
Domande relative all'esame di Marketing 2

Domande a risposta multipla (sono ammissibili anche due o più risposte)

Quali dimensioni vengono esaminate nella matrice del BCG? (a) quota di mercato, (b) tasso di innovazione, (c) livello di concentrazione, (d) tasso di sviluppo del mercato, (e) livello delle barriere all'entrata, (f) quota di mercato relativa.

In cosa consiste la politica definita di "penetrazione" del mercato? (a) offrire un prodotto a prezzi molto bassi, (b) offrire un prodotto a prezzi bassi e, successivamente, aumentarlo, (c) fissare un prezzo inizialmente alto e, successivamente, ridurlo, (d) nessuna di queste risposte.

La domanda è particolarmente sensibile al prezzo quando: (a) esige particolari varietà di prodotto, (b) il prodotto è indifferenziato, (c) il prodotto ha un elevato valore unitario.

I beni speciali (speciality goods) sono generalmente distribuiti in modo: (a) intensivo; (b) esclusivo; (c) selettivo; (d) non è possibile generalizzare.

I rischi legati all'utilizzo di una politica di brand extension sono: (a) l'aumento dei costi per la promozione del nuovo prodotto, (b) l'indebolimento dell'immagine di marca in caso di insuccesso del nuovo prodotto, (c) l'incoerenza tra i benefici/valori associati alla marca e il nuovo prodotto, (d) l'allungamento del periodo necessario per raggiungere una elevata penetrazione del mercato, (e) tutte le precedenti risposte.

La differenziazione del prodotto può avvenire: (a) solo innovando/migliorando le caratteristiche tecniche, (b) innovando/migliorando uno dei diversi livelli del sistema d'offerta, (c) innovando/migliorando gli aspetti esteriori, (d) nessuna di queste.

In cosa consiste la politica definita di "scrematura" del mercato? (a) offrire un prodotto a prezzi molto bassi, (b) offrire un prodotto a prezzi elevati e, successivamente, aumentarli ulteriormente, (c) fissare un prezzo inizialmente alto e, successivamente, ridurlo.

La fase di crescita del ciclo di vita del prodotto è assimilabile a uno dei quadranti della matrice BCG. Quale? (a) il quadrante che individua le cash cow; (b) il quadrante che individua i question marks; (c) il quadrante che individua i dog; (d) il quadrante che individua le star, (e) nessuna delle precedenti risposte.

La strategia della scrematura del mercato consiste: (a) nell'introduzione sul mercato di prodotti a prezzi molto bassi, (b) nell'introduzione sul mercato di prodotti a prezzi inizialmente bassi, per poi procedere ad un loro graduale innalzamento, (c) nell'introduzione sul mercato di prodotti di qualità superiore, con prezzi inizialmente alti da ridurre successivamente, (d) nell'introduzione sul mercato di prodotti di qualità superiore con prezzi contenuti, (e) nessuna delle precedenti risposte

La differenziazione dell'immagine può essere attuata tramite: (a) i simboli, (b) l'atmosfera nei punti di vendita, (c) gli eventi, (d) tutte le precedenti risposte, (e) nessuna delle precedenti risposte.

Nel mix promozionale la pubblicità deve essere più enfatizzata rispetto alla vendita personale se l'impresa: (a) vende solo in ambito locale, (b) vende prodotti di largo consumo la cui marca non è nota, (c) vende beni industriali di elevato valore unitario, (d) dispone di risorse finanziarie limitate.

Nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto: (a) le vendite aumentano, ma a tassi marginali decrescenti, (b) le vendite diminuiscono rapidamente, (c) le vendite aumentano, con tassi marginali crescenti, (d) le vendite rimangono stabili, (e) nessuna delle precedenti risposte.

L'allungamento della linea di prodotto verso il basso può essere dettato da: (a) un tasso di sviluppo maggiore della fascia inferiore rispetto a quella superiore, (b) una strategia volta a scoraggiare entrate dei concorrenti nella fascia inferiore, (c) un precedente allungamento della linea verso l'alto, (d) attacchi della concorrenza nella fascia alta, (e) nessuna delle precedenti risposte.

