

CONCORSO PUBBLICO, PER TITOLI ED ESAMI, PER N. 3 ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO DI PERSONALE DELLA FIGURA PROFESSIONALE DI ASSISTENTE AMMINISTRATIVO/COMUNICAZIONE, SUDDIVISI NEI SEGUENTI INDIRIZZI:

INDIRIZZO 1 (1 POSTO): SOCIAL MEDIA MANAGER – ASSISTENTE ALLA PRODUZIONE WEB E DIGITAL;

INDIRIZZO 2 (2 POSTI: UN POSTO PER LA PROMOZIONE E UN POSTO PER LO SHOP): PROMOZIONE E MARKETING, CURATELA IMMAGINE COORDINATA, GESTIONE BRAND, ASSISTENZA PROCESSI MARKETING, GESTIONE SHOP;

CATEGORIA C, LIVELLO BASE, 1^ POSIZIONE RETRIBUTIVA DEL RUOLO UNICO DEL PERSONALE PROVINCIALE, DA ASSEGNARE AL MUSEO DELLE SCIENZE (MUSE).

PRIMA PROVA SCRITTA – TRACCIA N. 2
08 marzo 2022

1. La Legge provinciale sulle attività culturali (L.p. n. 15/2007) disciplina:

- a) le attività culturali programmate sul territorio della Provincia autonoma di Trento da enti provinciali o da altri enti pubblici o ecclesiastici con finalità educative e meritorie;
- b) le attività culturali della Provincia, nonché quelle di rilievo provinciale, anche proposte o realizzate da altri soggetti, finanziate in tutto o in parte dalla Provincia, assicurando in ogni caso il pluralismo e la libertà di espressione;
- c) l'attività dei musei, delle biblioteche, degli enti di ricerca che operano sul territorio della Provincia autonoma di Trento in maniera autonoma e libera.

2. Il MUSE è:

- a) il Museo delle Scienze, istituito dalla Provincia autonoma di Trento con lo scopo di creare un centro di cultura nel campo delle scienze, con particolare attenzione alla storia naturale e al paesaggio montano, alla scienza e all'innovazione, al servizio della società e del suo sviluppo;
- b) il Museo delle Scienze istituito dalla Provincia autonoma di Trento con lo scopo di educare i bambini, i ragazzi e le loro famiglie e di favorire la conoscenza universale delle materie scientifiche e antropologiche;
- c) una fondazione partecipata dalla Provincia autonoma di Trento istituita per favorire lo studio e la ricerca nei campi delle scienze, della tecnologia, dell'antropologia, dell'ambiente montano e della storia naturale del Trentino.

3. Quando nel marketing si parla delle 4P a quali delle seguenti leve ci si riferisce?

- a) Promozione, Pubblicità, Propaganda e Pubbliche relazioni;
- b) Product, Price, Place e Promotion;
- c) a nessuna leva, è una sigla per indicare uno strumento strategico del web marketing.

4. Ai sensi della L.p. n. 15/2007 al fine di raccogliere le indicazioni e le valutazioni del mondo della cultura e per promuovere il dialogo con gli operatori culturali e occasioni di confronto pubbliche, l'assessore provinciale competente in materia di cultura indice annualmente:

- a) il forum della cultura;
- b) gli stati generali della cultura;
- c) la conferenza provinciale per la cultura.

