

Classe

Cognome Nome

1/7

INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE 2019_2020

ESAME TEORICO 60 min

Alcune domande possono avere più risposte corrette.

INFORMATICA TEORIA

1	Quali di questi elementi sono importanti per archiviare un file (documento)?	2/
	Nominare i file con nomi di fantasia <input type="checkbox"/>	
	Nominare un file con un nome chiaro e comprensibile <input checked="" type="checkbox"/>	
	Dare un colore alla cartella di archiviazione <input type="checkbox"/>	
	Dare un nome chiaro alla cartella di archiviazione <input checked="" type="checkbox"/>	
	Salvare il file in .jpg <input type="checkbox"/>	
2	Cosa si intende per Layout? Il Layout è l'impaginazione e l'organizzazione dei contenuti di testo e immagine su una o più pagine.	2/
3	Quali colori definiscono la sintesi Additiva?	1/
	Rosso + Giallo + Blu <input type="checkbox"/>	
	Rosso + Verde + Blu <input checked="" type="checkbox"/>	
	Magenta + Giallo + Ciano <input type="checkbox"/>	
4	Cosa si intende per Gerarchia dei contenuti?	2/
	I contenuti sono tutti importanti in egual misura <input type="checkbox"/>	
	I contenuti non sono tutti uguali <input checked="" type="checkbox"/>	
	I contenuti sono tutti da inserire in una cartella <input type="checkbox"/>	
	I contenuti sono da organizzare per importanza <input checked="" type="checkbox"/>	
	I contenuti sono da nominare separatamente <input type="checkbox"/>	

5	Quali colori definiscono la sintesi Sottrattiva? Ciano + Magenta + Giallo + Nero <input type="checkbox"/> Rosso + Verde + Blu <input type="checkbox"/> Ciano + Magenta + Giallo <input checked="" type="checkbox"/>	1/
6	A quale mezzo / tecnologia si riferisce la sintesi Additiva? Monitor <input checked="" type="checkbox"/> Giornale <input type="checkbox"/> Sito web <input checked="" type="checkbox"/> Libro <input type="checkbox"/>	2/
7	Mescolando i colori nella sintesi Additiva che colore ottengo? <u>Ottingo il colore bianco (luce)</u>	1/
8	Indica i parametri e il tipo di salvataggio per un'immagine ad uso stampa (tipografia) <u>CMYK / 300 dpi / .tiff</u>	2/
9	Indica i parametri e il tipo di salvataggio per un'immagine ad uso digitale (monitor, display) <u>RGB / 72 dpi / .jpg</u>	2/
10	Indica 3 strumenti di trattamento/calibrazione di un'immagine digitale (photoshop)? <u>Luminosità/contrasto</u> <u>Valori tonali</u> <u>Saturazione</u> <u>Bilanciamento colore</u>	3/
11	Qual'è il formato (tipo di file) più adeguato per un'immagine di stampa? <u>.tiff / .eps / .pdf</u>	1/
12	Per il trattamento di immagini che tipo di programma utilizzo? Acrobat <input type="checkbox"/> Photoshop <input checked="" type="checkbox"/> InDesign <input type="checkbox"/> Illustrator <input type="checkbox"/>	1/

13	Quali sono le 2 grandi famiglie di caratteri tipografici? Indica 3 esempi per ogni famiglia 1. Lineari (bastoni): Helvetica, Arial, Futura 2. Graziati: Garamond, Bodoni, Times new roman	2/
14	A quali programmi fanno riferimento le seguenti estensioni del file? .psd: photoshop .indd: indesign .ai: illustrator	3/
15	Quali sono le caratteristiche di un'immagine raster? le immagini digitali sono definite da pixel e sono soggette alla risoluzione	2/
Informatica / Punti totale		2/1
Nota		

Teoria Informatica	Nota	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5	5.5	6
	punti	0-6	7-8	9-11	12-14	15-17	18-19	20-22	23-25	26-27

MARKETING TEORIA

1	Quali sono le 4 variabili del marketing mix? <u>distribuzione (placement)</u> <u>prodotto</u> <u>prezzo</u> <u>promozione</u>			4/
2	Una comunicazione efficace deve essere soprattutto?	vero	falso	
	Ricca di vocaboli tecnici	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Ricca di vocaboli chiari e concisi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Idonea per il nostro pubblico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Un mix tra comunicazione verbale, non verbale e paraverbale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Senza referente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
3	Cosa sono questi elementi della comunicazione? Codice: <u>Insieme delle regole affinché mittente e destinatario si capiscano</u>			1/
	Canale: <u>Mezzo fisico attraverso il quale passa la comunicazione</u>			1/
4	Quali sono le caratteristiche della comunicazione paraverbale e non verbale?	vero	falso	
	Hanno un carattere universale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Sono meno efficaci della comunicazione verbale	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Sono utilizzati già dal neonato	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Sono frutto di convenzioni	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Vengono colti inconsapevolmente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
5	Descrivi i passaggi dei seguenti canali di distribuzione: Canale corto (diretto) <u>Produttore > consumatore</u>			1/
	Canale medio (indiretto breve) <u>Produttore > dettagliante > consumatore</u>			1/
	Canale lungo (indiretto lungo) <u>Produttore > grossista > dettagliante > consumatore</u>			1/