I vantaggi caratterizzanti la remunerazione dei venditori basata sulle sole provvigioni sono: la semplicità gestionale; (b) il legame diretto tra ricavi di vendita e costi; (c) la possibilità di offrire consulenza e maggiori servizi ai clienti; (d) la possibilità di modificare le funzioni di vendita senza ripercussioni sui costi.

La pianificazione di una campagna pubblicitaria inizia con la descrizione: (a) dei piani creativi, (b) dei media da utilizzare, (c) degli obiettivi, (d) della durata della campagna.

Il processo attraverso il quale si tenta di utilizzare il nome di una marca di successo per lanciare prodotti modificati o nuovi viene definito: (a) allungamento della marca, (b) caratterizzazione della marca, (c) estensione della marca, (d) arricchimento della marca.

L'approccio più valido alla determinazione del budget pubblicitario è: (a) in percentuale sulle vendite, (b) in valore fisso per il numero di una unità prodotte, (c) in base a una stima della spesa dei concorrenti, (d) in base all'obiettivo da raggiungere.

Quali vantaggi sono connessi all'utilizzo di marche di gruppo? (a) minori costi di introduzione per i nuovi prodotti, (b) poter vendere prodotti assai diversi tra loro, (c) l'insuccesso di un prodotto non intacca l'immagine degli altri, (d) tutti questi.

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.

Quali grandezze sono poste in relazione nel modello del Ciclo di Vita del Prodotto? (a) quantità prodotte, (b) prezzo unitario, (c) costo medio, (d) tempo, (e) quantità vendute.

Il concetto sottostante alla curva del ciclo di vita del prodotto è: (a) il ciclo di vita della tecnologia; (b) il ciclo di adozione dei nuovi prodotti; (c) il ciclo di vita del bisogno; (d) il ciclo di vita delle marche di prodotto; (e) tutti questi.

I beni di largo e generale consumo (convenience goods) sono generalmente distribuiti in modo: (a) intensivo; (b) esclusivo; (c) selettivo; (d) non è possibile generalizzare.

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; (f) nessuno di questi.

L'approccio più valido alla determinazione del budget pubblicitario è: (a) in percentuale sulle vendite, (b) in valore fisso per il numero di una unità prodotte, (c) in base a una stima della spesa dei concorrenti, (d) in base all'obiettivo da raggiungere.

Nella fase di introduzione di un nuovo prodotto è frequente: (a) conseguire profitti elevati, (b) pareggiare i costi, (c) sostenere perdite considerevoli. Quali dei seguenti elementi non fa parte del communication mix: (a) la pubblicità; (b) il design del prodotto; (c) la vendita personale; (d) le pubbliche relazioni.

Il trade marketing è molto sviluppato: (a) nei mercati industriali; (b) verso i clienti della pubblica amministrazione (c) nei mercati internazionali; (d) nei mercati di consumo di massa.

Quale sequenza è più frequente nel processo di adozione di un nuovo prodotto? (a) consapevolezza, (b) adozione, (c) gradimento, (d) prova, (e) valutazione.

Quale livello del modello di Levitt segnala le opportunità di differenziazione creativa? (a) il core benefit, (b) il livello generico, (c) il livello atteso, (d) il livello ampliato, (e) nessuna delle precedenti risposte

Domande a risposta dicotomica

Nella fase di sviluppo del ciclo di vita del prodotto è frequente l'entrata sul mercato di nuovi concorrenti: (a) vero, (b) falso.

Un prezzo di scrematura del mercato agisce come deterrente all'ingresso: (a) vero, (b) falso.

Il concept test è un metodo utilizzato per valutare l'efficacia della pubblicità: (a) vero, (b) falso.

Il metodo migliore per misurare gli effetti della pubblicità e l'analisi della quota di mercato: (a) vero, (b) falso.

Nella fase di sviluppo del ciclo di vita del prodotto è improbabile l'entrata sul mercato di nuovi concorrenti: (a) vero, (b) falso.