5. Impostare una sponsorizzata su Facebook o Instagram permette di:
- monetizzare ogni reaction proveniente dai propri follower;
 - raggiungere un numero più alto di visualizzazioni, selezionando un periodo di tempo e le caratteristiche dei pubblici che si vogliono intercettare;
 - trovare sponsor interessati alla propria attività.
6. “La comunicazione dev’essere coerente” significa che:
- su strumenti diversi vanno utilizzati gli stessi testi;
 - quando si lancia un messaggio si deve usare un unico mezzo per non confondere il ricevente.
 - su strumenti diversi possono essere utilizzati testi diversi, ma coerenti con la brand identity o con l’identità del progetto che si vuole comunicare.
7. La comunicazione oggi è:
- reticolare;
 - bidirezionale;
 - unidirezionale.
8. Il “traffico organico” di un sito web è:
- il traffico degli utenti che accedono al sito tramite Facebook;
 - il traffico degli utenti che accedono al sito tramite risultati di ricerca non a pagamento;
 - il traffico di utenti che accedono al sito tramite link a pagamento o sponsorizzate.
9. Il diritto alla privacy è uno dei diritti fondamentali delle persone, direttamente collegato alla tutela della dignità umana. Le pubbliche amministrazioni sono tenute a:
- garantire il rispetto dei dati personali dei cittadini nella comunicazione e nella diffusione di documenti e informazioni a fini istituzionali;
 - garantire il rispetto dei dati personali dei cittadini nella comunicazione e nella diffusione di documenti e informazioni a fini istituzionali e il rispetto dei dati personali dei propri dipendenti;
 - garantire il rispetto dei dati personali dei propri dipendenti.
10. La Legge sulla promozione turistica provinciale (L.p. n. 8/2020) prevede che l’articolazione del sistema di marketing turistico trentino sia composta da:
- Aziende per il turismo (APT), agenzie territoriali d’area, società per la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino (Trentino Marketing) e la Provincia;
 - Provincia e la rete degli operatori, compresi i musei provinciali;
 - Aziende per il turismo (APT) e pro loco.
11. La L.p. n. 8/2020 definisce “prodotto turistico” come:
- qualsiasi servizio turistico accessibile all’ospite;
 - prodotto agro-alimentare caratterizzato dalla tipicità e apprezzato dai turisti;
 - strumento del marketing volto a integrare beni, servizi e altri fattori di attrattiva, anche con riferimento a settori diversi, al fine di comporre un’offerta in grado di rispondere alle esigenze della domanda turistica.

12. Quando nella gestione del brand aziendale si parla di “marchio” e “marca” ci si riferisce a:
- “marchio” è relativo al simbolo grafico mentre “marca” identifica un'azienda oppure un prodotto e il suo universo di valori presso il pubblico;
 - sono sinonimi e identificano il simbolo grafico associato a un'azienda e/o prodotto;
 - non sono termini che si usano. Si usano esclusivamente i termini “logo” e “brand”.
13. Se si pensa ai brand “Muse” e “Trentino”:
- se ben gestiti possono coesistere e auto-rafforzarsi, perché uno è un brand di un'organizzazione mentre l'altro è un brand territoriale;
 - non possono coesistere perché generano confusione nei confronti dell'utente;
 - “Trentino” non è un brand perché è un territorio.
14. Per project management si intende:
- il personale manageriale specificamente preparato e dedicato ad un progetto;
 - l'insieme di attività volte all'analisi, progettazione, pianificazione e realizzazione degli obiettivi di un progetto;
 - la definizione precisa degli obiettivi di un progetto.
15. Le cosiddette “5 aree di processo del project management” sono:
- avviamento, pianificazione, esecuzione, controllo, completamento del progetto;
 - amministrativa, finanziaria, produttiva, marketing e commerciale;
 - interna-personale, interna-organizzativa, interna-processi, esterna-clientela e esterna-fornitori.
16. Nel marketing la “strategia di prezzo” si basa su:
- l'aumento dei proventi per l'organizzazione;
 - l'aumento dei prezzi a fronte di una qualità costante nel prodotto;
 - il valore percepito dal consumatore.
17. Cosa si intende con iniziative di co-branding?
- è la fusione in un'unica immagine di due loghi di aziende diverse;
 - è la strategia che permette di promuovere più prodotti sotto un unico marchio ombrello.
 - è la strategia di marketing che prevede l'associazione a un prodotto/iniziativa di due o più brand da parte di più aziende/organizzazioni al fine di aumentare il raggio d'azione, i profitti e migliorare la propria immagine;
18. L'acronimo SWOT nel project management, ma anche nel marketing, sta per:
- Special Weapons Or Tactics;
 - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats;
 - Sensori, Wifi, Onde, Telefoni.
19. L'immagine coordinata può essere descritta come:
- l'immagine che organizzazioni e aziende propongono di sé, attraverso l'associazione di una serie di elementi grafici alla tipologia e al design dei propri prodotti o al particolare stile dei propri servizi;
 - l'immagine che risulta dalla somma dei colori scelti per il logo di un'organizzazione o azienda;
 - l'immagine che appare sulla facciata principale e su tutti gli accessi alla sede

dell'organizzazione.

20. Per stakeholder/s si intende:

- a) il committente di un progetto o evento;
- b) qualsiasi persona, organizzazione, realtà, autorità o istituzione che possiede interessi rispetto ad un progetto, un evento o un'organizzazione;
- c) gli enti locali interessati a un progetto o evento.

