

Capitolo 7

D1 *Dati di fonte esterna* (pagina 156)

Si analizzi l'offerta di [Gfkeurisko](#) e con l'aiuto della Figura 7.3 si identifichino i punti del processo di marketing dell'impresa al quale i dati prodotti dall'istituto forniscono supporto.

D2 *Le Market Research* (pagina 160)

La definizione del mercato passa per la stima quantitativa della domanda potenziale, come visto nel Capitolo 6. L'Istat fornisce dati sulla popolazione che possono aiutare l'impresa in tale compito. Si visiti il sito [dedicato](#) e si definisca la popolazione di riferimento dei celibi e delle nubili residenti nei capoluoghi di Regione.

D3 *Il Consumer Insight* (pagina 162)

Con l'ausilio della Tabella 7.2 e della Figura 4.2, si evidenzino le connessioni fra le ricerche e la product offering.

D4 *I Metodi induttivo e deduttivo* (pagina 168)

Immaginate di essere il Responsabile Marketing di Parmareggio e di dover valutare l'opportunità o meno di estendere ulteriormente la gamma degli [snack](#). Usereste un approccio induttivo o deduttivo? Argomentare la scelta.

D5 *Problema di marketing e tema di ricerca* (pagina 174)

Con l'ausilio della Tabella 7.6, ci si metta nelle vesti del Responsabile Marketing di [Osram](#) e si definisca la concorrenza sulle seguenti applicazioni: supermercati; casa.