

PALESTRA DI EGI 1

DOMANDE APERTE

Unità I

1. Definire l'impresa secondo la concezione sistemica.
2. Descrivere i principi della teoria comportamentista (Cyert e March, 1963).
3. Si descriva, anche con l'aiuto della figura, la teoria "del successo sociale" e i rapporti con l'etica d'impresa.
4. Descrivere la teoria dell'agenzia, enfatizzando il tipo di "separazione" su cui si basa.
5. Si descrivano, anche dal punto di vista grafico con la costruzione dell'apposita matrice illustrata dallo Sciarelli, le tipologie di rapporti strategici che l'impresa può mettere in atto nei confronti dei propri stakeholders.
6. Descrivere la prospettiva resource-based (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986).
7. Illustrare le finalità della teoria delle risorse (resource-based view).
8. Descrivere la prospettiva ecologica d'impresa (population ecology).
9. Definire i concetti di Settore, Mercato e Filiera Produttiva, evidenziandone le differenze.
10. Dopo aver illustrato la teoria dei costi di transazione, spiegare come può essere utilizzata per spiegare le scelte strategiche di integrazione verticale.
11. Illustrare il concetto di valore e le sue due componenti.
12. Illustrare il concetto di valore, le sue componenti e le sue tre principali dimensioni.
13. Definire, anche graficamente, il concetto di economie di scala, spiegando e motivando se in un settore in cui sono elevate tali economie le barriere all'entrata sono alte oppure basse.
14. Definire, anche graficamente, il concetto di economie di apprendimento spiegando e motivando se in un settore in cui sono elevate tali economie le barriere all'entrata sono alte oppure basse.
15. Definire il concetto di economie di scopo.
16. Definire il concetto di economie di apprendimento e di esperienza.
17. Si esponga la teoria della massimizzazione del profitto e le principali differenze con la teoria del valore.

Unità II

1. Illustrare il contributo delle risorse intangibili nella creazione del valore prodotto dai processi operativi attuati dall'impresa.
2. Dopo aver illustrato il concetto di risorsa, illustrare la resource-based view in un'ottica di creazione di valore.
3. Descrivere i fattori che concorrono alla creazione del capitale reputazionale dell'impresa.
4. Analizzare la relazione tra risorse e competenze.
5. Definire il concetto di risorsa.
6. Descrivere, attraverso la relativa matrice, le modalità con cui le conoscenze (tacite ed esplicite) vengono trasferite e diffuse all'interno dell'impresa.
7. Descrivere gli attributi che le risorse devono possedere per consentire alle imprese di conseguire un vantaggio competitivo sostenibile.
8. Descrivere la VRIO analysis
9. Analizzare le competenze dinamiche e la path dependency.

Unità III

1. Rappresentare graficamente e descrivere "la catena del valore".
2. Illustrare la catena del valore di Porter, spiegando a cosa serve da un punto di vista strategico.
3. Definire il concetto di Strategia d'impresa.
4. Indicare, anche graficamente, e descrivere le caratteristiche dei tre livelli della strategia aziendali.
5. Dopo aver definito il concetto di strategie a livello corporate (complessive), esemplificare alcune delle principali strategie che a tale livello possono essere formulate.
6. Dopo aver definito il concetto di vantaggio competitivo illustrare le strategie competitive su cui si può basare.
7. Descrivere le componenti, i vantaggi e le modalità di attuazione della differenziazione.