6	Quali sono i motivi che spingono l'introduzione di: Linee di prodotto			1/
	Diversificazione del prodotto iniziale per aumentare la fetta di mercato			
	Saldi - liquidazioni			1/
	Il prodotto si trova nella fase di declino e si cerca di ricavarne ancora un profitto			
7	Quali sono le prerogative per un ascolto attivo?	vero	falso	
	Fare domande aperte e di precisione	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Mantenere un contatto visivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Interrompere per esprimere il proprio giudizio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Osservare il linguaggio non verbale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Identificare il concetto e trarre subito la conclusione	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Cancellare i pregiudizi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Evitare di trarre conclusioni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
8	Cosa significano i concetti di: Trading up: Ampliamento della linea di prodotti con prodotti di qualità superiore e di fascia di prezzo più alti			2/
	Trading down: Ampliamento della linea di prodotti con prodotti di qualità superiore e di fascia di prezzo più alti			2/
	Trade marketing: Insieme delle strategie e delle attività che i produttori di beni realizzano per gestire efficacemente i rapporti con i canali di distribuzione			2/
9	Elenca i 5 componenti della comunicazione NON verbale: Cinesica			1/
	Prossemica			1/
	Gestualità			1/
	Aspetto esteriore			1/
	Postura			1/
10	Indica tre modi per attuare una promozione indirizzata al singolo cliente: Regalo da ritirare in sede per eventi o compleanni			3/
	Cartà fedeltà			
	Newsletter ed email personalizzate			

11	Quali sono le 7 caratteristiche che deve avere una comunicazione pubblicitaria per essere efficace?	vero	falso	
	Completezza	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Concisione	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Considerazione	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Concretezza	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Fantasia	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Cortesie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Chiarezza	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Bellezza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Costosa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
Correttezza	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/	
12	Spiega i seguenti termini di comunicazione di marketing			
	Target:			1/
	pubblico di riferimento			
	Public relation:			1/
	pratiche di comunicazione per sviluppare relazioni, con persone e aziende			
	Brand name:			1/
	nome di un prodotto o servizio			
13	Elenca 5 misure pubblicitarie online:			
	Facebook			1/
	Instagram			1/
	Pubblicità sui motori di ricerca			1/
	You Tube			1/
	Pubblicità Display/siti internet/media advertising			1/
14	Indica se le affermazioni sulla comunicazione e marketing sono corrette?	vero	falso	
	La comunicazione e il marketing sono dei concetti economici	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Comunicazione e marketing sono sinonimi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	La comunicazione aiuta il marchio a sviluppare una propria identità	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Il marketing non potrebbe esistere senza comunicazione	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	La comunicazione è una sottobranchia del marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
15	Il marketing si può rivolgere a diversi destinatari, indicane il nome:			
	Ai consumatori: Business to consumer B2C			1/
	Alle imprese: Business to business B2B			1/

16	Quali sono le 4 fasi da eseguire per la realizzazione di un messaggio pubblicitario? Fase cognitiva Identificazione del problema e debriefing Dall'analisi alla strategia La presentazione. Lavoro di squadra	4/	
17	Indica se le affermazioni sono vere o false:	vero falso	
	Il ricevente del messaggio è anche detto destinatario	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1/
	Il contesto di una comunicazione è il modo in cui viene trasmessa	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Il canale della comunicazione si riferisce all'alfabeto utilizzato	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	1/
	La comunicazione non verbale rafforza sempre quella verbale	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1/
	Il divieto di calpestare le aiuole è una comunicazione iconico visiva	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1/
18	Descrivi queste variabili dell'area competitiva con anche degli esempi: Area verticale: È formata da tutti quei prodotti che, pur appartenendo a categorie merceologiche diverse, sono in grado di soddisfare lo stesso bisogno del consumatore (es prodotti per la colazione: Nutella, biscotti, kinder briosche,...) Area orizzontale: È quella formata dai prodotti della stessa categoria (birre, biscotti, dentifrici, auto, ecc.)	1/ 1/	
19	Definisci i seguenti tipi di comunicazione: Mimico-gestuale: Comunicazione non verbale a gesti Iconico-visivo: Trasmissione di un messaggio tramite un disegno	1/ 1/	
20	Quali sono gli elementi che caratterizzano la copy strategy nella realizzazione di un messaggio pubblicitario? Target / Vantaggio per il consumatore / Attendibilità della promessa / Reason why / Tone of voice	5/	
Marketing / Punti totale		85/	
Nota			

Teoria Marketing	Nota	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5	5.5	6
	punti	0-21	22-30	31-38	39-46	47-55	56-63	64-72	73-79	80-85