

CAPPIELLO

Capitolo 3

1. Quando l'impresa è sostenibile?
 - a. quando raggiunge stabilmente l'equilibrio economico e il vantaggio competitivo.
 - b. quando riesce a soddisfare in modo equilibrato gli obiettivi di tutti gli stakeholders interni ed esterni**
 - c. quando riesce a operare in modo efficiente senza ricorrere a supporti esterni (finanziatori, fornitori ecc).
2. Il responsabile della sostenibilità in una grande impresa è normalmente:
 - a. un dirigente che risponde a un direttore (prima linea)**
 - b. un direttore (prima linea)
 - c. una figura di "esperto", in alcuni casi anche esterno (consulente)
3. Il "cause related marketing" è:
 - a. una strategia di marketing molto collegata alla causa primaria che l'impresa vuole raggiungere
 - b. una strategia di comunicazione in cui la promozione di un prodotto è collegata ad una causa di rilievo sociale/ambientale**
 - c. una politica di comunicazione che promuove particolarmente cause sociali presso i clienti delle imprese "for profit"
4. Il principio di "corporate citizenship" prevede che:
 - a. l'impresa agisca come buon membro della comunità dove opera, dando un apporto al suo sviluppo armonico positivo e proporzionato al peso che essa ha**
 - b. tutti i membri dell'impresa siano o si sentano cittadini della comunità dove essa opera
 - c. per aver successo, l'impresa deve essere percepita dai cittadini come un soggetto molto integrato e vicino al territorio dove essa opera
5. Nello "stakeholders' engagement", gli ambiti dove tale coinvolgimento avviene effettivamente sono:
 - a. quelli non strategici per l'impresa, salvo quelli dove vi sono maggiori rischi
 - b. quelli rilevanti per la competitività dell'impresa e per il suo sviluppo sostenibile**
 - c. dipende dal grado di innovatività dello stakeholders' engagement

Capitolo 5

1. Il capitale sociale è una risorsa che dipende direttamente da:
 - a. l'insieme di relazioni esterne attivate dall'impresa con i sistemi appartenenti al suo ambiente di appartenenza**
 - b. l'insieme di competenze detenute dalle persone che operano all'interno dell'impresa
 - c. l'insieme di clienti sui quali l'impresa può contare
2. Per generare una posizione di vantaggio competitivo a favore dell'impresa che le detiene, le risorse devono avere tre proprietà:
 - a. intangibilità, rilevanza, deperibilità
 - b. rilevanza, deperibilità, scarsità
 - c. scarsità, rilevanza, appropriabilità**

3. La capacità organizzativa è:
 - a. un insieme di routine organizzative sviluppare nell'ambito dell'impresa
 - b. un insieme di schemi cognitivi attraverso i quali l'impresa raggiunge il proprio vantaggio competitivo
 - c. il fattore che determina il modo in cui le risorse e le competenze dell'impresa vengono integrate e coordinate**
4. Quali dei seguenti fattori non influenza la durata di una competenza distintiva?
 - a. il comportamento dell'impresa
 - b. il comportamento dei concorrenti
 - c. il sistema di gestione e controllo adottato dall'impresa**
5. L'impresa può influire sulla durata del potere distintivo di una competenza attraverso l'ausilio:
 - a. della catena del valore
 - b. dei meccanismi di isolamento**
 - c. dell'effetto di path dependence
6. Il capitale intellettuale di un'impresa è un termine usato per indicare:
 - a. l'insieme delle conoscenze delle persone che lavorano nell'impresa
 - b. l'insieme delle risorse intangibili dell'impresa**
 - c. l'insieme delle proprietà intellettuali dell'impresa e protette da appositi strumenti normativi (brevetti, marchi eccetera)
7. Le competenze dinamiche:
 - a. servono per raggiungere più rapidamente un vantaggio competitivo
 - b. servono per comprendere il dinamismo dei mercati
 - c. servono per rinnovare le competenze distintive coerentemente con i cambiamenti del contesto**

Capitolo 7

1. Il business model di un'impresa descrive:
 - a. il modo in cui l'impresa gestisce il business sulla base di una certa strategia competitiva
 - b. il modo in cui l'impresa modella il business in relazione ai vincoli e alle opportunità
 - c. il modo in cui l'impresa elabora il proprio approccio al business per raggiungere il vantaggio competitivo**
2. La proposta di valore è indirizzata:
 - a. primariamente ai clienti target**
 - b. primariamente agli azionisti (sia di maggioranza, sia di minoranza)
 - c. primariamente a tutti gli stakeholders
3. L'insieme delle condizioni fondamentali necessarie per attuare una certa "proposta di valore" sono:
 - a. i fattori critici di successo del business model
 - b. le risorse distintive, le attività chiave e il modello organizzativo dell'impresa**
 - c. il complesso delle risorse e competenze dell'impresa e il modo in cui sono organizzate
4. Un business model è considerato "cost driven" quando è:
 - a. focalizzato sulla minimizzazione dei costi, pur riuscendo ad erogare il valore atteso dai clienti**
 - b. focalizzato sulla massimizzazione del valore offerto ai clienti, pur nell'ambito di

- costi contenuti
- c. focalizzato sulla gestione ottimale dei costi
5. Nell'ambito della sharing economy, i meccanismi di pooling:
- a. creano gruppi di soggetti che condividono l'uso di un certo bene/servizio, ottimizzando l'uso delle risorse, riducendo il costo sostenuto da ciascuno e facilitando l'interazione sociale**
 - b. facilitano l'aggregazione di soggetti con interessi diversi attorno ad un fattore di vantaggio rilevante per tutti, permettendo una maggiore integrazione tra le attività degli stessi soggetti
 - c. favoriscono il raggiungimento di una massa critica di soggetti utenti di un determinato servizio, così da rendere sostenibile la sua produzione ed erogazione

COLUCCI

1. Indicare quale di queste affermazioni ritenete corretta relativamente al concetto di economia di scala:
- B. un aumento delle risorse impiegate determina un aumento più che proporzionale dei risultati**
2. L'influenza dei prodotti sostitutivi sui prezzi praticati dalle imprese del settore dipende da:
- C. la propensione degli acquirenti verso il prodotto sostitutivo**
3. Le fonti delle barriere all'entrata sono:
- B. la differenziazione di prodotto**
4. Tra le risorse intangibili NON figurano:
- A. le risorse finanziarie**
5. il potere contrattuale degli acquirenti, a parità di altre condizioni è maggiore se:
- B. il cliente ha concrete possibilità di integrarsi a monte**
6. Secondo la teoria della definizione dei business, le modalità sono:
- A. i diversi modi con cui è possibile soddisfare le esigenze dei gruppi di clienti.**
7. Un business è:
- A. una selezione di gruppi di clienti, un loro determinato bisogno, una modalità**
8. Indicare quale di queste non è un'attività di supporto nella catena del valore
- C. attività operative**
9. La sensibilità degli acquirenti al prezzo, a parità di altre condizioni è maggiore se:
- C. Il business degli acquirenti acquista un'elevata percentuale del fatturato del fornitore.**
10. Il potere contrattuale dei fornitori, a parità di altre condizioni, è minore se:
- A. i prodotti che offrono sono scarsamente differenziati**
11. Una delle critiche al modello delle 5 forze competitive di Porter riguarda:
- A. la mancata considerazione dei prodotti complementari.**