8. Dopo aver definito il concetto di strategia di diversificazione e a quel livello viene formulata, illustrarne le caratteristiche e le tipologie
9. Descrivere l'analisi dei punti di forza e debolezza, opportunità e vincoli (SWOT analysis), spiegandone finalità e le potenzialità di applicazione.
10. Rappresentare graficamente e descrivere lo schema logico dei modelli di crescita fornendo anche delle esemplificazioni.
11. Descrivere le determinanti e le caratteristiche di un'Area Strategica di Affari.
12. Elencare gli attori della dinamica competitiva, descriverne il ruolo e fornire delle esemplificazioni.
13. Dopo aver fornito la definizione di settore, illustrare il paradigma struttura-condotta-performance.
14. Descrivere il concetto di grado di concentrazione del settore spiegarne il significato, l'uso e le modalità di misurazione, fornendo anche degli esempi.
15. Illustrare il concetto di raggruppamento strategico, anche con un esempio.
16. Dopo aver spiegato a quale livello strategico vengono formulate, e dopo aver indicato quale approccio teorico è meglio in grado di spiegarne le motivazioni, descrivere il contenuto delle strategie di integrazione verticale, nelle sue due direzioni di sviluppo.
17. Descrivere la differenza tra settori frammentati e concentrati.
18. Descrivere la differenza tra settori maturi ed emergenti.
19. Quali sono le principali fasi del processo di internazionalizzazione?
20. Illustrare la differenza fra globalizzazione e internazionalizzazione
21. Dopo aver illustrato il concetto di Area Strategica d'Affari, mostrare come sia possibile identificarla/le attraverso il modello tridimensionale di Abell.
22. Descrivere le diverse categorie di condizioni che compongono l'ambiente competitivo dell'impresa e alcuni tra i principali fattori che le caratterizzano.
23. Descrivere il fenomeno del lock-in come limite al cambiamento strategico.
24. Descrivere i livelli organizzativi coinvolti nel processo di pianificazione.
25. Descrivere gli effetti della pianificazione sul processo di elaborazione della strategia.
26. Descrivere l'articolazione del processo di pianificazione strategica.
27. Descrivere i vantaggi e svantaggi derivanti dalle strategie di diversificazione.
28. Descrivere il concetto di segmentazione.
29. Descrivere le caratteristiche dei modelli strutturalisti.
30. Si descrivano le strategie di sviluppo monosettoriale.

Unità IV

1. Descrivere il concetto di innovazione e la concezione di imprenditore secondo Schumpeter.
2. Definire il concetto di Innovazione Tecnologica.
3. Dopo aver definito il concetto di innovazione, illustrare la differenza fra innovazione e invenzione.
4. Dopo aver definito il concetto di innovazione, illustrare la differenza fra innovazioni incrementali e radicali.
5. Dopo aver definito il concetto di innovazione, illustrare la differenza fra innovazioni di prodotto e di processo.
6. Definire di cosa si occupa la funzione aziendale della Ricerca & Sviluppo.
7. Elencare e descrivere le fasi "classiche" dell'innovazione.
8. Descrivere i benefici dell'innovazione.
9. Definire il concetto di Patrimonio Tecnologico dell'impresa e fornire delle esemplificazioni.
10. Definire il concetto di "risorse complementari" e le diverse tipologie, spiegando il ruolo che esse hanno all'interno del processo innovativo.
11. Descrivere il processo di Exploration vs quello di Exploitation nelle attività di innovazione promosse dalle imprese.
12. Descrivere le modalità di definizione del budget per l'attività di R&S

Unità V

1. Descrivere la struttura e le finalità di un business plan.
2. Descrivere le caratteristiche imprenditoriali e gestionali e come queste portano alla creazione del valore economico.
3. Identificare le principali caratteristiche di imprenditore e manager, unitamente alle principali differenze.

