

	La Gap analysis realizza	
16	Con l'obiettivo di	
17	La copertura del mercato è valutata tramite la quota numerica che è calcolata	
18	Con una strategia di marketing concentrato l'impresa si rivolge a più segmenti di mercato Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
19	Nella tecnica di valutazione finanziaria degli investimenti denominata valore attuale netto, la "I": A) è preferibile sia valorizzata con un valore pari al tasso di interesse dei mutui a lungo termine; B) è preferibile sia valorizzata con un valore pari ad un costo opportunità e quindi un valore composto da determinare a seconda dei casi C) è preferibile sia valorizzata con un valore pari al tasso di interesse dei BOT.	
20	LA SWOT Analysis serve ad individuare:	
21	L'organizzazione scientifica del lavoro A. Ha una visione dell'uomo umanistica. B. Ha una visione dell'uomo meccanicistica C. Ha una visione dell'uomo come soggetto da motivare	
22	Se il capitale circolante netto presenta un valore negativo: A. la struttura finanziaria è omogenea B. la struttura finanziaria non è omogenea A. le fonti non coprono gli impieghi	
23	La coerenza della gamma di vendita è espressa dal	
24	Nella tecnica di gestione delle scorte a quantità fissa, la quantità delle scorte da ordinare è pari: A. al valore della scorta massima; B. al lotto economico di acquisto; C. nessuna delle precedenti.	
25	L'impresa si caratterizza: A) Per la finalità; B) Per l'organizzazione; C) Per la presenza di beni.	
26	Le economie di scala producono: A) Una riduzione del costo unitario di produzione all'aumentare della scala di produzione; B) L'aumento del costo unitario di produzione all'aumentare della scala di produzione; C) L'invarianza del costo unitario di produzione all'aumentare della scala di produzione.	
27	La razionalità è una caratteristica delle decisioni: A. Imprenditoriali; B. Manageriali; C. Imprenditoriali e manageriali.	
28	La redditività per coloro che apportano capitale di rischio è misurata dal A. ROI B. ROE C. ROS	
29	La catena del valore di Porter prevede per un'impresa industriale le seguenti attività primarie:	
30	Individui i principali parametri di segmentazione del mercato (almeno 4)	

1	Le caratteristiche della struttura finanziaria sono	
2	Le divisioni più frequenti sono A. Per area geografica o per prodotto B. Per prodotto e per tecnologia C. Per area geografica e per impianto produttivo	
3	Un gruppo strategico rappresenta un insieme di imprese accomunate da finalità, obiettivi, prodotti e (non sempre) dimensione. Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
4	Una leva finanziaria positiva implica un ROI < di i Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
5	L'imbuto promozionale si compone delle seguenti attività (elencare in ordine top down)	
6	La strategia di penetrazione implica A. Crescita nello stesso mercato con gli stessi prodotti B. Crescita nello stesso mercato con prodotti diversi C. Crescita in nuovi mercati con gli stessi prodotti	
7	Quali sono le strategie competitive che conosci?	
8	La teoria dei bisogni di Maslow individua i seguenti bisogni	
9	Il principal si trova rispetto all'agent in una posizione di: A. Asimmetria informativa negativa; B. Asimmetria informativa positiva; C. Assenza di asimmetria informativa.	
10	Il modello della concorrenza allargata di Porter prevede le seguenti forze competitive:	
	Se l'elasticità incrociata tra i prodotti A e B è <0 A. I prodotti sono non correlati B. I prodotti sono intersostituibili C. I prodotti sono complementari	
	Nella teoria dello sviluppo dimensionale l'obiettivo prioritario dell'impresa è: A. Massimizzare il profitto; B. Massimizzare il valore del capitale azionario; C. Massimizzare il fatturato.	
	La teoria dei costi di transazione valuta l'acquisizione delle risorse in termini di: A. Gerarchia-mercato; B. Minor prezzo di acquisto; C. Utilità della risorsa.	
	Il controllo strategico ha l'obiettivo di	
	Un prodotto civetta è	

DATI IDENTIFICATIVI (O)		
COGNOME E NOME _____	Matr. N. _____	Cattedra _____
FIRMA _____		