Gli effetti della pubblicità si misurano solo mediante l'analisi del livello di memorizzazione del messaggio: (a) vero, (b) falso.

Un prezzo di penetrazione agisce come deterrente all'ingresso di concorrenti: (a) vero, (b) falso.

Marca commerciale e private label sono sinonimi: (a) vero, (b) falso.

Le pubbliche relazioni fanno parte del communication mix: (a) vero, (b) falso.

Nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto è frequente l'entrata sul mercato di nuovi concorrenti: (a) vero, (b) falso.

La differenziazione del prodotto è una strategia che consente di spostare la concorrenza dalla variabile prezzo ad altre leve competitive di marketing: (a) vero, (b) falso.

Il cost plus pricing è un metodo che si basa sull'analisi della domanda e della concorrenza: (a) vero, (b) falso.

Il cost plus pricing è un metodo che si basa sulla struttura dei costi e sulla redditività attesa: (a) vero, (b) falso.

I canali indiretti lunghi sono consigliabili per prodotti complessi "hi-tech": (a) vero, (b) falso.

La cannibalizzazione è tanto più probabile quanto più due prodotti della stessa impresa sono differenziati: (a) vero, (b) falso.

Nelle aziende commerciali al dettaglio tradizionali il mark-up è mediamente più basso rispetto a quelle della distribuzione moderna: (a) vero, (b) falso.

Il trading up consiste nell'aggiungere alla linea di prodotti una nuova versione o un nuovo prodotto con caratteristiche relativamente modeste a basso prezzo: (a) vero, (b) falso.

Per prodotti freschi e deperibili (shelf life breve) è più opportuno adottare un canale indiretto lungo: (a) vero, (b) falso.

Il modello del valore atteso è utilizzabile per la determinazione del prezzo di vendita: (a) vero, (b) falso.

La valutazione di convenienza sulla forza di vendita diretta può essere condotta con la break even analysis: (a) vero, (b) falso.

L'azione di vendita inizia con la presentazione e la dimostrazione: (a) vero, (b) falso.

Il metodo delle ondate di vendita si utilizza nella fase di market test: (a) vero, (b) falso.

Il fenomeno definito "cannibalizzazione" consiste nell'erosione del fatturato di un prodotto ad opera di un altro prodotto concorrente: (a) vero, (b) falso.

Domande aperte

Su quali elementi si fonda la scelta di un canale distributivo?

Descrivere la situazione competitiva e le strategie di marketing ricorrenti nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto.

Quali informazioni devono essere contenute nel briefing che supporta lo sviluppo creativo di una campagna di comunicazione?

Per quali prodotti è relativamente più opportuno un canale distributivo diretto o indiretto "corto"?

Quali sono le principali fasi che caratterizzano lo sviluppo di un nuovo prodotto?

Esporre brevemente il modello del ciclo di vita del prodotto.

Descrivere le principali formule distributive del dettaglio moderno.

Definire i concetti di "assortimento/gamma", "linea", "ampiezza" e "profondità" della gamma d'offerta.

Che cosa rappresenta il Gross Rating Point (GRP)?

Descrivere le principali forme di consumer promotion e le finalità perseguite da ciascuna forma descritta.

Quali condizioni caratterizzano il confronto competitivo nella fase di sviluppo del ciclo di vita del prodotto? E quali politiche di marketing è più opportuno adottare?

Per quali prodotti è relativamente più opportuno un canale distributivo indiretto "lungo"?

Quali sono i metodi per determinare il prezzo di vendita orientandosi alla domanda?

Descrivere le differenze fra la forza di vendita diretta e indiretta.

Quali sono i test di marketing che caratterizzano il processo di sviluppo e lancio di un nuovo prodotto? E con quali tecniche vengono in genere realizzati?

In cosa consistono i sistemi verticali di marketing e quali sono le ragioni del loro sviluppo?

Descrivere i fattori che determinano le scelte di canale.

Quali sono le principali forme di trade promotion? E quali obiettivi di marketing vengono perseguiti con ciascuna forma?

Descrivere le condizioni che rendono opportuna una strategia di scrematura nella fase di introduzione di un nuovo prodotto sul mercato.

