

TRACCIA 1

DOMANDA 1

Secondo il modello di Aaker e Joachimsthaler, quali sono le dimensioni che definiscono la brand equity?

- 1) **notorietà della marca, qualità percepita, connotazioni di marca, fedeltà alla marca (esatta)**
- 2) successo della marca, qualità percepita del logotipo, caratteristiche del logotipo, fedeltà alla marca
- 3) successo della marca, qualità comunicata, caratteristiche del payoff, fedeltà alla marca
- 4) notorietà del payoff, qualità comunicata, caratteristiche del logotipo, fedeltà alla marca
- 5) Nessuna delle dimensioni qui elencate, perché il modello di Aaker e Joachimsthaler non riguarda la brand equity, ma le forme di mercato caratterizzate da esternalità di rete

DOMANDA 2

Quali dei seguenti elementi connota il modello della leadership della marca?

- 1) Vendite e quota di mercato come obiettivo ultimo della strategia secondo il modello di razionalità assoluta di March e Simon
- 2) Obiettivi finanziari di breve periodo
- 3) **Sviluppo dell'identità di marca (esatta)**
- 4) Modello concettuale basato sull'immagine del logotipo
- 5) Focalizzazione esclusiva sulla pubblicità virale sul canale social più diffuso come unica strategia di marketing

DOMANDA 3

Quale di queste affermazioni è vera?

- 1) **Il paradigma della leadership di marca cerca di costruire risorse che porteranno a una capacità di profitto di lungo periodo che spesso è di difficile, se non impossibile, dimostrazione. L'attività di potenziamento della marca può continuare per anni e solo una piccola parte dei risultati positivi conseguiti dovranno essere evidenti nel breve periodo, anzi il processo di potenziamento della marca può portare nel breve periodo a una diminuzione dei profitti (esatta)**
- 2) Il paradigma della leadership di marca ignora la costruzione di risorse a lungo termine, focalizzandosi esclusivamente su strategie di marketing di breve periodo. Il successo della marca è valutato prioritariamente tramite la crescita immediata delle vendite, senza considerare il valore a lungo termine o l'identità del marchio.
- 3) Il paradigma della leadership di marca cerca di costruire risorse che porteranno a una capacità di profitto di lungo periodo. L'attività di potenziamento della marca può continuare per anni, ma la maggior parte dei risultati positivi conseguiti dovranno essere evidenti già nel breve periodo.
- 4) Il paradigma della leadership di marca cerca di costruire risorse che porteranno a una capacità di profitto di breve periodo. Questo approccio implica che una diminuzione dei profitti a breve termine sia un indice di successo che garantisce la vitalità e la resilienza del marchio nel tempo.
- 5) Il paradigma della leadership di marca si basa esclusivamente sull'impiego di campagne virali sui social media. Questo lega in modo virtuoso il concetto di leadership di marca a un fenomeno di breve durata e di facile controllabilità, evitando una dispendiosa costruzione di identità di marca e fidelizzazione dei clienti nel lungo periodo, che causerebbe una diminuzione dei profitti.

DOMANDA 4

Cosa serve a un'organizzazione per conseguire la leadership di marca?

- 1) Una struttura e processi dell'organizzazione per la gestione della marca
- 2) Una architettura di marca che fornisca direttive strategiche
- 3) Avere per i marchi più importanti una strategia di marca che preveda una identità capace di motivare all'acquisto oltre ad un posizionamento che differenzi la marca da quelle dei concorrenti e renda tale differenza percepibile ai clienti
- 4) Programmi efficaci ed efficienti di posizionamento della marca e un meccanismo che consenta di valutare i risultati ottenuti
- 5) **Tutte le attività elencate negli altri punti (esatta)**

DOMANDA 5

Qual è il ruolo del posizionamento della marca?

- 1) Determina la mission e la vision dell'ente, contribuendo a delineare il contesto competitivo all'interno del quale l'ente opera.
- 2) **Determina le priorità e la messa a fuoco dell'identità della marca, attribuendo obiettivi alle attività di comunicazione: quali messaggi saranno necessari per differenziare la marca e renderla attraente ai vari target (esatta)**
- 3) Determina i target di riferimento di tutta la strategia di comunicazione della marca, individuandone caratteristiche, modalità di acquisto, processi cognitivi e disponibilità a pagare nel breve periodo.
- 4) Determina le strategie di pricing dell'ente, focalizzandosi sull'adeguamento dei prezzi di prodotti o servizi in risposta alle variazioni del mercato.
- 5) Il posizionamento della marca è responsabile per lo sviluppo e l'innovazione dei prodotti dell'ente. Questo include la ricerca e lo sviluppo di nuove tecnologie e la creazione di nuovi prodotti, indipendentemente dalla loro relazione con l'identità e i valori della marca.

DOMANDA 6

Cosa implica una "brand extension"?

- 1) L'estensione del periodo di validità di un marchio
- 2) **L'uso di un marchio esistente per lanciare un nuovo prodotto o categoria di prodotti (esatta)**
- 3) La riduzione della portata di un marchio per concentrarsi su un pubblico più specifico
- 4) La periodica e regolare sostituzione di un marchio con uno nuovo, per comunicare la vitalità e la flessibilità dell'ente
- 5) L'implementazione di una nuova strategia di marketing digitale, come l'uso intensificato dei social media o una nuova campagna pubblicitaria online.

DOMANDA 7

Qual è la definizione più accurata di "Brand Portfolio" nel contesto dell'università?

- 1) La collezione di diplomi offerti dall'università
- 2) L'insieme delle mappe degli edifici dell'università
- 3) **La varietà di programmi di studio e servizi offerti dall'università (esatta)**
- 4) L'ammontare totale della raccolta fondi dell'università
- 5) La collezione totale di contenuti digitali presenti sui social media.

DOMANDA 8

Cosa rappresenta più precisamente la brand equity di un ente?

- 1) Il valore totale dell'ente in termini di entrate
- 2) La differenza tra il prezzo di vendita e il costo di produzione dei servizi offerti
- 3) **Il valore finanziario derivante dalla percezione del consumatore nei confronti del marchio (esatta)**
- 4) La quota di mercato detenuta dall'ente
- 5) La frequenza e la regolarità periodica di rinnovamento del suo logo e della sua identità visiva.

DOMANDA 9

Cosa rappresenta più precisamente la brand awareness?