4. Descrivere le finalità del business plan, evidenziandone le funzioni esterne e interne e la struttura del documento.

DOMANDE CHIUSE

UNITA' I

1. Tra le teorie sulle finalità d'impresa rientrano:
a) la teoria dei costi di transazione, b) la teoria dell'agenzia, c) la teoria del valore, d) la resource-based view, e) nessuna delle precedenti
2. Secondo l'approccio comportamentista l'impresa:
a) è costituita da gruppi (dipendenti, manager, azionisti) che negoziano gli obiettivi da raggiungere, b) assume che nei processi d'impresa vi sia un rapporto di prestazione gestito dalla proprietà (principal) ed erogato da vari profili di dipendenti (agent), c) tutte le precedenti, d) nessuna delle precedenti
3. L'Agency Theory assume che nei processi d'impresa vi sia un rapporto di prestazione gestito dalla proprietà (principal) ed erogato da vari profili di dipendenti (agent). VERO FALSO
4. Secondo la teoria dei costi di transazione un'impresa può acquisire vantaggi nell'internalizzare (gerarchia) alcune transazioni che, al contrario, sarebbe più oneroso acquistare dal mercato. VERO FALSO
5. Secondo la teoria del valore, un'impresa genera valore se:
a) il valore di mercato dei prodotti/servizi offerti è superiore al valore di mercato delle risorse impiegate nel processo di trasformazione, b) se il valore delle risorse in output è superiore a quello delle risorse in input, c) un'impresa può acquisire vantaggi nell'internalizzare (gerarchia) alcune transazioni che, al contrario, sarebbe più oneroso acquistare dal mercato, d) nessuna delle precedenti
6. Secondo la prospettiva Resource Based View, le risorse interne all'impresa rappresentano una fonte di vantaggio competitivo non osservabile separatamente da contesto di azione, ne' separabile dal medesimo contesto (a differenza, ad esempio, del contenuto di un brevetto). VERO FALSO
7. Nella prospettiva ecologica:
a) l'unità di analisi non è la singola impresa, ma le popolazioni di imprese, b) l'unità di analisi non è la singola impresa, ma i manager, c) l'unità di analisi non è la singola impresa, ma le aree funzionali, d) nessuna delle precedenti
8. Secondo la teoria neoclassica il concetto di impresa (come sistema, come organizzazione) non esiste e l'impresa ha un ruolo subordinato (secondario) rispetto al mercato. VERO FALSO
9. Per la Teoria classica e quella neoclassica il concetto di "profitto" corrisponde a :
a) quale compenso del lavoro imprenditoriale, b) premio per il rischio, c) compenso per l'innovazione e ritorno economico stra-ordinario in condizioni di parziale monopolio (differenziazione monopolistica), d) vantaggio nell'internalizzare (gerarchia) alcune transazioni che, al contrario, sarebbe più oneroso acquistare dal mercato.
10. Quale teoria studia il comportamento del manager assumendo la presenza di conflitti di interesse con l'azionista: a) la teoria delle risorse, b) la teoria dell'agenzia, c) la teoria delle 3 P, d) la teoria degli stakeholder.
11. Fra le teorie sulle finalità imprenditoriali, la teoria del successo sociale considera, secondo una precisa sequenza, il ruolo di 3 "P": a) profitto, potere e prestigio, b) prestigio, profitto e potere, c) prezzo, prodotto e promozione, d) prezzo, promozione e prodotto.
12. Il concetto di valore può assumere tre dimensioni: a) valore economico, valore contabile e valore di mercato, b) valore virtuale, valore reale e valore di mercato, c) valore economico, valore manageriale e valore di mercato, d) valore reale, valore virtuale e valore di negoziazione.
13. Tutti i costi necessari per progettare, negoziare, stipulare e tutelare l'accordo di scambio (la relazione economica fra le parti) sono i: a) costi di transazione, così come definiti da Williamson, b) i costi di riparazione, così come definiti da Abell, c) i costi di make or buy così come definiti da Williamson, d) i costi del vantaggio competitivo, così come definiti da Porter.
14. La teoria dell'agenzia: a) si basa sulla separazione fra management e azionisti, b) si basa sulla separazione fra dipendenti e manager, c) si basa sulla separazione fra Consiglio di Amministrazione e Revisori contabili, d) si basa sulla separazione fra chi offre capitali a titolo di capitale proprio e chi a titolo di capitale di debito.
15. La teoria dell'agenzia: a) considera rilevante la localizzazione della sede legale dell'impresa, b) pone al centro dell'analisi le conoscenze e competenze del management, c) nasce dal fenomeno della separazione fra management e proprietà, d) assume la convergenza di interessi e obiettivi dei diversi stakeholder aziendali.

