

CORSO DI DISTRIBUZIONE E LOGISTICA – LA PALESTRA

DOMANDE MULTIPLE

1. Tra le determinanti ambientali della modernizzazione della distribuzione commerciale possono essere comprese: (a) il cambiamento del ruolo della donna (b) l'urbanizzazione e la concentrazione geografica (c) la minore sensibilità al contenuto emozionale ed esperienziale dell'offerta (d) il superamento del trade-off reach/richness (e) tutte le precedenti
2. Tra le determinanti aziendali della modernizzazione della distribuzione commerciale possono essere comprese: (a) le economie di scala negli acquisti (b) le economie di scala nelle politiche di marketing (c) la capacità manageriale di gestione delle private label (d) nessuna delle precedenti (e) tutte le precedenti
3. I vantaggi competitivi della GDO sono riconducibili a: (a) politiche di prezzo relativamente più contenute (b) capacità di realizzare economie di scala (c) riduzione del tempo da dedicare all'acquisto di prodotti banali (d) tutte le precedenti (e) nessuna delle precedenti
4. Tra le funzioni evolutive della distribuzione commerciale sono comprese: (a) il potenziamento simbolico, emozionale ed esperienziale (b) la riduzione dei costi di transazione (c) l'integrazione per categorie e funzioni d'uso (d) nessuna delle precedenti
5. Sulla scelta dei canali distributivi influisce: (a) la necessità o la possibilità di controllare il canale (b) la presenza di barriere all'uscita (c) il livello di fedeltà dei clienti (d) la profondità dell'assortimento (e) nessuna delle precedenti
6. Secondo l'approccio strutturalista alla gestione della distribuzione: (a) l'impresa commerciale svolge solo la funzione distributiva (b) la gestione del mercato finale spetta al produttore (c) i prodotti vanno "tirati" con politiche di consumer marketing (d) l'impresa commerciale deve essere considerata come un cliente (e) nessuna delle precedenti
7. La penetrazione è data dal rapporto tra: (a) le vendite della marca X del prodotto Y rispetto alle vendite della marca Z del prodotto Y (b) le vendite della marca X del prodotto Y rispetto alle vendite totali del prodotto Y (c) le vendite della marca X del prodotto Y rispetto alle vendite totali del prodotto Y nei punti di vendita in cui è presente la marca X (d) le vendite della marca X del prodotto Y rispetto alle vendite totali del prodotto Y nei punti di vendita in cui è presente la marca Z (e) nessuna delle precedenti risposte
8. Nell'interpretazione della quota di mercato scomposta, un'alta penetrazione ed una bassa copertura ponderata segnalano che è necessario: (a) consolidare la posizione competitiva verificando l'emergere di nuovi canali (b) rivedere le politiche di marketing mix e le politiche di trade marketing (c) rivedere le politiche di marketing e la scelta dei canali distributivi (d) rivedere la scelta dei canali distributivi e la scelta dei PDV (e) nessuna delle precedenti
9. I gruppi di acquisto: (a) nascono per iniziativa dei grossisti (b) svolgono attività promozionale in modo coordinato (c) i negozi associati non mantengono la propria indipendenza (d) tutte le precedenti (e) nessuna delle precedenti
10. I beni di largo e generale consumo (convenience goods) sono generalmente distribuiti in modo: (a) intensivo (b) esclusivo (c) selettivo (d) tutte le precedenti (e) nessuna delle precedenti