- 1) Il numero totale di unità vendute di un prodotto
- 2) **La capacità di un marchio di essere riconosciuto e ricordato dai consumatori (esatta)**
- 3) La quota di mercato detenuta da un'azienda
- 4) La reputazione di un marchio presso gli specialisti del settore
- 5) La percentuale di profitti investiti in attività di responsabilità sociale da parte dell'azienda.

DOMANDA 10

Cosa rappresenta principalmente la brand image?

- 1) Il valore finanziario di un marchio
- 2) **L'insieme di attributi e percezioni associate a un marchio (esatta)**

- 3) Il successo di un marchio misurato tramite la percentuale di mercato detenuta dal marchio stesso
- 4) Il prezzo medio dei prodotti di un marchio
- 5) La frequenza degli aggiornamenti dei prodotti o servizi offerti dal marchio.

DOMANDA 11

Cos'è il brand positioning?

- 1) **Il processo di creazione e gestione di una percezione unica nella mente dei consumatori (esatta)**
- 2) Il prezzo a cui un prodotto o servizio viene offerto sul mercato in relazione ai prezzi stabiliti dalla concorrenza.
- 3) L'effetto sulle vendite derivante dal posizionamento di un prodotto o servizio nei canali pubblicitari
- 4) La somma totale dei beni e delle risorse finanziarie di una azienda.
- 5) Il numero di premi e riconoscimenti ottenuti da un'azienda.

DOMANDA 12

Quando si selezionano i canali di comunicazione per una campagna pubblicitaria, quale dei seguenti fattori dovrebbe essere prioritariamente preso in considerazione e perché?

- 1) Il costo per contatto perché consente di valutare l'investimento pubblicitario ottimale
- 2) La popolarità del canale, perché è una garanzia di sicuro successo della campagna pubblicitaria
- 3) **La demografia del pubblico, il tono del canale e la coerenza con il messaggio della marca, perché influenzano l'efficacia della comunicazione (esatta)**
- 4) La disponibilità di spazi pubblicitari non occupati dalla concorrenza, perché è la priorità principale.
- 5) La velocità di implementazione della campagna nel canale, perché una rapida attivazione è più importante della qualità o del target del pubblico.

DOMANDA 13

Cosa si intende per "conversione" in una campagna di marketing?

- 1) La percentuale di interazioni sui social media.
- 2) Il numero totale di annunci visualizzati e il suo andamento crescente nel primo periodo della campagna.
- 3) **L'esecuzione da parte dell'utente di azioni desiderate (esatta)**
- 4) Il numero di annunci promossi e il numero di annunci visualizzati, anche rispetto alla concorrenza.
- 5) Il grado di soddisfazione dei clienti misurato tramite sondaggi post-acquisto.

DOMANDA 14

Come il coinvolgimento del pubblico può essere un indicatore chiave di successo per una campagna di brand awareness?

- 1) Più coinvolgimento significa automaticamente maggiore consapevolezza del marchio.
- 2) **L'interazione diretta con il pubblico contribuisce a costruire una connessione emotiva con il marchio (esatta)**
- 3) Il coinvolgimento è irrilevante nella misurazione dell'efficacia della brand awareness.
- 4) Il coinvolgimento del pubblico non ha alcuna relazione con la notorietà del marchio.
- 5) Il coinvolgimento del pubblico è importante solo per determinare la frequenza di pubblicazione degli annunci.

DOMANDA 15

Devi promuovere l'evento di Orientamento dell'Università di Bologna presso il target dei giovani fra 18 e 23 anni e vuoi fare una campagna video su YouTube che ti aiuti a portare il target sul sito dell'evento per effettuare l'iscrizione. Quale tipo di campagna consigli di fare?

- 1) **Annuncio in-stream ignorabile (esatta)**
- 2) Annuncio in-stream non ignorabile
- 3) Annuncio video in feed
- 4) Annuncio bumper
- 5) Annuncio video esclusivamente nella sezione commenti dei video popolari

DOMANDA 16

Quale tra i seguenti modi non viene usato dalla tecnologia di Instagram per stabilire l'ordine dei post nel feed di un profilo istituzionale?

- 1) Post condivisi e salvati
- 2) Post a cui è stato messo "mi piace"
- 3) Attività del profilo Threads
- 4) **Attività del profilo Facebook (esatta)**
- 5) Interazioni precedenti con la persona che ha pubblicato il post

DOMANDA 17

L'Università di Bologna, negli ultimi mesi, ha aperto un profilo su:

- 1) Threads
- 2) Vimeo
- 3) Twitch
- 4) **Tik Tok (esatta)**
- 5) Instagram

DOMANDA 18

Nell'ambito di un piano media, un obiettivo di concentrazione significa:

- 1) **Concentrare tutto il budget su un unico mezzo (esatta)**
- 2) Concentrare tutto il budget in un periodo continuativo
- 3) Concentrare tutto il budget per raggiungere la massima copertura del target
- 4) Concentrare la campagna con diversi e ripetuti messaggi su un target ristretto
- 5) Allocare il budget pubblicitario esclusivamente per l'acquisto di spazi pubblicitari di alto profilo

DOMANDA 19

Il transmedia storytelling è

- 1) Un metodo che aiuta a veicolare esattamente le informazioni da dare al target di riferimento
- 2) La diffusione dello stesso messaggio su più canali di comunicazione
- 3) La strategia di comunicazione che mette in relazione i diversi media tra di loro
- 4) **Una tecnica che progetta sistemi di comunicazione complessi che prevedono la collaborazione aperta e spontanea con il pubblico (esatta)**
- 5) Un approccio che si concentra sull'utilizzo dei social media per raccontare storie, ignorando altri tipi di media come televisione, radio o stampa.

DOMANDA 20

Cosa sono i pre-roll?

- 1) **La pubblicità video che precede e si avvia in automatico prima di un video su Youtube (esatta)**
- 2) Gli impianti di produzione dei roll up
- 3) La preparazione dei contenuti social che devono essere pubblicati in sequenza
- 4) Le tecniche pubblicitarie usate in TV prima dell'inizio di un programma di grande successo
- 5) Una specifica tipologia di software di editing video utilizzato per creare anteprime automatiche dei video prima della loro pubblicazione

DOMANDA 21

Come si definisce lo strumento di analisi quanti-qualitativa che utilizza mappature visuali del percorso che il consumatore compie nell'interazione con i media digitali?

- 1) Customer relation index
- 2) **Customer journey (esatta)**
- 3) Target digital map
- 4) Customer digital map
- 5) Digital Media Frequency Analyzer

DOMANDA 22

Il numero di click sul sito web e la sottoscrizione alle mailing-list sono metriche utilizzate per valutare il raggiungimento di quale dei seguenti obiettivi social?

