



# *Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca*

## **M901 – ESAME DI STATO DI ISTITUTO TECNICO**

### **PERITI AZIENDALI E CORRISPONDENTI IN LINGUE ESTERE**

#### **CORSO DI ORDINAMENTO E P.N.I.**

**Tema di:** TECNICA PROFESSIONALE E AMMINISTRATIVA, ORGANIZZATIVA, OPERATIVA

Il candidato, dopo aver descritto i metodi e gli strumenti utilizzati per l'analisi di mercato necessaria per il lancio di un nuovo prodotto, consideri Alfa spa, impresa industriale che decide di ampliare il proprio mercato nazionale anche attraverso l'offerta di un nuovo prodotto e:

- descriva le leve di marketing per realizzare le politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione
- predisponga il piano di marketing per l'esercizio 2010 evidenziando i seguenti aspetti
  - punti di forza e di debolezza
  - minacce e opportunità offerte dal mercato
  - obiettivi strategici da perseguire.

Successivamente il candidato sviluppi uno dei seguenti punti.

1. Individuare il canale distributivo più idoneo per la commercializzazione dei prodotti da parte di Alfa spa sul nuovo mercato motivando le scelte operate anche sotto l'aspetto economico.
2. Presentare il report che illustra le possibili politiche di prezzo attuabili da Alfa spa per il lancio del nuovo prodotto e, successivamente, calcolare il prezzo applicando la *break even analysis* nell'ipotesi che le vendite risultino pari al 70% della capacità produttiva del reparto in cui è realizzata la nuova produzione.
3. Descrivere le tecniche e i metodi di gestione delle scorte e redigere la scheda di magazzino a quantità e a valori del mese di aprile con applicazione dei metodi LIFO e FIFO predisposta da Beta spa per il prodotto MLR50 di nuova commercializzazione.

Dati mancanti opportunamente scelti.

---

Durata massima della prova: 6 ore.

Sono consentiti la consultazione del Codice Civile non commentato e l'uso di calcolatrici tascabili non programmabili.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.