

UNITÀ 8

Indica con una crocetta se le seguenti affermazioni sono vere o false

1. Le aziende devono mirare alla customer satisfaction. V F
2. Le aziende devono concentrarsi sullo sviluppo dei prodotti e non sulle richieste del mercato. V F
3. L'ufficio vendite è parte integrante dell'ufficio marketing. V F
4. L'analisi del mercato turistico deve tener conto della stagionalità della domanda. V F
5. La determinazione dei trend di mercato consente alle imprese di mettere a punto strategie commerciali innovative. V F
6. Il mercato di un'impresa è dato dall'insieme dei clienti che hanno già acquistato e apprezzato i suoi prodotti. V F
7. La segmentazione del mercato si attua anche in base alle variabili comportamentali dei consumatori. V F
8. Le scelte di acquisto non sono condizionate da fattori emozionali. V F
9. Il target è una parte di un segmento di mercato. V F

Indica con una crocetta la risposta esatta

10. Le strategie e le azioni di marketing devono:

- A portare l'impresa ad anticipare i bisogni dei consumatori
- B mirare soprattutto a pubblicizzare adeguatamente i prodotti
- C migliorare le tecniche di contabilità e controllo di gestione adottate dall'impresa

11. La segmentazione del mercato deve essere effettuata:

- A dopo il posizionamento del prodotto
- B prima del posizionamento del prodotto
- C dopo il targeting

Rispondi

12. Che cosa sono e come si effettuano i test di prodotto?

.....

.....

.....

13. Perché conoscere il mercato è una necessità per il marketing management?

.....
.....

Svolgi gli esercizi

14. Il food & beverage manager di un hotel**** prevede di vendere 50 coperti per una serata a tema. Sapendo che i costi totali sostenuti per la serata ammontano a 1.000 euro e che il margine di profitto è fissato al 15%, quale sarà il prezzo di vendita di ogni coperto calcolato con il metodo del cost-plus?

Margine di profitto = € × 15% = €

Ricavo obiettivo = € + € = €

Prezzo di vendita = € / 50 = €

Link lezione: <https://www.youtube.com/watch?v=TfAwVvYXkcY>