UNITA' II

1. Il processo di accumulazione delle risorse: a) rende le risorse firm specific (specifiche dell'impresa), b) interessa solo le risorse intangibili, c) rende le risorse non perfettamente mobili, d) non è rilevante nella costruzione del vantaggio competitivo sostenibile.
2. Il capitale intellettuale: a) si divide in capitale umano e capitale relazionale, b) non è correlato alle competenze individuali, c) può essere definito come accesso alle informazioni, d) è dato dalle competenze, le attitudini e la flessibilità delle persone che operano all'interno della realtà aziendale.
3. Le competenze dinamiche: a) non sono rilevanti in contesti di ipercompetizione, b) consentono di affrontare il cambiamento ambientale, c) inducono l'impresa a rinunciare al consolidamento della propria posizione e modificare costantemente le basi del proprio vantaggio, d) misurano la capacità dell'impresa di produrre nuove competenze distintive.
4. La durata temporale delle competenze distintive dipende: a) dalla trasferibilità e replicabilità delle risorse, b) dalle evoluzioni delle condizioni ambientali, c) esclusivamente dal comportamento dei concorrenti, d) solo dal comportamento dell'impresa.
5. il concetto di competenze architettoniche si riferisce: a) agli asset strategici, b) alla scarsità, alla rarità e all'appropriabilità delle risorse, c) al diverso grado di complessità delle competenze, d) alle core competences.
6. La teoria delle risorse (Resource-based view) permette di identificare: a) le caratteristiche di specificità e non imitabilità delle risorse, b) le risorse finanziarie, c) le risorse fisiche e impianti, d) le risorse tangibili.
7. La resource-based view: a) riconduce il superiore posizionamento dei prodotti dell'impresa sui mercati al possesso di risorse scarse, specifiche dell'impresa, b) riconduce il superiore posizionamento dei prodotti dell'impresa sui mercati alla presenza di conflitti di interesse, c) riconduce il superiore posizionamento dei prodotti dell'impresa sui mercati alla presenza di bassi costi di transazione, d) nessuna delle precedenti.
8. Le risorse intangibili: a) comprendono risorse come la reputazione e la marca, b) comprendono risorse come il capitale circolante e i macchinari, c) fanno anche riferimento alle capacità innovative e organizzative dell'azienda, d) fanno anche riferimento alla disponibilità di management con competenze *firm-specific*.
9. Le risorse specifiche (*firm-specific*) sono: a) facilmente acquisibili nel settore in cui si opera, b) rappresentate da competenze e capacità idiosincratiche al business d'impresa, c) fonte del vantaggio competitivo, d) difficilmente replicabili da altre imprese.
10. Le "core competences": a) sono le competenze fondamentali per l'impresa, b) rappresentano la base per la ricerca di una posizione di vantaggio competitivo, c) sono difficilmente imitabili, d) contribuiscono in maniera determinante per la creazione di valore.
11. Le conoscenze tacite sono: a) conoscenze codificate oppure codificabile in mansionari, b) tipicamente contenute all'interno di manuali operativi e testi, c) conoscenze che devono essere assolutamente mantenute segrete e non diffuse, d) nessuna delle precedenti.

UNITA' III

1. Nella catena del valore proposta da Porter, gli approvvigionamenti fanno parte delle attività primarie
VERO FALSO
2. Le attività primarie, nella catena del valore di Porter, comprendono: a) la logistica in entrata, b) la logistica in uscita, c) lo sviluppo della tecnologia, d) nessuna delle precedenti.
3. Le strategie complessive comprendono: a) la diversificazione, b) la leadership di costo, c) l'internazionalizzazione, d) tutte le precedenti.
4. La diversificazione può essere di tipo: a) conglomerale, b) correlata, c) verticale, d) tutte le precedenti.
5. Le strategie competitive sono: a) leadership di costo, b) differenziazione, c) focalizzazione, d) tutte le precedenti.
6. L'integrazione verticale può procedere: a) verso monte, b) lateralmente, c) verso valle.
7. La focalizzazione consente all'impresa di beneficiare, a parità di altre condizioni, di una maggiore forza competitiva per un dato livello di risorse disponibili. VERO FALSO
8. La strategia di differenziazione: a) è centrata sull'attribuzione al prodotto o al servizio offerto di fattori che ne aumentano il valore riconosciuto dal mercato rispetto a quello attribuito ai prodotti e servizi

