

Il marketing e le relative strategie

di Emanuele Perucci

Prova semistrutturata di economia aziendale per la classe quarta ITC

Scelta multipla

- 1. Indica a che cosa si riferisce la domanda potenziale:**
 - a) dimensione del mercato esistente in uno specifico momento
 - b) quantità di richieste che possono provenire dal mercato in un dato periodo futuro
 - c) limite massimo a cui può tendere il mercato
 - d) limite minimo a cui può tendere il mercato
- 2. Quali dei passaggi che seguono caratterizzano la previsione della domanda nel mercato della pasta?**
 - a) analisi delle opinioni, analisi statistica, mappa delle percezioni
 - b) analisi delle opinioni, analisi statistica, quota di mercato
 - c) analisi del consumatore, mappa delle percezioni, mappa delle preferenze
 - d) analisi delle opinioni, analisi statistica, mappa delle preferenze
- 3. Il concetto di “prodotto aumentato” prende in considerazione:**
 - a) lo stile, la confezione e la marca
 - b) l’oggetto fisico in senso stretto
 - c) tutti gli elementi che consentono all’azienda di differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti
 - d) tutti gli elementi che possono essere aggiunti al bene per massimizzare l’utilità per il consumatore (garanzia, formazione, assistenza post vendita ecc.)
- 4. Il marketing è un processo diretto a soddisfare:**
 - a) i bisogni e i desideri dei clienti
 - b) i bisogni e i desideri dei fornitori
 - c) i bisogni e i desideri dei dipendenti
 - d) le esigenze interne delle varie funzioni aziendali
- 5. Quali dei seguenti aspetti devono essere individuati dalla funzione marketing strategico delle imprese operanti nel settore del commercio di auto?**
 - a) le scelte di breve termine e coinvolgere l’intera struttura
 - b) i bisogni dei clienti
 - c) le condizioni di mercato più favorevoli per il lancio di un nuovo prodotto
 - d) le scelte di lungo termine e coinvolgere l’intera struttura
- 6. L’individuazione, all’interno della domanda complessiva, di gruppi di potenziali clienti con esigenze e comportamenti omogenei costituisce:**
 - a) la segmentazione della domanda
 - b) il marketing indifferenziato
 - c) il marketing concentrato
 - d) il marketing di nicchia

- 7. L'operatore che intende sviluppare il direct marketing, quale tecnica non adotta?**
- a) il telemarketing
 - b) le campagne postali
 - c) i mezzi telematici
 - d) gli spot televisivi
- 8. La domanda prevista indica:**
- a) la dimensione del mercato esistente in uno specifico momento
 - b) la quantità di richieste che possono provenire dal mercato in un dato periodo futuro
 - c) il limite massimo a cui può tendere il mercato
 - d) il limite minimo a cui può tendere il mercato
- 9. Un'azienda che intende raggiungere gli obiettivi di mercato, quali delle seguenti azioni deve intraprendere?**
- a) piano di marketing
 - b) mappa delle preferenze
 - c) mappa delle percezioni
 - d) strategia di marketing
- 10. La strategia del marketing di nicchia mira a:**
- a) focalizzarsi su un unico segmento di mercato, con un prodotto standardizzato
 - b) focalizzarsi su un unico segmento di mercato, con un prodotto altamente differenziato
 - c) operare in un mercato globale
 - d) focalizzarsi su più segmenti di mercato, con un prodotto altamente differenziato

Vero o falso e perché

1. Gli analisti della Regina s.r.l., impresa operante nel settore dei cosmetici, individuano l'obiettivo fondamentale della strategia di differenziazione del prodotto nel renderlo sostituibile rispetto agli altri beni esistenti sul mercato. V F

Se falso, perché

2. Nel marketing strategico della Dolciumi s.p.a., impresa operante nel settore alimentare, rientrano le politiche di prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione. V F

Se falso, perché

3. Il numero di varianti o versioni di ogni prodotto per ciascuna linea della Cementifici Italiani s.p.a. costituisce l'ampiezza dell'assortimento. V F

Se falso, perché

4. L'obiettivo immediato del direct marketing consiste nell'instaurare un dialogo con il consumatore per facilitare la definizione di un rapporto di scambio. V F

Se falso, perché

5. Fra i criteri in base ai quali è possibile operare una segmentazione del mercato, vi è la segmentazione geografica e comportamentale. V F

Se falso, perché

6. Al fine di sviluppare la strategia competitiva, gli analisti di una nota impresa operante nel settore delle telecomunicazioni procedono ad analizzare la domanda mediante un processo di raccolta ed elaborazione delle informazioni. V F

Se falso, perché

7. Gli amministratori di un'impresa di automobili, al fine di studiare il posizionamento del prodotto "per benefici", effettuano un confronto con i concorrenti. V F

Se falso, perché

8. L'ultima fase del piano di marketing di un'azienda che produce personal computer, consiste nella definizione del budget, ovvero delle previsioni dei costi e dei ricavi associati alle singole azioni di marketing. V F

Se falso, perché

9. Il sistema distributivo di un'impresa operante nelle settore delle telecomunicazioni, è costituito dall'insieme degli operatori che consentono di far giungere i beni prodotti dalle aziende fino ai consumatori finali. V F

Se falso, perché

10. La quota di mercato ricoperta dalla Enel s.p.a. esprime il rapporto tra vendite realizzate dall'impresa in un certo periodo e vendite complessive del mercato. V F

Se falso, perché

Domande a risposta aperta

Rispondi sinteticamente alle domande che seguono.