1	L'elasticità incrociata rapporta la variazione del prezzo e delle quantità vendute per lo stesso prodotto Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
2	Le 5 forze competitive nel modello di Porter sono: A. Concorrenza attuale, concorrenza potenziale, concorrenza indiretta, fornitori, clienti; B. Concorrenza attuale, FCS, nuovi entranti surgenti, fornitori, clienti; C. Nessuna delle precedenti.	
3	La segmentazione non è necessaria se si adotta una strategia di marketing indifferenziato Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
4	Le strategie complessive sono: A) Strategie a livello di gruppo e riguardano il dove competere; B) Strategie a livello di area strategica di affari e riguardano il come competere; C) Strategie connesse agli obiettivi funzionali.	
5	Il micro-ambiente è composto da: A. Ambiente transazionale, ambiente competitivo; B. Ambiente politico/instituzionale, Ambiente sociodemografico, ambiente economico, ambiente tecnologico; C. Nessuna delle precedenti.	
6	La diversificazione è una strategia competitiva Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
7	La struttura organizzativa funzionale A. E' preferibile per le imprese monoprodotto B. E' preferibile per le imprese multiprodotto C. E' preferibile nelle imprese di piccolissime dimensioni come le imprese artigianali	
8	Le strategie di integrazione orizzontale rappresentano un rafforzamento: A. Nello stadio della filiera che precede quello attualmente presidiato B. Nello stesso stadio di filiera C. In un settore diverso ma "orizzontalmente" collegato a quello di partenza.	
9	Il monopolio è una: A) Barriera istituzionale; B) Barriera Strategica; C) Barriera strutturale.	
10	Il marketing differenziato prevede A. Un unico programma di marketing per l'intero mercato B. Tanti programmi di marketing per quanti sono i segmenti di mercato C. Nessuna delle precedenti	
11	Nel canale distributivo breve il grossista è sempre presente Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
12	I criteri per l'identificazione e la mappatura degli stakeholder sono: A. Collaborazione dello stakeholder; B. Minaccia dello stakeholder; C. Attualità dell'interesse dello stakeholder, forza dello stakeholder, legittimazione.	
13	Nella resource based view, vantaggio competitivo sostenibile significa A. Avere una posizione unica, difendibile sul mercato; B. Avere una posizione sul mercato unica ma non difendibile C. Avere una posizione unica, difendibile sul mercato e duratura nel tempo	
14	L'imprenditorialità è: A. La capacità di sviluppare le decisioni imprenditoriali e di attuarle in modo razionale; B. L'attitudine ad assumere decisioni rischiose finalizzate all'innovazione; C. La leadership nei confronti dei propri collaboratori.	
15	Secondo Porter, il prezzo misura il valore generato per il cliente Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
16	Per il paradigma strutturalista la struttura del mercato influenza il comportamento delle imprese e questo a sua volta influenza le performance dell'impresa Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
17	Il ciclo direzionale completo si compone delle attività di A. Programmazione e controllo. B. Organizzazione e conduzione. C. Programmazione, organizzazione, conduzione e controllo	
	Le fasi del ciclo di vita del prodotto nella sua forma classica sono A. Lancio/introduzione, sviluppo, maturità, declino B. Sviluppo, Declino C. Nessuna delle precedenti	

Disegnare il modello di Albrecht, commentando le variabili che lo compongono

19

Disegnare e commentare l'ambito promozionale

20

Disegnare e commentare la matrice BCG

21

Illustrare van, tir e pay back period

22

16	Definire le fasi del controllo operativo concomitante	
17	Una misura del margine di sicurezza è rappresentata dalla: A) differenza tra la percentuale di sfruttamento della capacità produttiva a regime e la percentuale della capacità di produttività utilizzata nel punto di break even; B) differenza tra percentuale di sfruttamento della capacità produttiva nel primo esercizio e la percentuale della capacità di produttività utilizzata nel punto di break even; C) differenza tra i ricavi di vendita e i costi di distribuzione.	
18	Le strategie competitive principali sono: A) differenziazione e leadership di costo; B) Diversificazione; C) Nessuna delle precedenti.	
19	Indicare i requisiti della programmazione aziendale:	
20	L'imbuto promozionale è uno strumento utilizzato nella politica di prezzo Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
21	Il concetto di responsabilità sociale rappresenta l'elemento qualificante l'impresa intesa come: A) Sistema sociale; B) Sistema cognitivo; C) Sistema socio-tecnico.	
22	Nella teoria manageriale l'obiettivo dell'impresa è: A) Massimizzare il profitto; B) Massimizzare il valore del capitale azionario; C) Massimizzare il fatturato.	
23	Nell'individuazione e classificazione degli stakeholders, il criterio della forza attiene: A) Al riconoscimento della loro funzione di rappresentanza di interessi particolari; B) Al potere da essi detenuto in virtù del ruolo ricoperto; C) All'urgenza della risposta da parte dell'azienda e la criticità che tale risposta assume in quel particolare momento per la stessa.	
24	La break even analysis serve a misurare la quantità di equilibrio delle scorte in magazzino Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
25	Nella tecnica di gestione delle scorte a quantità fissa, la quantità delle scorte da ordinare è pari: A) al valore della scorta massima; B) al lotto economico di acquisto; C) nessuna delle precedenti.	
26	Un raggruppamento strategico è un insieme di imprese che condividono obiettivi Vero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>	
27	Nella catena del valore di Porter, tra le attività primarie rientrano: A) Le attività di approvvigionamento; B) Le attività di approvvigionamento e di gestione delle risorse umane; C) Le attività di marketing e di produzione.	
28	Il metodo ABC: A) attiene alla determinazione della capacità produttiva massima dell'impresa B) attiene alla determinazione della potenzialità ottimale degli impianti C) attiene alla classificazione dei prodotti in magazzino in vista per la scelta della tecnica di gestione delle scorte più idonea	
29	Quali sono i punti critici della tecnica del Valore Attuale Netto (VAN): A) il privilegiare progetti molto rischiosi; B) la corretta stima dei flussi di cassa e la scelta del tasso di attualizzazione; C) la complessità nell'applicazione della formula di calcolo,	
30	Nel modello di Abell l'area strategica di affari è valutata considerando: A) Funzione d'uso, tecnologia, gruppi di clienti; B) Funzione d'uso, tecnologia, redditività dei prodotti; C) Funzione d'uso, gruppi di clienti, area geografica.	