12. I principali vantaggi della marca privata per un'azienda commerciale sono: (a) la minore dipendenza dalle aziende industriali leader di mercato (b) i maggiori margini unitari (c) la maggiore profondità dell'assortimento (d) l'incremento del potenziale di store loyalty (e) tutti questi
13. Le determinanti dell'evoluzione della logistica sono: (a) l'evoluzione delle tecnologie (b) i cambiamenti nelle normative (c) il superamento del trade-off reach/richness (d) l'accorciamento dei canali distributivi (e) tutte le precedenti
14. Le aziende che presentano un elevato livello di servizio ed un basso livello dei costi sono considerate: (a) aziende ad alto rischio (b) aziende production oriented (c) aziende logistic oriented (d) aziende marketing oriented (e) nessuna delle precedenti
15. In presenza di costi di produzione e distributivi bassi, e di elevati livello di servizio e costo di mantenimento scorte, per l'impresa è conveniente adottare una strategia: (a) di postponment logistico (b) di postponment produttivo (c) di speculation completa (d) di postponment distributivo (e) nessuna delle precedenti
16. Il trade-off postponment/speculation è influenzato da: (a) specifiche di progettazione e ciclo di vita del prodotto (b) presenza di un canale distributivo indiretto lungo o corto (c) orientamento strategico del fornitore (d) livello di complessità gestionale (e) caratteristiche del processo produttivo
17. Tra i vantaggi dell'outsourcing rientrano: (a) la possibilità di godere di economie dimensionali (b) vantaggi economico-finanziari (c) minori investimenti in risorse fisiche ed umane (d) la possibilità di usufruire delle competenze specifiche del fornitore (e) tutte le precedenti
18. Tra gli svantaggi dell'outsourcing possono essere annoverati: (a) la divergenza di orientamenti strategici tra committente e fornitore (b) i minori investimenti in risorse fisiche ed umane (c) la competizione con l'impresa committente (d) tutte le precedenti (e) nessuna delle precedenti
19. In presenza di elevata incertezza dei flussi di cassa ed elevata complessità gestionale, la scelta di outsourcing ottimale è: (a) outsourcing tradizionale (b) outsourcing tattico (c) outsourcing di soluzione (d) outsourcing strategico
20. I sistemi di stoccaggio: (a) sono frutto di un trade-off (b) devono consentire un facile accesso ai prodotti (c) sono metodi per il calcolo dei costi (d) permettono di confrontare le performance di processo (e) nessuna delle precedenti
21. La scelta dei sistemi di trasporto deve considerare: (a) le politiche di outsourcing (b) il tasso di fedeltà dei clienti (c) l'intensità della concorrenza (d) una serie di fattori operativi (e) nessuna delle precedenti
22. Tra le opportunità presentate dai canali distributivi innovativi possono essere annoverate: (a) l'ampliamento del potenziale informativo (b) l'a-spazialità e l'atemporalità dell'interazione (c) il potenziale di leverage fiduciario e l'apprendimento da interazioni (d) tutte le precedenti (e) nessuna delle precedenti
23. Tra le funzioni svolte dall'assortimento rientrano: (a) accumulation (b) postponment (c) speculation (d) allocation (e) tutte le precedenti
24. La marca commerciale: (a) consente di accrescere la store loyalty e ridurre la brand loyalty (b) consente di aumentare la redditività globale degli assortimenti (c) permette di attribuire la

superficie espositiva ottimale a ciascuna categoria merceologica (d) richiede la definizione di politiche di trade marketing (e) tutte le precedenti

25. Fra i presupposti della multicanalità rientrano: (a) la legge di Moore (b) opportunità technology driven (c) la legge di Metcalfe (d) presupposti demand driven (e) tutte le precedenti
26. Per assumere decisioni di shelving, è necessario prendere in considerazione: (a) notorietà delle marche (b) complementarità dei prodotti (c) entità degli stock (d) il trade-off speculation/postponment (e) tutte le precedenti
27. Un sito generalista presenta: (a) elevata profondità e limitata ampiezza di catalogo (b) limitata profondità e limitata ampiezza di catalogo (c) elevata profondità e elevata ampiezza di catalogo (d) limitata profondità ed elevata ampiezza di catalogo
28. La differenziazione del contenuto di un sito di e-commerce secondo un modello paradigmatico: (a) può essere sia di tipo tradizionale che trasversale (b) può essere verticale o orizzontale (c) può essere potenziata in ampiezza e profondità sfruttando il superamento del trade-off reach/richness (d) può avvenire mediante l'integrazione originale di categorie preesistenti (e) può avvenire mediante l'identificazione di simboli comuni trasversali
29. Tra le funzioni dell'infomediazione rientrano: (a) gestire il trade-off reach/richness (b) evitare la mass confusion (c) orientare la navigazione (d) tracking e profiling dei clienti (e) tutte le precedenti
30. Nell'ambito delle politiche multichannel, in presenza di alta intensità dello scambio informativo e bassa importanza dell'interazione fisica durante lo scambio, l'impresa dovrebbe attuare: (a) un consolidamento del brand (b) un arricchimento dei canali (c) una moltiplicazione dei canali (d) una decostruzione dei canali
31. I metamediari sono: (a) intermediari prettamente commerciali (b) infomediari "puri" (c) una tipologia di canale distributivo innovativo (d) operatori esclusivi di e-Commerce (e) nessuna delle precedenti
32. Il modello logistico warehouse based delivery: (a) richiede la presenza di una rete distributiva preesistente o creata ad hoc (b) richiede la presenza di una rete di depositi intermedi (c) è tipico dei pure player (d) tutte le precedenti (e) nessuna delle precedenti