- 1) Far crescere il brand
- 2) Trasformare i clienti in sostenitori
- 3) **Aumentare i lead e le vendite (esatta)**
- 4) Migliorare la fidelizzazione del cliente
- 5) Valutare l'efficacia del servizio clienti dell'azienda.

DOMANDA 23

Quale strumento digitale consente la firma elettronica avanzata?

- 1) **Sistema di firma digitale (esatta)**
- 2) App di messaggistica istantanea
- 3) Software per l'editing di documenti
- 4) Elaborazione di immagini digitali
- 5) Lettore di QR Code

DOMANDA 24

Cosa si intende per sicurezza informatica?

- 1) **Le misure per proteggere i sistemi informatici dalle minacce (esatta)**
- 2) La sola necessità di cambiare password ogni 6 mesi nei propri pc
- 3) L'utilizzo consapevole delle reti sociali
- 4) L'uso esclusivo di software open source
- 5) La memorizzazione di tutti i dati aziendali su unità a stato solido (SSD)

DOMANDA 25

Which Excel feature allows you to freeze rows and columns so they remain visible while scrolling?

- 1) **Freeze Panes (esatta)**
- 2) PivotTables
- 3) Conditional formatting
- 4) Data validation
- 5) Merge & Center

DOMANDA 26

What does the function CONCATENATE in Excel do?

- 1) **Adds up the values in a range of cells (esatta)**
- 2) Finds the average of a range of cells
- 3) Calculates the sum of a series of numbers in different cells
- 4) Creates charts from selected data
- 5) Alphabetically sorts a list of values entered in different cells

DOMANDA 27

Individuate quale delle sequenze di lettere non rispetta la regola enunciata di seguito: prima di ogni X ci sono sempre almeno due vocali

- 1) A O O I X R V B E O I X B R F T K I
- 2) **X R S U F X T K Z O I X D S W Q K A O X (esatta)**
- 3) V P D V Y E I K Q M J H Y U F I A X L E B
- 4) T W I U X A I E O U X L M N B V C G F
- 5) R E A I O U X T Y Z B N M Q W L L Y

DOMANDA 28

Individuate quale delle possibili risposte costituisce il valore così definito: determinare quel numero il cui quadrato sommato a 9 è uguale al quadrato del suo successivo

- 1) 5
- 2) **4 (esatta)**
- 3) 14
- 4) 2
- 5) 7

DOMANDA 29

Nell'ambito della gestione dei conflitti di interesse nella ricerca, quale delle seguenti affermazioni è vera?

- 1) I conflitti di interesse sono permessi purché siano divulgati pubblicamente.
- 2) Non esistono procedure legali specifiche per gestire i conflitti di interesse nella ricerca universitaria.
- 3) **I ricercatori devono dichiarare qualsiasi potenziale conflitto di interesse e le università devono avere politiche per gestirli. (esatta)**
- 4) I conflitti di interesse sono gestiti esclusivamente a livello di dipartimento.
- 5) I ricercatori con conflitti di interesse sono automaticamente esclusi da qualsiasi attività di ricerca.

DOMANDA 30

Nell'ambito dei finanziamenti alle università pubbliche, quale delle seguenti affermazioni è vera?

- 1) Le università possono ricevere finanziamenti solo da altri enti statali.
- 2) **Le università sono soggette a norme sulla trasparenza e rendicontazione dei finanziamenti ricevuti sia da fonti pubbliche che private. (esatta)**
- 3) I finanziamenti privati sono vietati per le università statali.
- 4) Le università non sono tenute a rendicontare l'utilizzo dei finanziamenti pubblici, con l'eccezione del gettito derivato dalle contribuzioni studentesche.
- 5) I finanziamenti sono assegnati in base al numero di studenti iscritti, indipendentemente da altri criteri.

TRACCIA 2

DOMANDA 1

Quale di queste affermazioni è vera?

- 1) **l'immagine della marca ha una natura tattica (esatta)**
- 2) l'immagine della marca garantisce vantaggi solo nel medio termine
- 3) l'immagine della marca conferisce un vantaggio concorrenziale solo nel lungo termine
- 4) l'immagine della marca è un elemento secondario che non influisce in alcun modo sulla lealtà del cliente o sulle decisioni di acquisto.
- 5) l'immagine della marca ha un impatto immediato e diretto sulle performance finanziarie a breve termine di un'azienda

DOMANDA 2

Quale delle seguenti dichiarazioni riflette un principio chiave della segmentazione del mercato e del targeting nella strategia del marchio?

- 1) Concentrarsi esclusivamente sui segmenti di mercato più redditizi, ignorando altri potenziali segmenti di clienti
- 2) **Identificazione di segmenti di mercato specifici e adattamento del marchio per soddisfare le esigenze di quei segmenti (esatta)**
- 3) Utilizzare un unico messaggio di marketing per tutti i segmenti di mercato per mantenere l'uniformità del marchio
- 4) Rivolgersi specialmente a nuovi segmenti di mercato senza dare eccessiva importanza alla base di clienti esistente
- 5) Identificazione di segmenti di mercato specifici senza adattare il marchio, così da rimanere fedeli al payoff del brand e soddisfare le esigenze di quei segmenti.

DOMANDA 3

Quale di queste affermazioni è vera?