1. Quali sono i processi fondamentali che gli analisti del marketing devono seguire?

2. Immagina di essere l'amministratore delegato di un'impresa che produce e distribuisce *go kart*, che intende investire in una zona dotata di numerose piste per gareggiare e in cui non vi sono altri operatori. Qual è la missione del marketing?

3. Nel mercato attuale, quale strategia di marketing assume maggiore importanza?

4. Scegli un prodotto di consumo e illustra i fattori che ne influenzano l'acquisto.

5. A quali settori si adatta l'orientamento al marketing?

6. Qual è la fase conclusiva del processo di marketing?

7. A che cosa si fa riferimento con l'espressione "analisi della domanda"?

8. Cosa si intende per posizionamento del prodotto?

Correlazione

Immagina di essere il responsabile dell'Ufficio marketing di un'impresa operante nella grande distribuzione. Al fine di definire la strategia di marketing da intraprendere, collega i termini riportati nella colonna di destra con le definizioni più appropriate di quella di sinistra.

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| A. Insieme degli operatori | 1. Distribuzione |
| B. Vendite straordinarie e concorsi a premio | 2. Prodotto |
| C. Acquisto di beni e servizi attraverso internet | 3. Politica dei prezzi |
| D. Qualità, immagine e marca, nome, confezione | 4. Commercio elettronico |
| E. Insieme di soggetti, strutture e organizzazione che permettono al prodotto | 5. Quattro "P" |
| F. di raggiungere il consumatore finale | 6. Sistema distributivo |
| G. Coprire i costi di produzione, di distribuzione, figurativi e lasciare un margine di profitto | 7. Prezzo di lancio |
| H. Pianificazione del marketing | 8. Promozione |
| I. Immissione di nuovi prodotti sul mercato | |

Svolgimento dell'esercitazione

Scelta multipla

1.c; 2.b; 3.d; 4.a; 5.d; 6.a; 7.d; 8.b; 9.a; 10.b

Vero o falso e perché

1. **Falso.** L'obiettivo consiste nel renderlo poco sostituibile rispetto agli altri beni esistenti sul mercato.
2. **Falso.** Tali politiche rientrano nel marketing operativo.
3. **Falso.** Indica il numero di linee offerte.
4. **Vero.**
5. **Vero.**
6. **Vero.**
7. **Falso.** Viene attuato in funzione della capacità del prodotto di generare specifici benefici per il consumatore.
8. **Vero.**
9. **Vero.**
10. **Vero.**

Domande a risposta aperta

1. I processi fondamentali possono essere così sintetizzati:
 - a) individuazione delle opportunità;
 - b) sviluppo di nuovi prodotti;
 - c) acquisizione dei clienti;
 - d) fidelizzazione del cliente;
 - e) evasione degli ordini.
2. La missione principale del marketing è quella di aver individuato il prodotto che risponde all'esigenza insoddisfatta di un mercato in cui l'impresa intende investire e che, pur dotato di numerose strutture di gara, non dispone di punti vendita di *gokart*.
3. La qualità e l'assistenza sono oggi caratteristiche essenziali di cui un'azienda deve dotarsi. A queste deve aggiungersi la capacità di instaurare con i clienti un rapporto di lungo termine.
4. Prendendo ad esempio la cioccolata, l'acquisto è influenzato dal valore che il consumatore attribuisce al prodotto stesso, ossia dalla capacità di soddisfare il suo bisogno e i suoi desideri. Nello specifico, il consumatore sarà tanto più attratto dal prodotto quanto più è goloso di dolci.
5. Si adatta principalmente ai settori a elevata concorrenza, caratterizzati da una forte turbolenza ambientale.
6. L'ultima fase del processo di marketing consiste nella misurazione e nel controllo dei risultati e consente alla direzione di valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi programmati.
7. Si fa riferimento al processo di raccolta e di elaborazione delle informazioni necessarie per lo sviluppo della strategia competitiva.
8. L'insieme delle iniziative volte a definire le caratteristiche differenziali del prodotto in rapporto ai bisogni dei clienti e alla composizione della concorrenza.

Correlazione

A.6; B.8; C.4; D.2; E.1; F.3; G.5; H.7