- concorrenti, b) può essere conglomerale o correlata, c) è una strategia complessiva, d) è una strategia competitiva.
9. La strategia di diversificazione è centrata sull'attribuzione al prodotto o al servizio offerto di fattori che ne aumentano il valore riconosciuto dal mercato rispetto a quello attribuito ai prodotti e servizi concorrenti. VERO FALSO
 10. La strategia di focalizzazione: a) consiste nella ricerca di una posizione di vantaggio assoluto nei costi o di differenziazione in un'area molto circoscritta del mercato, b) è una strategia complessiva, c) riduce la pressione competitiva proveniente dalle grandi imprese che tendono ad avere minore attenzione verso le aree di business di piccola dimensione, d) tutte le precedenti.
 11. L'internazionalizzazione è riferita: a) alla dimensione reale dell'impresa, b) alla dimensione finanziaria, c) tutte le precedenti, d) nessuna delle precedenti.
 12. Quali strategie rispondono alla domanda *dove* competere? a) strategie funzionali, b) strategie di business, c) strategie complessive, d) strategie competitive.
 13. Secondo quale approccio ogni settore è caratterizzato da elementi "strutturali" (osservabili dall'esterno e misurabili) che influenzano il comportamento delle imprese, e quindi la loro capacità di creare valore: a) paradigma comportamentista, b) paradigma struttura-condotta-performance, c) modelli multidimensionali, d) catena del valore.
 14. I concetti di filiera, settore e mercato sono sinonimi? a) Sì; b) No
 15. Quale/i settore/i si caratterizza/ano per una domanda stabile, una tecnologia consolidata, prodotti standard, concorrenza su prezzo, ipersegmentazione e differenziazione? a) settori maturi, b) settori frammentati, c) settori concentrati, d) nessuna delle precedenti.
 16. Le strategie basate sulla leadership di costo si riconducono a strategie: a) corporate (strategie complessive) b) di business (complessive), c) funzionali, d) della stessa filiera produttiva, e) di differenziazione.
 17. Quale tipo di settore si caratterizza per quote di mercato contenute, ridotte barriere all'ingresso, ridotte economie dimensionali, cicli vitali brevi ed elevata differenziabilità: a) settori frammentati, b) settori concentrati, c) settori consolidati, d) settori maturi.
 18. Fra le strategie a livello corporate (strategie complessive) è possibile ricondurre: a) le strategie di diversificazione correlata, b) le strategie di leadership di costo, c) le strategie di internazionalizzazione d) le strategie di integrazione "a monte" della stessa filiera, e) le strategie di differenziazione.
 19. Secondo quale teoria il vantaggio competitivo è ricondotto a rendite che afferiscono all'impresa, non a seguito di investimenti volti a scoraggiare i concorrenti, ma di una maggiore efficienza e al possesso di fattori produttivi scarsi, idiosincratici, difficilmente replicabili in tempi brevi: a) teoria dei costi di transazione, b) teoria della massimizzazione dell'innovazione, c) teoria delle risorse, d) teoria della catena del valore di Porter.
 20. L'atteggiamento di propensione al cambiamento e la modifica dei comportamenti per effetto dell'esperienza fanno riferimento: a) all'apprendimento, b) alle competenze, c) alla conoscenza, d) alle sinergie.
 21. Nella catena del valore di Porter, fra le attività primarie; a) abbiamo in sequenza, logistica in entrata, operations, logistica in uscita, marketing e vendita, servizi, b) abbiamo in sequenza, logistica, operations, marketing e vendita, servizi, c) abbiamo in sequenza, logistica, approvvigionamento delle materie prime, operations, marketing e vendita, d) abbiamo in sequenza, logistica, operations, marketing e vendita, servizi, contabilità e finanza.
 22. La matrice 3D di Abell identifica le diverse ASA in cui l'impresa opera discriminando fra tre dimensioni: a) gruppi di clienti, funzioni d'uso e modalità con cui si soddisfa il cliente, b) clienti, prodotti e tecnologie, c) il segmento della clientela, i bisogni da soddisfare e come tali bisogni vengono soddisfatti, d) tutte le precedenti.
 23. Il fenomeno di abbassamento dei costi unitari medi di produzione e di vendita al raggiungimento di determinati volumi di operazioni, ottenibili non solo nella fase tecnica o di trasformazione dei beni, ma anche in quella di approvvigionamento delle materie prime e di commercializzazione dei prodotti finiti prende il nome di: a) economie di scala, b) economie di scopo, c) economie di raggio d'azione, d) nessuna delle precedenti.
 24. Fra le strategie funzionali abbiamo le strategie di diversificazione, sia related che unrelated. a) Vero, b) Falso.
 25. Le strategie aziendali si ordinano secondo una gerarchia che vede al vertice e, poi, scendendo di livello: a) strategie complessive, competitive, funzionali, b) strategie competitive, funzionali, per ASA, c) strategie di corporate, competitive, per ASA, d) non è possibile dare un ordine ma tutte sono allo stesso livello.