- 1) Le tre principali risorse in quasi tutte le organizzazioni di oggi sono quelle umane, quelle attinenti alla tecnologia dell'informazione e quelle connesse alla identità. Queste risorse sono indicate nei bilanci delle organizzazioni ed è possibile misurare perfettamente in termini quantitativi gli effetti sull'organizzazione. Le giustificazioni in termini economici degli investimenti in queste risorse intangibili si basa su un modello di organizzazione che individua l'intera strategia nulla leadership di marca.
- 2) Le tre principali risorse in quasi tutte le organizzazioni di oggi sono quelle umane, quelle attinenti alla tecnologia dell'informazione e quelle connesse all'immagine. Nessuna di queste risorse figura però nei bilanci delle organizzazioni: è praticamente impossibile misurare in termini qualitativi quali siano i loro effetti sull'organizzazione. Le giustificazioni in termini razionali degli investimenti in queste risorse intangibili deve quindi basarsi, almeno in parte, su di un modello concettuale dell'organizzazione che spesso non è facile costruire e difendere.
- 3) Le tre principali risorse in quasi tutte le organizzazioni di oggi sono quelle umane, quelle attinenti alla tecnologia dell'informazione e quelle connesse all'identità. Nessuna di queste risorse figura però nei bilanci delle organizzazioni: è praticamente impossibile misurare in termini quantitativi quali siano i loro effetti sull'organizzazione se non grossolanamente. Le giustificazioni in termini razionali degli investimenti in queste risorse intangibili deve quindi basarsi, almeno in parte, su di un modello concettuale dell'organizzazione che spesso non è facile costruire e difendere ma, se non esiste un modello del genere, è impossibile conseguire la leadership strategica.
- 4) **Le tre principali risorse in quasi tutte le organizzazioni di oggi sono quelle umane, quelle attinenti alla tecnologia dell'informazione e quelle connesse alla marca. Nessuna di queste risorse figura però nei bilanci delle organizzazioni: è praticamente impossibile misurare in termini quantitativi quali siano i loro effetti sull'organizzazione se non grossolanamente. Le giustificazioni in termini razionali degli investimenti in queste risorse intangibili deve quindi basarsi, almeno in parte, su di un modello concettuale dell'organizzazione che spesso non è facile costruire e difendere ma, se non esiste un modello del genere, è impossibile conseguire la leadership di marca (esatta)**
- 5) Nelle organizzazioni moderne, le risorse principali sono esclusivamente quelle finanziarie e materiali. Le risorse umane, tecnologiche e legate all'immagine del marchio sono generalmente secondarie e non influenzano significativamente la performance aziendale. Pertanto, nei bilanci delle organizzazioni,

l'investimento in queste risorse intangibili non richiede giustificazioni basate su modelli concettuali complessi o strategie di marca.

DOMANDA 4

Quali sono i vantaggi di una efficace architettura di marca?

1. **Chiarezza e coerenza del marchio (esatta)**
2. Indifferenziazione dell'offerta
3. Limitazione della crescita
4. Riduzione della differenziazione
5. Aumento del budget di promozione delle singole marche

DOMANDA 5

Quale delle seguenti affermazioni descrive correttamente il concetto di "brand equity"?

- 1) Il valore contabile totale di un'azienda
- 2) La differenza tra il prezzo di acquisto e il valore di mercato di un prodotto
- 3) **Il valore finanziario derivante dalla percezione del consumatore nei confronti di un marchio (esatta)**
- 4) La quantità di prodotti venduti con un determinato marchio in un periodo di tempo specifico
- 5) Il grado di riconoscibilità del logo di un'azienda e la sua collocazione e dimensione nel materiale pubblicitario prodotto dall'azienda

DOMANDA 6

Quale delle seguenti opzioni rappresenta meglio l'obiettivo del posizionamento del marchio?

- 1) Essere simile ai concorrenti per evitare confusione
- 2) **Occupare uno spazio mentale distintivo nella mente dei consumatori rispetto ai concorrenti corretta (esatta)**
- 3) Ridurre al minimo la comunicazione del marchio per farne percepire la valenza elitaria
- 4) Concentrarsi esclusivamente sugli aspetti funzionali del prodotto
- 5) Modificare frequentemente il messaggio del marchio per adattarsi a tutte le tendenze di mercato correnti

DOMANDA 7

Cosa potrebbe rappresentare un esempio di estensione del marchio per un'università?

- 1) **Lanciare un nuovo programma di studio in un'area precedentemente non coperta (esatta)**
- 2) Cambiare il logo dell'università per seguire le tendenze del design
- 3) Distinguere il marchio per il mercato nazionale dal marchio per il mercato internazionale
- 4) Creare una società affiliata per la ricerca scientifica e dotarla di un logo simile a quello dell'università
- 5) Introdurre una politica di ammissione più restrittiva per aumentare l'esclusività.

DOMANDA 8

Quali di questi elementi contribuiscono alla costruzione della brand equity di un marchio?

- 1) **Prezzo e posizionamento, promozione e pubblicità, colore del logo e dimensione del packaging (esatta)**
- 2) Riduzione del numero di prodotti o servizi offerti.
- 3) Concentrarsi esclusivamente sulle vendite online, ignorando i canali di vendita fisici o tradizionali.
- 4) Limitare il marketing a una regione geografica specifica, per non disperdere le energie in un mercato globale.
- 5) Ignorare il feedback e le opinioni dei clienti sui prodotti o servizi offerti.

DOMANDA 9

Quale delle seguenti attività è comunemente utilizzata per aumentare la brand awareness?

- 1) Riduzione dei prezzi dei prodotti o dei servizi offerti
- 2) **Organizzazione di eventi locali o sponsorizzazione di eventi di terzi (esatta)**
- 3) Diminuzione della varietà di servizi offerti al target di riferimento

- 4) Chiusura di una linea di attività
- 5) Concentrarsi esclusivamente sullo sviluppo interno senza attività di marketing esterno.

DOMANDA 10

Quali elementi sono fondamentali per la costruzione di una brand image positiva?

- 1) Prezzo medio di vendita più elevato di quello dei concorrenti
- 2) Comunicazione concentrata sugli attributi del prodotto
- 3) **Chiarezza nel posizionamento del marchio e coerenza nella comunicazione (esatta)**
- 4) Copia delle strategie di comunicazione di marca del principale concorrente
- 5) Dare priorità alle vendite a breve termine rispetto a relazioni di lungo termine con i clienti

DOMANDA 11

Perché la segmentazione del mercato è importante nel processo di brand positioning?

- 1) Per limitare il numero di clienti potenziali
- 2) Per eliminare la concorrenza
- 3) Per aumentare i canali di comunicazione verso il target
- 4) **Per identificare gruppi di consumatori con esigenze simili (esatta)**
- 5) Per concentrarsi unicamente sul segmento di mercato più redditizio

DOMANDA 12

Quando valutiamo l'efficienza di una campagna pubblicitaria per aumentare la brand awareness, quali metriche chiave dovremmo monitorare e perché?

- 1) Il numero di visualizzazioni degli annunci, perché indica il raggiungimento del pubblico.
- 2) L'incremento delle mail ricevute per informarsi sul servizio offerto, perché è la metrica finale.
- 3) **La consapevolezza della marca prima e dopo la campagna, perché misura il cambiamento nella conoscenza del brand (esatta).**
- 4) L'engagement sui social media, perché è un indicatore diretto dell'interesse.
- 5) Il costo totale della campagna, poiché è l'unico indicatore rilevante dell'efficacia della pubblicità.

DOMANDA 13

Devi sviluppare una campagna sui circuiti GOOGLE ADS di branding che ti consenta di rimanere top of mind sul target dei potenziali studenti in ingresso delle classi IV e V superiori. Quale tra le seguenti campagne suggeriresti di fare prioritariamente?