VERO/FALSO

33. La gestione del coinvolgimento e la differenziazione sono necessarie per evitare la transizione dei clienti da un'impresa di e-Commerce ad un'altra in assenza di monopolio spaziale vero/falso
34. La dimensione positiva del coinvolgimento va potenziata mediante la socializzazione e l'apprendimento vero/falso
35. L'ampiezza e la profondità degli assortimenti rientrano tra i vantaggi della GDO vero/falso
36. Marca commerciale e private label sono sinonimi vero/falso
37. Il modello SSS (sell-source-ship) opera tendenzialmente tramite strutture logistiche polarizzate, spesso orientate a opzioni di postponment produttivo e logistico vero/falso

38. I canali indiretti lunghi sono consigliabili per prodotti complessi "hi-tech": vero/falso.
39. Nelle aziende commerciali al dettaglio tradizionali il mark-up è mediamente più basso rispetto a quelle della distribuzione moderna: vero/falso.
40. Per prodotti freschi e deperibili (shelf life breve) è più opportuno adottare un canale indiretto lungo: vero/falso.
41. I gruppi di acquisto rientrano tra le forme aziendali della GDO vero/falso
42. Le cooperative di consumo sono comprese tra le forme aziendali della GD vero/falso
43. Lo sviluppo di nuove categorie di offerta non strettamente paradigmatiche rientra fra le nuove tendenze evolutive della distribuzione commerciale vero/falso
44. Le variabili situazionali agiscono sul sistema motivante, percettivo e valutativo degli individui vero/falso
45. La riduzione dei costi di transazione rientra fra le funzioni evolutive della distribuzione commerciale vero/falso
46. Con l'indice di copertura numerica si tiene conto esclusivamente del numero dei punti di vendita in cui sono intermediati i prodotti dell'impresa vero/falso
47. L'integrazione per categorie e funzioni d'uso rientra fra le funzioni classiche della distribuzione commerciale vero/falso
48. Il valore unitario del prodotto non incide sulla scelta dei canali distributivi vero/falso
49. La scelta dei canali distributivi è vincolata all'esistenza del tipo di intermediario richiesto vero/falso
50. Sulla scelta dei canali distributivi influisce sia il numero dei clienti attuali che il numero di clienti potenziali vero/falso
51. In base all'approccio strutturalista la distribuzione è l'insieme delle imprese operanti nel settore della distribuzione commerciale vero/falso
52. In base all'approccio funzionalista la distribuzione è il complesso di attività necessarie a rendere il prodotto disponibile al consumatore vero/falso
54. I convenience goods vanno distribuiti mediante punti di vendita coerenti con il prodotto e l'immagine dell'impresa vero/falso
55. L'approccio funzionalista si basa su una politica di tipo pull vero/falso
56. Con l'indice di copertura numerica viene valutata anche qualitativamente la presenza dei prodotti di un'impresa in PDV ad alta quota di mercato vero/falso
57. In base all'approccio strutturalista la distribuzione è il complesso di attività necessarie a rendere il prodotto disponibile al consumatore vero/falso
58. I flussi logistici fondamentali sono il flusso informativo, il flusso fisico e il flusso della documentazione vero/falso

59. Le attività non esternalizzabili sono quelle a minore assorbimento di risorse e minore impatto sulla soddisfazione del cliente vero/falso
60. La progettazione del magazzino deve essere tale da ridurre il costo complessivo vero/falso
61. L'imbballaggio è un mezzo per assicurare la consegna intatta ed al costo più basso del prodotto vero/falso
62. Il benchmarking è un sistema di gestione del processo logistico-distributivo in grado di evidenziare i collegamenti tra le attività vero/falso
63. L'indice di passaggio è un indicatore di efficacia dell'e-Commerce vero/falso
64. Il postponement consiste nell'aggregazione di un'offerta di prodotti eterogenei in lotti compatibili con i processi di consumo degli acquirenti vero/falso
65. La speculation consiste nel conseguire economie nella gestione del trade-off tra costo di mantenimento delle scorte e costo d'acquisto vero/falso
66. Lo sdoppiamento della catena del valore è determinato dal fatto che le informazioni possono viaggiare svincolate dalle merci fino al momento della consegna vero/falso
67. L'indice di accessibilità rientra fra gli indicatori di efficacia dell'e-Commerce vero/falso
68. Gli ambienti digitali accrescono le percezioni e le opportunità di differenziazione e personalizzazione vero/falso
69. La necessità di avere più modalità di contatto con i clienti è una prerogativa degli ambienti online vero/falso
70. L'attuazione di politiche multichannel può avvenire mediante la sostituzione o l'integrazione tra canali vero/falso
71. Il miglioramento delle strategie di segmentazione rientra nel potenziamento della dimensione commerciale derivante dalla multicanalità vero/falso