26. USAircraft produceva aerei da guerra durante il II conflitto mondiale. Appena scoppiato il conflitto produceva 30 aerei al mese, dopo un anno 40 aerei al mese e dopo altri 6 mesi 45 aerei al mese. Non avendo incrementato in questo periodo il numero di dipendenti e senza miglioramenti nella tecnologia utilizzata e alleanze strategiche, ha potuto raggiungere questi risultati sfruttando: a) economie di scopo, b) economie di scala, c) economie di esperienza, d) nessuna delle risposte.
27. Quale strategia si attiva quando la stessa impresa si occupa di più fasi di produzione e/o distribuzione "a monte" o "a valle" della stessa filiera? a) strategia di diversificazione, b) strategia di focalizzazione, c) strategia di integrazione verticale, d) strategia di internazionalizzazione.
28. L'integrazione verticale si realizza: a) raggruppando più imprese operanti nello stesso mercato, b) occupandosi di più fasi di produzione e/o distribuzione "a monte" o "a valle" della stessa filiera, c) introducendo nell'organizzazione centri di produzione ausiliari, d) nessuna di queste.
29. Al concetto di "settore" si riconduce: a) l'insieme di imprese che condividono la stessa tecnologia, b) l'insieme di imprese che soddisfano degli stessi bisogni nei consumatori, c) l'insieme di imprese che operano lungo l'intera filiera della trasformazione fisica dei prodotti, d) l'insieme di prodotti che non condividono lo stesso mercato.