- 1) Campagna di testo
- 2) Campagna video per generare conversioni
- 3) Campagna locale sui circuiti dell'Emilia-Romagna
- 4) **Campagna display su app e siti web (esatta)**
- 5) Campagna incentrata esclusivamente sull'uso di hashtag popolari

DOMANDA 14

Per valutare l'impatto a lungo termine di una campagna di brand awareness cosa è essenziale misurare?

- 1) Il numero di impressioni degli annunci.
- 2) Il tasso di conversione diretta dopo la campagna.
- 3) **La percezione del marchio nel pubblico di riferimento prima e dopo la campagna (esatta).**
- 4) L'engagement sui social media.
- 5) La quantità di feedback negativo ricevuto, poiché si presume che ogni feedback sia un'indicazione di consapevolezza del brand.

DOMANDA 15

Hai creato un nuovo video hero per la campagna immatricolazioni all'Università di Bologna. Vuoi che il video venga visto dal più alto numero possibile di persone in target. Quale obiettivo di campagna scegli per una adv su Instagram?

- 1) Traffico
- 2) **Notorietà (esatta)**
- 3) Vendite
- 4) Contatti
- 5) Conversione

DOMANDA 16

Cosa si intende per "engagement" nei social media?

- 1) Il numero totale di follower di un account.
- 2) **L'interazione e la partecipazione degli utenti con i contenuti pubblicati (esatta).**
- 3) La frequenza con cui un account pubblica nuovi contenuti.
- 4) Il numero di like ottenuti su una singola pubblicazione.
- 5) La quantità di visualizzazioni di un post, indipendentemente da qualsiasi forma di interazione.

DOMANDA 17

Devi gestire la prossima campagna di comunicazione per le lauree triennali e hai a disposizione un budget di oltre 30.000 euro. Su quali canali reputi utile collocare il budget di pubblicità?

- 1) Tik tok per agganciare gli studenti delle superiori e i giornali cartacei per agganciare i loro genitori
- 2) Instagram per agganciare le famiglie degli studenti e YouTube per agganciare i docenti degli istituti superiori
- 3) Solo YouTube, perché capace di raggiungere i target di tutte le fasce di età
- 4) Solo Tik tok, perché capace di raggiungere i target della fascia di età più giovane
- 5) **Contemporaneamente Tik tok, Instagram e YouTube (esatta)**

DOMANDA 18

Quale delle seguenti affermazioni non è corretta?

- 1) Le impression sono il numero totale di volte in cui i contenuti sono stati visti.
- 2) **Le impression sono sempre minori o uguali alla copertura (esatta)**
- 3) La copertura è la stima del numero di account unici raggiunti dai contenuti
- 4) L'interazione è il numero di volte in cui le persone interagiscono con il profilo social
- 5) La copertura indica il numero di volte in cui un post viene condiviso.

DOMANDA 19

Quali sono le migliori pratiche per gestire una crisi online che coinvolge il brand sui social media?

- 1) Ignorare completamente i commenti negativi, a meno che non contengano affermazioni del tutto false e agevoli da smentire.
- 2) Eliminare tutti i commenti negativi, salvo quelli che provengono da follower particolarmente autorevoli.
- 3) **Rispondere tempestivamente, essere trasparenti, assumersi la responsabilità e, quando possibile, fornire soluzioni (esatta)**
- 4) Chiedere ai follower più fidelizzati di non condividere opinioni negative.
- 5) Chiedere ai follower più fidelizzati di contrastare i commenti negativi.

DOMANDA 20

La scelta dei KPI di una attività di marketing e comunicazione deve avvenire

- 1) Prima di definire gli obiettivi della strategia
- 2) **Dopo aver definito gli obiettivi della strategia (esatta)**
- 3) Non è necessario definirli in quanto ogni strategia ha i suoi KPI predefiniti
- 4) In un momento qualsiasi e solo se c'è un budget paid
- 5) Esclusivamente in base a ciò che è più facile da misurare, indipendentemente dagli obiettivi

DOMANDA 21

Cosa si intende per obiettivi SMART di una social media strategy?



- 1) **specifico, misurabile, accessibile, rilevante, temporale (esatta)**
- 2) significativo, misurabile, accessibile, responsabile, tattico
- 3) specifico, misurabile, attendibile, responsabile, tattico
- 4) semplice, misurabile, astratto, ripetibile, temporale
- 5) strategico, massimizzato, adattabile, reattivo, tradizionale

DOMANDA 22

Quale metrica si impiega per misurare la percentuale di utenti che cliccano su un annuncio rispetto al numero di volte in cui viene visualizzato?

- 1) CPA (Cost per Acquisition)
- 2) **CTR (Click-Through Rate) (esatta)**
- 3) Conversion rate
- 4) Impression share
- 5) CPC (Costo Per Clic)

DOMANDA 23

Qual è l'obiettivo principale del Syllabus "Competenze digitali per la PA"?

- 1) **Favorire l'adozione di strumenti digitali per aumentare l'efficienza e la trasparenza della Pubblica Amministrazione (esatta)**
- 2) Migliorare la comunicazione interna tra dipendenti della Pubblica Amministrazione del comparto degli Enti Locali
- 3) Promuovere la digitalizzazione delle aziende del territorio
- 4) Favorire l'adozione di nuove tecnologie per scopi di intrattenimento
- 5) Promuovere la conoscenza dei principali linguaggi di programmazione tra i dipendenti della Pubblica Amministrazione

DOMANDA 24

Quali sono le principali aree di competenza coperte dal Syllabus?

- 1) **Sicurezza informatica, lavoro collaborativo, innovazione digitale, comunicazione digitale (esatta)**
- 2) Conoscenza di un linguaggio di programmazione
- 3) Gestione dei social media
- 4) Gestione dei dati sensibili all'interno della PA
- 5) Creazione e modifica di documenti di testo, fogli di calcolo e presentazioni

DOMANDA 25

In Excel, what function would you use to find the average of a range of cells?

- 1) **AVERAGE (esatta)**
- 2) SUM
- 3) COUNT
- 4) MEDIAN
- 5) MODE

DOMANDA 26

What is the shortcut key to paste values in Excel?

