing per sviluppare le caratteristiche e le forme di un prodotto
 - Determinare il potenziale di successo di un nuovo prodotto**
 - Nessuna delle precedenti
19. Nella frase “*Il biondo Tevere si trova nel Lazio*”, “biondo” è:
- un attributo**
 - un'apposizione
 - un avverbio
 - un complemento oggetto
20. La proposizione “*La prova scritta è obbligatoria per qualche esame della Facoltà di Scienze Politiche*” significa logicamente che:
- la prova scritta non è obbligatoria in tutti gli esami della Facoltà di Scienze Politiche**
 - la prova scritta non è facoltativa in tutti gli esami della Facoltà di Scienze Politiche
 - sarebbe meglio che la prova scritta fosse obbligatoria in tutti gli esami della Facoltà di Scienze Politiche
 - gli studenti della Facoltà di Scienze Politiche possono scegliere di sostenere solo la prova scritta
21. Se l'affermazione “*la spiaggia è piena e non c'è il sole*” è falsa, quale delle seguenti affermazioni è sicuramente vera?
- La spiaggia è piena e c'è il sole
 - La spiaggia non è piena e c'è il sole**
 - La spiaggia è piena o non c'è il sole
 - La spiaggia non è piena o non c'è il sole
22. “Alcuni stranieri sono alti, tutti gli stranieri alti hanno gli occhiali”. Quindi ____:
- alcuni stranieri hanno gli occhiali**
 - tutti gli stranieri hanno gli occhiali
 - chi non ha gli occhiali non è straniero
 - gli stranieri portano la barba
23. Giocando a Risiko, Giulio Cesare ha vinto più di suo nipote Augusto, ma non di Napoleone. Alessandro Magno ha vinto meno di Carlo Magno, ma più di Napoleone. Chi ha vinto di meno?
- Giulio Cesare
 - Augusto**
 - Alessandro Magno

d) Napoleone e Carlo Magno

24. *“Solo se la rappresentazione teatrale è in atto, gli spettatori non tengono acceso il telefonino”*. In base a questa affermazione, quale delle seguenti non è necessariamente vera?

- a) **Se gli spettatori tengono spento il telefonino significa che la rappresentazione teatrale non è in atto**
- b) E' necessario che la rappresentazione teatrale sia in atto perché gli spettatori tengano spento il telefonino
- c) Se la rappresentazione teatrale non è in atto, gli spettatori tengono acceso il telefonino
- d) Se gli spettatori non tengono acceso il telefonino significa che la rappresentazione teatrale è in atto

25. Choose the correct alternative to complete the space.

“As part of my university studies, I _____ a year’s internship at Abengoa, a Spanish engineering and telecommunications company, last year”.

- a) completion
- b) have completed
- c) complete
- d) **completed**

26. Choose the correct alternative to complete the space.

“The forecast says that _____ tomorrow”.

- a) **there will be rain**
- b) there would be rain
- c) there shall be rain
- d) it rains

27. Choose the correct alternative to complete the space.

“He _____ an email to the Japan branch when Mr Osuku phoned”.

- a) writes
- b) **was writing**
- c) is writing
- d) has written

28. Choose the correct alternative to complete the space.

“Can you be quiet for a few minutes please? _____ to do a video-conference”.

- a) I tried
- b) I try
- c) I would try
- d) **I’m trying**

29. Choose the correct alternative to complete the space.

"Advertising on television is _____ expensive for my company to invest in".

- a) much
- b) too**
- c) too much
- d) very much

30. Choose the correct alternative to complete the space.

"I have been learning English _____."

- a) since nearly twenty years
- b) twenty years ago
- c) for twenty years**
- d) when I started primary school

31. Per un campione di 7 consumatori, si conosce il valore (in euro) degli acquisti effettuati in una certa categoria: 20 29 45 94 21 44 38

La moda del valore degli acquisti è:

- a) 94
- b) 45
- c) Non definita**
- d) 38

32. Il modello di regressione stimato tra le variabili Y = "Spesa (in euro) in prodotti di primo prezzo" e X = "Numero di visite al punto vendita" è risultato:

$$\hat{Y} = 0.5 + 2X$$

Si può affermare che:

- a) Per ogni visita in più al punto vendita, l'aumento stimato della spesa in prodotti di primo prezzo è di 2 euro**
- b) Per ogni visita in più al punto vendita, l'aumento stimato della spesa in prodotti di primo prezzo è di 0.5 euro
- c) Per ogni visita in più al punto vendita, la stima della spesa in prodotti di primo prezzo aumenta di 2 volte
- d) Per ogni visita in più al punto vendita, l'aumento stimato della spesa in prodotti di primo prezzo è del 2%

33. In un problema di stima riferito alla media, l'errore standard è:

- a) La misura dell'ampiezza dell'intervallo di confidenza
- b) La misura della variabilità della media campionaria**
- c) La stima corretta della variabilità dell'universo
- d) La probabilità di errore nella stima

34. Se si vuole stimare la quota di mercato di un brand attraverso un campione di consumatori, quale delle seguenti affermazioni è vera?

- a) La stima ottenuta con un campione di 100 consumatori è più precisa di quella calcolata su un campione di 1000 consumatori
- b) La stima ottenuta con un campione di 100 consumatori è ugualmente precisa rispetto a quella calcolata su un campione di 1000 consumatori
- c) La stima ottenuta con un campione di 100 consumatori è meno precisa di quella calcolata su un campione di 1000 consumatori**
- d) Non si può confrontare la precisione della stima ottenuta con un campione di 100 consumatori con quella calcolata su un campione di 1000 consumatori

35. In un problema di verifica di ipotesi, si accetta l'ipotesi nulla quando:

- a) C'è una probabilità elevata che sia vera
- b) Si è certi che sia vera
- c) Si è indecisi
- d) Non si può accettare l'ipotesi alternativa con una piccola probabilità di errore**