DOMANDE APERTE

72. Illustrare brevemente le principali formule distributive al dettaglio.
73. Si descrivano i fattori che influiscono sulla scelta dei canali distributivi
74. Definizione, componenti di costo ed obiettivi della logistica distributiva
75. Per quali prodotti è relativamente più opportuno un canale distributivo diretto o indiretto "corto"?
76. Per quali prodotti è relativamente più opportuno un canale distributivo indiretto "lungo"?
77. Quali sono le principali forme di trade promotion? E quali obiettivi di marketing vengono perseguiti con ciascuna forma?

78. Quali sono le determinanti ambientali e quelle economico-aziendali dell'evoluzione del sistema distributivo?
79. Si illustrino le caratteristiche principali dei modelli di gestione della logistica *buy-holdsell* e *sell-source-ship*, mettendone in evidenza le differenze.
80. Si descrivano, anche con esempi, le alternative di costo previste nell'ambito del concetto di distribuzione totale
81. Si illustrino, anche facendo ricorso ad una matrice, le alternative di scelta relative alla polarizzazione del sistema logistico, facendo riferimento alla densità di valore del prodotto ed all'incertezza dei flussi.
82. Si descrivano brevemente i diversi metodi per la scelta dell'ubicazione dei depositi
83. Si illustrino i principali obiettivi dei criteri di progettazione del magazzino
84. Le componenti classiche del servizio commerciale.
85. In base a quali criteri possono essere assunte le decisioni localizzative?
86. Descrivere, eventualmente facendo ricorso ad una matrice, le tipologie di punto di vendita, con riferimento al trade-off ampiezza/profondità.
87. Illustrare il concetto di category management ed i principi fondamentali su cui esso si basa
88. In che cosa consiste la differenziazione esperienziale?
89. Si descrivano le funzioni svolte dal merchandising, e le motivazioni che hanno portato all'aumento della sua efficacia.
90. Si illustrino le fasi del passaggio dalla catena fisica del valore a quella virtuale
91. Si descrivano, facendo ricorso ad una matrice, le diverse tipologie di e-Commerce, in base alle caratteristiche dell'input e dell'output della relazione impresa-cliente.
92. Descrivere il modello delle 3 C
93. Illustrare brevemente le diverse tipologie di servizi di e-Commerce
94. Gli indicatori di efficacia dell'e-Commerce
95. Si descrivano le principali cause di conflitto tra i canali e le corrispondenti possibili soluzioni

ESERCIZI

96. L'azienda Bisignano, produttrice di biscotti per la prima colazione, è presente sul territorio nazionale in 60.000 punti di vendita. Sapendo che i punti di vendita che trattano biscotti per la prima colazione sono in totale sono 120.000, calcolare l'indice di copertura numerica.
Sapendo inoltre che:
 - le vendite di biscotti Bisignano sono 1.000 tonnellate
 - le vendite di biscotti nei punti di vendita in cui è presente l'azienda Bisognano sono 4.000 tonnellate

• le vendite di biscotti in tutti i punti di vendita sono 5.000
calcolare l'indice di copertura ponderata e la quota trattanti (o penetrazione). Si fornisca, inoltre, un'interpretazione degli indici ottenuti.

97. La Misiti spa deve scegliere dove localizzare un punto vendita, tra le città X e Y. Considerando che la popolazione di X è pari a 50.000 abitanti, la popolazione di Y è pari 12.500 abitanti, la distanza tra X e Y in termini di tempi di percorrenza è pari a 27 minuti, calcolare la distanza temporale massima conveniente per gli abitanti di X in direzione Y e la distanza temporale massima conveniente per gli abitanti di Y in direzione X, utilizzando la legge di Converse.
98. Il fatturato della Raimondo Snc, società che gestisce l'ipermercato Supershopping, situato in Basilicata, è pari a 70 milioni di euro; la superficie dell'ipermercato è di 3750 metri quadri, dei quali 250 sono costituiti da spazi logistici e di servizio. Sapendo che il fatturato obiettivo previsto per la categoria Detersivi per il bucato in lavatrice è pari a 2 milioni di euro, calcolare la superficie espositiva da attribuire alla categoria.