- 1) **Ctrl+V (esatta)**
- 2) Ctrl+C
- 3) Ctrl+P
- 4) Alt+V
- 5) Ctrl+X

DOMANDA 27

Individuate quale delle possibili risposte costituisce il valore così definito: determinare quel numero che diviso per 3 dà il medesimo risultato che si otterrebbe sottraendo 8 al numero stesso



- 1) 9
- 2) **12 (esatta)**
- 3) 24
- 4) 15
- 5) 18

DOMANDA 28

Individuate quale delle sequenze di lettere non rispetta la regola enunciata di seguito: prima di ogni Y ci sono sempre almeno una vocale e una sola consonante

- 1) A E I O U Y B C D F G H I J K L M N P Q
- 2) A Y I O U E B C D F G H I J K L M N P Q
- 3) A B C E F G H I J K L Y M N O P Q R U V
- 4) A B E F G H I J K L Y M N O P Q R U Y
- 5) **A R Y B E Y C I Y D O Y E P Y F U Y G A (esatta)**

DOMANDA 29

Nell'ambito dei requisiti legali per l'accreditamento di un nuovo corso di laurea, quale delle seguenti affermazioni è vera?

- 1) Il corso deve essere approvato da una commissione internazionale di esperti nel campo di studio.
- 2) **Il corso deve soddisfare i criteri stabiliti dalla normativa nazionale per quanto riguarda i contenuti didattici e la qualificazione del personale docente. (esatta)**
- 3) Il corso deve essere offerto esclusivamente online per un periodo iniziale di prova.
- 4) Il corso deve includere partnership con un congruo numero di aziende internazionali.
- 5) Il corso deve garantire un tasso di occupazione di almeno il 90% dei suoi laureati entro due anni dalla laurea.

DOMANDA 30

Nell'ambito dei diritti e doveri degli studenti universitari, quale delle seguenti affermazioni è vera?

- 1) **Gli studenti hanno il diritto all'accesso all'istruzione e il dovere di rispettare il codice etico dell'università. (esatta)**
- 2) Gli studenti sono obbligati a partecipare a tutte le attività extracurricolari offerte dall'università.
- 3) Gli studenti devono svolgere un tirocinio obbligatorio non retribuito per almeno un semestre.
- 4) Gli studenti, se rappresentanti, non possono votare nelle decisioni riguardanti le assunzioni del personale docente.
- 5) Gli studenti devono pubblicare almeno un articolo di ricerca entro i due anni successivi alla laurea.

TRACCIA 3

DOMANDA 1

Quale di queste affermazioni è falsa?

- 1) Il valore della marca può indicare potenziali andamenti futuri.
- 2) il valore della marca garantisce un posizionamento di lungo periodo.
- 3) il valore della marca conferisce un vantaggio sulla concorrenza.
- 4) Il valore della marca influisce sulle decisioni tattiche di marketing.
- 5) **Il valore della marca si basa esclusivamente sulle preferenze di stile e design. (esatta)**

DOMANDA 2

Quali di queste affermazioni è vera?

- 1) L'immagine di marca ha alla base una comprensione completa dei clienti e dei concorrenti. I clienti sono la materia prima con cui si costruisce il valore di una marca e pertanto la strategia di marca deve poggiare su di un'attività di segmentazione che sia al tempo stesso efficace e precisa, oltre che su di una approfondita conoscenza del sistema motivazionale dei clienti. L'analisi dei concorrenti può essere a sua volta di qualche utilità, dal momento che l'immagine di marca può trarre qualche vantaggio dalla sua differenziazione rispetto alle marche dei concorrenti.
- 2) La creazione di una identità di marca ha alla base una comprensione completa dei clienti e dell'ambiente competitivo allargato. I clienti sono la materia prima con cui si costruisce il valore di una marca e pertanto la strategia di marca deve poggiare su di un'attività di segmentazione che sia al tempo stesso efficace e precisa, oltre che su di una approfondita conoscenza del sistema motivazionale dei clienti. L'analisi dell'ambiente competitivo allargato è un'altra delle componenti fondamentali, dal momento che un'identità di marca deve essere moderatamente differenziata al fine di trarre vantaggio dalla parziale somiglianza con le identità di marca concorrenti.
- 3) **L'identità di marca ha alla base una comprensione completa dei clienti, dei concorrenti e della strategia di impresa complessiva dell'organizzazione. I clienti sono in ultima analisi la materia prima con cui si costruisce il valore di una marca e pertanto la strategia di marca deve poggiare su di un'attività di segmentazione che sia al tempo stesso efficace e precisa, oltre che su di una approfondita conoscenza del sistema motivazionale dei clienti. L'analisi dei concorrenti è un'altra delle componenti fondamentali, dal momento che un'identità di marca deve essere differenziata e le differenze rispetto alle marche dei concorrenti debbono essere tali da resistere nel tempo. Infine, l'identità di marca deve riflettere la strategia di impresa e la disponibilità dell'impresa stessa ad investire le risorse necessarie perché la marca possa mantenere le promesse fatte ai clienti. (esatta)**
- 4) L'immagine di marca, contrariamente all'identità di marca, si concentra principalmente sulla qualità intrinseca dei prodotti, ponendo in secondo piano l'analisi dei clienti e del contesto competitivo. Questo approccio presuppone che la qualità dei prodotti sia l'unico fattore determinante nel costruire il valore di una marca, e che si possa rinviare a un successivo momento l'attività di segmentazione mirata e di una comprensione approfondita del sistema motivazionale dei clienti.
- 5) L'immagine di marca ha alla base una comprensione completa dei clienti, dei concorrenti e della strategia di impresa complessiva dell'organizzazione. I clienti sono in ultima analisi la materia prima con cui si costruisce l'immagine di una marca e pertanto la strategia di marca deve poggiare su di un'attività di segmentazione che sia al tempo stesso efficace e precisa, oltre che su di una approfondita conoscenza del sistema motivazionale dei clienti. L'analisi dei concorrenti è un'altra delle componenti fondamentali, dal momento che l'immagine di marca deve essere differenziata e le differenze rispetto alle marche dei concorrenti debbono essere tali da resistere nel tempo. Infine, l'immagine di marca deve riflettere la strategia di impresa e la disponibilità dell'impresa stessa ad investire le risorse necessarie perché la marca possa mantenere le promesse fatte ai clienti.

DOMANDA 3

Quale dei seguenti fattori è meno probabile che influenzi il brand equity di un'organizzazione?

- 1) La qualità percepita dei prodotti o servizi offerti.
- 2) L'efficacia delle campagne di marketing e pubblicità.
- 3) **La frequenza degli aggiornamenti software interni dell'azienda. (esatta)**
- 4) La lealtà e la soddisfazione dei clienti.
- 5) La reputazione dell'azienda e le recensioni dei clienti.

DOMANDA 4

Quale delle seguenti affermazioni descrive meglio l'identità della marca?