CONCORSO PUBBLICO, PER TITOLI ED ESAMI, PER N. 3 ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO DI PERSONALE DELLA FIGURA PROFESSIONALE DI ASSISTENTE AMMINISTRATIVO/COMUNICAZIONE, SUDDIVISI NEI SEGUENTI INDIRIZZI:

INDIRIZZO 1 (1 POSTO): SOCIAL MEDIA MANAGER – ASSISTENTE ALLA PRODUZIONE WEB E DIGITAL;

INDIRIZZO 2 (2 POSTI: UN POSTO PER LA PROMOZIONE E UN POSTO PER LO SHOP): PROMOZIONE E MARKETING, CURATELA IMMAGINE COORDINATA, GESTIONE BRAND, ASSISTENZA PROCESSI MARKETING, GESTIONE SHOP;

CATEGORIA C, LIVELLO BASE, 1^POSIZIONE RETRIBUTIVA DEL RUOLO UNICO DEL PERSONALE PROVINCIALE, DA ASSEGNARE AL MUSEO DELLE SCIENZE (MUSE).

PRIMA PROVA SCRITTA – GRIGLIA RISPOSTE
08 marzo 2022 – TRACCIA N. 2

Numero domanda	Risposta esatta
1)	B
2)	A
3)	B
4)	C
5)	B
6)	C
7)	A
8)	B
9)	B
10)	A
11)	C
12)	A
13)	A
14)	B
15)	A
16)	C
17)	C
18)	B
19)	A
20)	B

CONCORSO PUBBLICO, PER TITOLI ED ESAMI, PER N. 3 ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO DI PERSONALE DELLA FIGURA PROFESSIONALE DI ASSISTENTE AMMINISTRATIVO/COMUNICAZIONE, SUDDIVISI NEI SEGUENTI INDIRIZZI:

INDIRIZZO 1 (1 POSTO): SOCIAL MEDIA MANAGER – ASSISTENTE ALLA PRODUZIONE WEB E DIGITAL;

INDIRIZZO 2 (2 POSTI: UN POSTO PER LA PROMOZIONE E UN POSTO PER LO SHOP): PROMOZIONE E MARKETING, CURATELA IMMAGINE COORDINATA, GESTIONE BRAND, ASSISTENZA PROCESSI MARKETING, GESTIONE SHOP;

CATEGORIA C, LIVELLO BASE, 1^POSIZIONE RETRIBUTIVA DEL RUOLO UNICO DEL PERSONALE PROVINCIALE, DA ASSEGNARE AL MUSEO DELLE SCIENZE (MUSE).

SECONDA PROVA SCRITTA – TRACCIA N. 3

08 marzo 2022

INDIRIZZO 1

SOCIAL MEDIA MANAGER – ASSISTENTE ALLA PRODUZIONE WEB E DIGITAL;

1. Il museo contemporaneo nutre processi e strategie dalle scienze aziendali, come il marketing e la comunicazione. La candidata/Il candidato illustri le peculiarità del marketing e della comunicazione nel settore culturale, facendo riferimento alla valorizzazione e alla fruizione di patrimoni materiali e immateriali pubblici.

2. Che cosa si intende per piano editoriale di comunicazione social? Quali sono i principali parametri che un piano editoriale deve contemplare?

3. Quali caratteristiche devono avere i testi per il web a differenza dei testi per la stampa? Il candidato/La candidata descriva i principali aspetti e peculiarità della scrittura per il web.

INDIRIZZO 2

PROMOZIONE E MARKETING, CURATELA IMMAGINE COORDINATA, GESTIONE BRAND, ASSISTENZA PROCESSI MARKETING, GESTIONE SHOP;

1. Il museo contemporaneo mutua processi e strategie dalle scienze aziendali, come il marketing e la comunicazione. La candidata/Il candidato illustri le peculiarità del marketing e della comunicazione nel settore culturale, facendo riferimento alla valorizzazione e alla fruizione di patrimoni materiali e immateriali pubblici.
2. Il candidato/La candidata descriva le principali componenti di un evento culturale e quali sono almeno 5 attività da mettere in campo per promuovere tale iniziativa.
3. La candidata/Il candidato dia una definizione di merchandising e proponga i principali esempi di materiali che possono essere venduti nel bookshop di una realtà museale.