Descrivere la situazione competitiva e le strategie di marketing ricorrenti nella fase del declino del cvp.

Illustrare le differenze fra product test e market test.

Descrivere le modalità alternative di organizzazione della forza di vendita.

Quali sono le strategie alternative nella fase di lancio di un nuovo prodotto sul mercato? E cosa rende più opportuna l'adozione dell'una o dell'altra?

Descrivere l'applicazione della break even analysis per la determinazione del prezzo di vendita con il metodo dell'obiettivo di redditività.

Quali sono le determinanti ambientali e quelle economico-aziendali dell'evoluzione del sistema distributivo?

Quali sono le principali formule distributive del moderno dettaglio?

Illustrare diagrammaticamente la curva di Rogers e definire gli obiettivi dell'azione commerciale nei diversi stadi del ciclo di adozione.

Illustrare le strategie di trading up e di trading down.

Illustrare uno strumento di gestione del portafoglio prodotti.

Esercizi

Alla luce dei seguenti dati di mercato:

PRODOTTO	QUOTA DI MERCATO (%)	QUOTA DI MERCATO DEL PRINCIPALE CONCORRENTE (%)	TASSO DI CRESCITA DEL MERCATO (%)
A	20	30	20
B	50	20	5
C	40	15	15
D	10	50	3
E	10	30	25
F	45	55	20
G	5	40	20
H	60	20	5

posizionate gli 8 prodotti nella matrice del Boston Consulting Group, distinguendo star, cash cow, question mark e dog.

Vi sono quattro imprese in concorrenza tra loro per la produzione di "affettatrici" elettriche. Sulla base dei risultati di un market test (tabella1 - importanza degli attributi e percezioni di performance su una scala a 7 punti) è possibile definire il livello di prezzo che ciascuna azienda può adottare nel confrontarsi con il market leader, azienda "C", che vende il suo prodotto a lire 113.000. Come è possibile determinare il prezzo di vendita per le tre aziende concorrenti di "C"? E quale prezzo di vendita suggerireste di adottare all'azienda "A"?

Tabella 1

Risultati dell'indagine sugli acquirenti di affettatrici elettriche (importanza degli attributi e valutazione di performance per le diverse marche considerate - set evocato)

Attributo	Import	Marca "A"	Marca "B"	Marca "C"	Marca "D"
Robustezza	0,25	5	3	7	2
Design	0,15	6	4	5	4
Sicurezza	0,35	7	4	4	4
Dimensioni	0,25	6	4	4	6

Un dettagliante acquista una merce a Lit. 60.000 e la vende a Lit. 100.000. Determinare il margine percentuale sul prezzo di vendita e sul costo d'acquisto.

Il management dell'azienda ABC attua, per fissare il prezzo del prodotto Y, il metodo del profitto obiettivo, mediante l'applicazione della break-even analysis. Considerando che: a) i costi fissi ammontano ad 8.000.000 euro; b) i costi variabili unitari ammontano a 100 euro; c) le previsioni delle vendite sono stimate in 100.000 pezzi; d) il profitto obiettivo totale è di 5.600.000 euro. Calcolare il prezzo di vendita che permette di ottenere tale profitto, esponendo graficamente la break-even analysis.

La "Passarelli & Associati" fornisce ricerche di mercato, in riferimento ai quali deve effettuare, per ogni commessa, un'indagine sul campo. Il consiglio di amministrazione deve decidere se affidarsi per la somministrazione dei questionari ad una rete diretta oppure se affidarsi ad esterni. Il piano dei costi evidenzia le due alternative:

- Rete diretta di somministratori:
Costi Fissi = 50.000 euro
Costi Variabili = 300 euro a commessa
- Rete indiretta di somministratori

Costi Fissi = 1.000 euro
Costi Variabili = 1.000 euro a commessa

Quante commesse dovrà ottenere la "Passarelli & Associati" per scegliere la rete diretta ? Nell'ipotesi che nel 2002 le commesse siano 35 ed il prezzo medio di vendita è di 4.000 euro a quanto ammonterà il profitto ?