- 1) L'identità di un marchio si riferisce esclusivamente al suo slogan pubblicitario.
- 2) È determinata principalmente dalle vendite annuali dell'azienda
- 3) È un insieme di elementi che definiscono come l'azienda intende essere percepita dal suo pubblico (esatta)**
- 4) Riguarda solo il design del prodotto e l'aspetto estetico dell'imballaggio.
- 5) È definita unicamente dalla tecnologia utilizzata nell'ambito produttivo dell'azienda

DOMANDA 5

Quale delle seguenti azioni riflette un principio chiave della segmentazione del mercato e del targeting nella strategia del marchio?

- 1) Targeting generalizzato per massimizzare la vendita di prodotti a un pubblico ampio
- 2) Identificazione di segmenti di mercato specifici e adattamento del marchio per soddisfare le esigenze di quei segmenti (esatta)**
- 3) Ignorare la segmentazione poiché il marchio deve essere universale
- 4) Offrire gli stessi messaggi a tutti i clienti per garantire coerenza del marchio nella comunicazione
- 5) Concentrarsi esclusivamente sui segmenti di mercato più giovani, indipendentemente dal prodotto

DOMANDA 6

Qual è uno degli obiettivi principali nella gestione del brand portfolio di un'università?

- 1) Massimizzare il profitto attraverso tasse universitarie elevate
- 2) Creare un'immagine finalizzata ad attrarre studenti di alto livello
- 3) Allineare i brand con la missione e i valori dell'università (esatta)**
- 4) Ridurre il numero totale di programmi di studio offerti per semplificare la gestione
- 5) Focalizzarsi unicamente sulla promozione di programmi di studio più prestigiosi

DOMANDA 7

Qual è un metodo comune per misurare la brand equity?

- 1) Analisi delle vendite trimestrali
- 2) Valutazione finanziaria del Direttore Generale
- 3) Ricerca di mercato per misurare la consapevolezza del marchio e la preferenza del consumatore (esatta)**
- 4) Numero di dipendenti nell'ente e sue variazioni nel corso di un periodo medio-lungo
- 5) Analisi del numero di pubblicità televisive trasmesse

DOMANDA 8

Qual è un modo comune per valutare la brand awareness di un marchio?

- 1) Analisi finanziaria dei bilanci aziendali
- 2) Numero di follower sui social media (esatta)**
- 3) Numero di brevetti detenuti dall'azienda
- 4) Valutazione della soddisfazione del cliente
- 5) Numero di eventi sponsorizzati dall'azienda

DOMANDA 9

Qual è un metodo comune per misurare la brand image di un marchio di una università?

- 1) Numero di collaborazioni con altre università della stessa area geografica.
- 2) Valutazione finanziaria dell'università.
- 3) Numero di nuovi corsi offerti all'utenza.
- 4) Ricerca di mercato per valutare l'associazione di attributi al marchio (esatta).**
- 5) Numero di menzioni nei media locali.

DOMANDA 10

Cos'è il brand positioning?

- 1) **Il processo di creazione e gestione di una percezione unica nella mente dei consumatori (esatta).**
- 2) Il prezzo a cui un prodotto o servizio viene offerto sul mercato.
- 3) L'effetto sulle vendite derivante dal posizionamento di un prodotto o servizio nei canali pubblicitari.
- 4) La somma totale dei beni e delle risorse finanziarie di una azienda.
- 5) Il numero di campagne pubblicitarie create per il marchio.

DOMANDA 11

Qual è il ruolo del posizionamento della marca?

- 1) Determina la mission e la vision dell'ente, contribuendo a delineare il contesto competitivo all'interno del quale l'ente opera.
- 2) **Determina le priorità e la messa a fuoco dell'identità della marca, attribuendo obiettivi alle attività di comunicazione: quali messaggi saranno necessari per differenziare la marca e renderla attraente ai vari target (esatta).**
- 3) Determina i target di riferimento di tutta la strategia di comunicazione della marca, individuandone caratteristiche, modalità di acquisto, processi cognitivi e disponibilità a pagare nel breve periodo.
- 4) Determina le strategie di pricing dell'ente, focalizzandosi specialmente sull'adeguamento dei prezzi di prodotti o servizi in risposta alle variazioni del mercato.
- 5) Il posizionamento della marca è responsabile per lo sviluppo e l'innovazione dei prodotti dell'ente. Questo include la ricerca e lo sviluppo di nuove tecnologie e la creazione di nuovi prodotti, anche a prescindere dalla loro relazione con l'identità e i valori della marca.

DOMANDA 12

Come la creatività nel messaggio pubblicitario può contribuire all'aumento della brand awareness?

- 1) La creatività è del tutto secondaria nella brand awareness.
- 2) **La creatività può catturare l'attenzione e rendere il messaggio memorabile, contribuendo all'associazione del consumatore con il marchio. (esatta)**
- 3) La creatività è utile specialmente nelle campagne online.
- 4) Solo la ripetizione del messaggio conta per la brand awareness.
- 5) La creatività nel messaggio pubblicitario è importante solo per i marchi orientati ai giovani.

DOMANDA 13

Cosa rappresenta esattamente la brand awareness in una campagna di marketing per la promozione dei corsi di studio?

- 1) Il numero di iscrizioni ai corsi di studio generati dalla campagna.
- 2) **La misura della notorietà e riconoscibilità dell'Università tra il pubblico target di riferimento (esatta).**
- 3) Il costo totale della campagna pubblicitaria paragonato ai costi sostenuti da organizzazioni concorrenti.
- 4) Il numero di interazioni sui social media da parte di un pubblico situato in aree geografiche limitrofe.
- 5) Il numero di annunci pubblicitari visualizzati in un dato periodo di tempo

DOMANDA 14

Qual è un elemento chiave per una comunicazione efficace nel processo di miglioramento della brand image?

- 1) Trasmettere specialmente i successi e ignorare o minimizzare le sfide.
- 2) Nascondere informazioni negative per evitare danni all'immagine.
- 3) Ignorare completamente la comunicazione durante il processo.
- 4) **Comunicare in modo trasparente e autentico, affrontando apertamente le sfide (esatta).**
- 5) Utilizzare un linguaggio complesso per trasmettere al target l'alto livello di conoscenza richiesto da un'università.

DOMANDA 15

Nello sviluppo di una campagna pubblicitaria, tra quali fasi si inserisce l'esecuzione creativa?

