

## Capitolo 15

### D1 *Elasticità della domanda* (pagina 378)

La risposta del consumatore alle variazioni di prezzo non è uniforme per tutte le categorie. Si confrontino i casi di <http://www.brunellocucinelli.com> e <http://it.benetton.com> e si argomentino in merito a questo tema.

### D2 *Il taglio prezzo* (pagina 380)

Le promozioni di prezzo sono divenute, da strumento straordinario che erano, un tool ordinario del marketing operativo. In particolare le imprese commerciali ne fanno un uso talmente intensivo da dedicare loro apposite sezioni del sito. Si analizzino <http://www.esselunga.it> e <http://www.coop.it> e se ne estraggano analogie e differenze d'approccio.

### D3 *I prezzi dispari* (pagina 386)

Per quali ragioni i prezzi dispari funzionano? Si risponda alla domanda e si argomentino anche con riferimento a quanto nel Capitolo 9.

### D4 *La parità competitiva* (pagina 391)

Si entri in un supermercato qualsiasi e si registrino i prezzi di sell out dei succhi di frutta presenti sullo scaffale (non quelli collocati all'interno del refrigeratore). Si identifichino le marche più importanti e i relativi posizionamenti di prezzo.

### D5 *La discriminazione di prezzo* (pagina 392)

Quali ragioni possono condurre un'impresa di servizi pubblici urbani a praticare prezzi discriminati? Possono i medesimi criteri essere applicati al caso di una sala cinematografica? Si argomentino.