UNITA' IV

1. L'imprenditore, secondo Schumpeter: a) introduce nuovi prodotti, b) sfrutta le innovazioni tecnologiche, c) apre nuovi mercati, d) cambia le modalità organizzative della produzione, e) nessuna delle precedenti.
3. Le innovazioni radicali: a) producono effetti immediati e dirompenti, b) sono continue e frequenti, c) richiedono elevati investimenti, d) hanno basso rischio, e) tutte le precedenti.
4. Le innovazioni incrementali: a) producono effetti diluiti nel tempo, b) sono frequenti, c) hanno un rischio elevato, d) sono tipiche di settori emergenti, e) tutte le precedenti.
6. La R&S o R&D (Research & Development) è la funzione aziendale specializzata nella ricerca, nella sperimentazione, nell'applicazione e nello sviluppo di innovazioni tecnologiche. VERO FALSO
7. Lo studio dell'innovazione tecnologica analizza l'impatto sull'impresa dei cambiamenti organizzativi. VERO FALSO
8. Le risorse complementari sono: a) quelle competenze e tecnologie di natura commerciale, finanziaria, organizzativa tali da rendere efficace un processo innovativo basato sulla distintività di una tecnologia, b) competenze di natura tecnologica, c) nessuna delle precedenti.
9. Le risorse complementari generiche: a) soddisfano le esigenze generali dell'impresa, b) dipendono direttamente dall'innovazione, c) tutte le precedenti.
10. La ricerca di base è: a) finalizzata all'approfondimento di problemi di ordine tecnico scientifico in quanto propedeutici ai possibili, ma ancora lontani, sviluppi produttivi e commerciali, b) la formalizzazione scientifica della tecnologia innovativa, al fine di consolidare le conoscenze acquisite nella fase della ricerca di base per valutare la concreta possibilità di applicazione di tali conoscenze a livello di prodotto o processo produttivo innovativo, c) la fase di effettiva utilizzazione dell'innovazione, d) nessuna delle precedenti.
11. La fase di sviluppo è la fase di effettiva utilizzazione dell'innovazione con il conseguente impegno da parte dell'impresa sul fronte dell'avviamento dei nuovi sistemi di trasformazione industriale e delle politiche. VERO FALSO
12. La ricerca applicata è: a) la formalizzazione scientifica della tecnologia innovativa, al fine di consolidare le conoscenze acquisite nella fase della ricerca di base, b) la fase di maggiore vicinanza ai potenziali ritorni economici, c) tutte le precedenti.
13. I brevetti sono: a) strumenti legali per proteggere l'innovazione, b) sono conoscenze codificate, c) sono sinonimo dei diritti d'autore, d) tutte le precedenti.
14. Gli spin off possono essere: a) spin-off industriali; b) spin-off della ricerca o accademici, c) spin-off incrementali, d) tutte le precedenti.
15. Gli spin-off industriali possono essere di tipo: a) individuale, b) societario, c) accademico, d) tutte le precedenti.
16. I processi di creazione di nuova conoscenza scientifica e tecnologica e i processi di valorizzazione e di sfruttamento commerciale dei risultati della ricerca scientifica vengono chiamati, rispettivamente: a) processi di *exploration* e *exploitation*, b) processi di *exploitation* e *exploration*, c) processi di *exploration* in entrambi i casi, d) processi di *exploitation* in entrambi i casi.
17. Quale tipo di innovazione si caratterizza per effetti immediati e dirompenti? a) innovazione di prodotto, b) innovazione incrementale, c) innovazione radicale, d) innovazione di processo.

18. Un'innovazione può essere definita incrementale quando: a) si apportano miglioramenti a prodotti o servizi già esistenti, b) si sviluppano nuove piattaforme tecniche e tecnologiche, c) si altera radicalmente le modalità di svolgimento del processo produttivo, d) in nessuno dei due casi.

UNITA' V

1. La funzione interna del business plan si riferisce: a) al supporto che fornisce alla gestione corrente del business, b) alla possibilità di ottenere finanziamenti; c) alla valutazione delle potenzialità di un progetto; d) all'analisi, valutazione, pianificazione e controllo.
2. Gli schemi economico-finanziari: a) non sono schemi rilevanti nella costruzione di un business plan, b) consentono di valutare la fattibilità economico-finanziaria di un progetto d'investimento, c) consentono di analizzare la redditività prospettica, d) non sono costruiti in modo coerente con la parte descrittiva del piano di business.
3. Nella formalizzazione del business plan rientrano: a) la definizione delle aree di gestione e il fabbisogno di risorse, b) la definizione della concorrenza, c) l'analisi della path dependency, d) la pianificazione strategica.
4. La funzione esterna del Business Plan si riconduce a: a) presentazione del progetto a interlocutori esterni per l'ottenimento dei fondi necessari all'avvio del progetto, b) comunicazione con enti finanziatori, c) valutazione e controllo per il management, d) nessuna dei precedenti.