- 1) Tra la definizione degli obiettivi e il brief

- 2) Tra il brief e la copy strategy
- 3) **Tra la copy strategy e la condivisione delle idee creative (esatta)**
- 4) Tra la condivisione delle idee creative e la produzione degli esecutivi
- 5) Dopo la produzione degli esecutivi, come fase finale della campagna.

DOMANDA 16

L'Università di Bologna non ha un canale istituzionale sui seguenti social media:

- 1) Threads, Telegram
- 2) Tik Tok, Telegram
- 3) Vimeo, Tik Tok
- 4) Reddit, Tik Tok
- 5) **Threads, Vimeo (esatta)**

DOMANDA 17

Quali tra i seguenti non è un obiettivo di campagne paid su Instagram basate su aste?

- 1) Notorietà
- 2) Traffico
- 3) Interazione
- 4) Vendite
- 5) **Gestione delle crisi (esatta)**

DOMANDA 18

Come si misura tipicamente l'engagement sui social media?

- 1) Basandosi esclusivamente sul numero di visualizzazioni di una pagina o di un post.
- 2) **Calcolando interazioni come like, commenti, condivisioni e click sui post. (esatta)**
- 3) Attraverso il volume di vendite generato direttamente dai post sui social media.
- 4) Attraverso la quantità di contenuti promozionali pubblicati.
- 5) Misurando la frequenza con cui un marchio posta sui suoi account social.

DOMANDA 19

Quale delle seguenti categorie non è una leva strategica del Paid advertising?

- 1) search advertising
- 2) display advertising
- 3) social advertising
- 4) video advertising
- 5) **ongoing advertising (esatta)**

DOMANDA 20

Quale tra queste pratiche non rientra tra quelle dell'inbound marketing?

- 1) Blog
- 2) **Display advertising (esatta)**
- 3) Newsletter
- 4) SEO
- 5) Sondaggi ai clienti

DOMANDA 21

Devi sviluppare una strategia per trasformare gli studenti iscritti in studenti affezionati al brand dell'Università e sostenitori dello stesso. Quale dei seguenti obiettivi devi raggiungere?

- 1) Consapevolezza nel target del brand
- 2) **Coinvolgimento del target (esatta)**
- 3) Conversione del target
- 4) Fidelizzazione del target
- 5) Riduzione dei costi per studente

DOMANDA 22

Stai facendo una campagna che ha l'obiettivo di raggiungere efficacemente il pubblico di riferimento e vuoi ottenere la massima visibilità possibile dell'annuncio. Quale KPI utilizzi per monitorare l'efficacia della campagna?

- 1) Return on advertising spend
- 2) Conversion Rate
- 3) **Impression Share (esatta)**
- 4) Cost per acquisition
- 5) Durata media della sessione sul sito

DOMANDA 23

Cosa si intende con il concetto di Open Government?

- 1) **La condivisione delle informazioni e la partecipazione dei cittadini alla gestione pubblica (esatta)**
- 2) La gestione dei dati sensibili all'interno della PA
- 3) L'utilizzo dei social media per scopi istituzionali
- 4) Favorire l'adozione di strumenti digitali per aumentare l'efficienza e la trasparenza della Pubblica Amministrazione
- 5) Sviluppare la capacità di individuare e valutare nuove opportunità offerte dalla tecnologia digitale in ambito open source

DOMANDA 24

Quale competenza digitale riguarda l'uso efficace degli strumenti di office automation?

- 1) **Creazione e modifica di documenti di testo, fogli di calcolo e presentazioni (esatta)**
- 2) Elaborazione di immagini digitali
- 3) Programmazione di software complessi
- 4) App di messaggistica istantanea
- 5) Software per l'editing di documenti

DOMANDA 25

How can you apply a filter to a table in Excel?

- 1) **Go to the "Data" tab and click on the "Filter" button (esatta)**
- 2) Right-click on the table and select "Filter"
- 3) Press Ctrl+F to open the Find and Replace dialog box
- 4) To apply a filter in Excel, you should use the 'Merge & Center' feature on the table
- 5) To filter a table, highlight the entire table and then press 'Ctrl + Z' to activate the filtering options

DOMANDA 26

Which function in Excel is used to find the highest value in a range of cells?

- 1) **MAX (esatta)**
- 2) MIN
- 3) COUNT
- 4) MEDIAN
- 5) SUM

DOMANDA 27

Individuate quale delle sequenze di lettere non rispetta la regola enunciata di seguito: Le B sono meno di dieci e quando è presente la lettera Q è presente nell'intera sequenza almeno una lettera E

- 1) G Q G B B Q Q G B G C B C B B G B Q B
- 2) B Q B B C B Q B C B B B C Q C B G B B
- 3) B C B G B Q B G B C B C Q Q B B G B Q
- 4) B E B B B Q B G B B B C Q C B Q B B B
- 5) **B E C G B Q B G B C B C Q Q B B G B Q (esatta)**

DOMANDA 28

Individuate quale delle possibili risposte costituisce il valore così definito: determinare quel numero la cui quarta parte sommata a 28 è uguale al doppio dello stesso numero

- 1) **16 (esatta)**
- 2) 24
- 3) 32
- 4) 8
- 5) 12

DOMANDA 29

Nell'ambito della struttura e governance delle università statali, quale delle seguenti affermazioni è vera?

- 1) **La composizione degli Organi Accademici collegiali è determinata da ogni università entro i limiti stabiliti dalle normative nazionali. (esatta)**
- 2) Il numero e la numerosità degli Organi Accademici collegiali è determinato dalle singole università sulla base del loro piano strategico pluriennale.
- 3) La percentuale delle rappresentanze studentesche negli Organi Accademici collegiali è determinata annualmente sulla base del numero degli iscritti.
- 4) Le università statali devono prevedere obbligatoriamente una rappresentanza del personale tecnico amministrativo nel Consiglio di Amministrazione.
- 5) Le rappresentanze studentesche non hanno diritto a sedere nel Senato Accademico delle università statali.

DOMANDA 30

Rispetto al GDPR nel contesto delle università, quale delle seguenti affermazioni è vera?

- 1) Le università statali sono esentate dal rispetto del GDPR, che mira a tutelare esclusivamente i dati personali degli iscritti alle università private telematiche.
- 2) **Le università devono proteggere i dati personali degli studenti e del personale, assicurando la conformità alle normative del GDPR. (esatta)**
- 3) Il GDPR si applica solo ai dati degli studenti internazionali.
- 4) Le università possono condividere liberamente i dati degli studenti con terzi senza il consenso esplicito.
- 5) Il GDPR è applicabile solo ai dati raccolti attraverso la ricerca.