

**CAMERA DI COMMERCIO DELL'EMILIA – DIRIGENTE PER L'AREA INNOVAZIONE E SVILUPPO
DELLA CAMERA DI COMMERCIO DELL'EMILIA – 09/02/2026
PRIMA PROVA SCRITTA "A"**

1. Il budget direzionale viene formato sulla base:
 - A. Di previsioni di oneri, proventi e investimenti per progetti, diviso in aree organizzative
 - B. Di previsioni di incasso effettivo dei diritti annuali dell'anno corrente e dei recuperi anni precedenti
 - C. Del bilancio dell'anno passato, unici dati certi e non immaginari
 - D. Del bilancio dell'anno passato attualizzando i dati di un anno secondo l'indice ISTAT di inflazione

2. Le priorità di intervento, gli obiettivi strategici, i risultati attesi, e le risorse necessarie, sono contenuti:
 - A. Nel programma annuale del consiglio
 - B. Nel conto economico
 - C. Nel bilancio d'esercizio
 - D. Nel programma pluriennale

3. Il diritto alle ferie annuali retribuite del lavoratore pubblico:
 - A. Può essere monetizzato previo accordo sindacale se giustificato da esigenze organizzative dell'ufficio
 - B. È irrinunciabile essendo finalizzato al reintegro delle energie psico-fisiche del lavoratore e allo svolgimento delle attività ricreative e culturali, in una prospettiva di equilibrato temperamento delle esigenze dell'impresa e degli interessi del lavoratore
 - C. È cedibile ad altri dipendenti mediante negoziazione assistita con controllo dell'amministrazione
 - D. Può essere differito di anno in anno fino al limite massimo di 5 annualità cumulate su richiesta motivata

4. Quale tra le seguenti affermazioni descrive correttamente una delle novità introdotte dal d.lgs. 31 dicembre 2024, n. 209 (Correttivo Contratti Pubblici) all'art. 119 del Codice?
 - A. È stata eliminata la possibilità di stipulare subappalti per lavori superiori al 30% del contratto principale
 - B. È obbligatorio, nei subcontratti comunicati alla stazione appaltante, inserire clausole di revisione prezzi per le prestazioni oggetto del subappalto
 - C. La quota riservata alle piccole e medie imprese è stata aumentata al 50% delle prestazioni complessive senza possibilità di deroga
 - D. Il subappaltatore può applicare un contratto collettivo di lavoro diverso da quello dell'appaltatore, a condizione che sia approvato dalla stazione appaltante

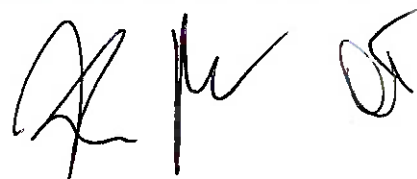
5. Quale legge regola il rapporto di impiego pubblico?
 - A. L. 241/1990
 - B. L. 300/1970
 - C. D.lgs. 165/2001
 - D. D.p.r. 3/1957

6. Quale decreto legislativo ha introdotto il Portale unico di reclutamento nella pubblica amministrazione?
 - A. D.lgs. 165/2001
 - B. D.l. 80/2021
 - C. D.l. 75/2017
 - D. D.l. 44/2023

7. Quali sono i requisiti necessari per definire un'attività come impresa secondo l'art. 2082 c.c.?
- A. La produttività, il carattere economico, la professionalità e l'organizzazione
 - B. Il profitto, la competitività, la visibilità e l'innovazione
 - C. Il capitale, la struttura fisica, il personale e la pubblicità
 - D. La creatività, la tecnologia, il rischio e la globalizzazione
8. Quale dei seguenti principi riguarda il capitale sociale nelle società di capitali?
- A. Il principio di riduzione del capitale sociale senza restrizioni
 - B. Il principio di effettività del capitale sociale, secondo cui i conferimenti devono essere uguali al valore del capitale sociale e una parte deve essere versata
 - C. Il principio di distribuzione automatica degli utili ai soci
 - D. Il principio di massima libertà di distribuzione del patrimonio
9. Una Camera intende lanciare una campagna di 'place branding' per attrarre investimenti. Qual è l'inquadramento più corretto?
- A. È attività imprenditoriale vietata in ogni caso
 - B. È funzione di promozione territoriale finalizzata alla competitività locale
 - C. È competenza esclusiva delle Regioni e quindi sempre preclusa
 - D. È ammissibile solo se finanziata da fondi statali vincolati
10. Quale tra le seguenti affermazioni descrive correttamente la differenza tra sovvenzioni economiche, appalti pubblici e sponsorizzazioni nella Pubblica Amministrazione, con particolare riferimento alle Camere di Commercio?
- A. Le sovvenzioni economiche, pur non prevedendo una controprestazione diretta, determinano comunque un obbligo funzionale in capo al beneficiario e, pertanto, devono essere ricondotte nell'ambito applicativo del Codice dei contratti pubblici, analogamente agli appalti e alle sponsorizzazioni
 - B. Gli appalti pubblici e le sovvenzioni economiche si distinguono esclusivamente per la modalità procedimentale adottata, mentre condividono la medesima finalità di acquisizione di prestazioni a favore dell'amministrazione
 - C. Le sponsorizzazioni costituiscono una forma atipica di contributo pubblico, in cui l'amministrazione sostiene iniziative di soggetti terzi ottenendo un ritorno reputazionale, senza che ciò configuri un rapporto sinallagmatico assimilabile all'appalto
 - D. Le sovvenzioni economiche consistono in erogazioni di risorse pubbliche senza controprestazione diretta, finalizzate al perseguimento di interessi pubblici; gli appalti pubblici comportano l'acquisizione di lavori, servizi o forniture a fronte di un corrispettivo; le sponsorizzazioni configurano un rapporto sinallagmatico in cui l'amministrazione ottiene utilità economiche o materiali in cambio di visibilità o altre forme di ritorno
11. Al fine di favorire la presentazione di istanze, dichiarazioni e dati, nonché lo scambio di informazioni e documenti tra i soggetti della P.A. di cui all'articolo 2, comma 2 del CAD e le imprese e i professionisti in modalità telematica:
- A. È prevista la facoltà di richiedere al Registro delle Imprese, su istanza dell'interessato, il domicilio digitale degli organismi della P.A.
 - B. È riconosciuto il diritto di richiedere al Registro delle Imprese, su istanza dell'interessato, il domicilio digitale degli organismi della P.A.
 - C. È istituito un elenco detenuto dall'AgID, consultabile solo a seguito di richiesta motivata dell'interessato
 - D. È istituito il pubblico elenco denominato "Indice nazionale dei domicilia digitali" (INI-PEC) delle imprese e dei professionisti, presso il Ministero per lo sviluppo economico

12. Cosa prevede la Regolamentazione Incentivante rispetto al miglioramento dei servizi pubblici?
- A. Ridurre i costi a discapito della qualità dei servizi
 - B. Migliorare la qualità dei servizi e incentivare il miglioramento attraverso regole di funzionamento
 - C. Aumentare i profitti delle imprese pubbliche
 - D. Promuovere l'innovazione e la concorrenza nel settore pubblico
13. Quale formulazione descrive meglio il 'perché' normativo dell'azione camerale su digitale/innovazione?
- A. Perché la Camera è un fornitore ICT di mercato
 - B. Perché la legge le attribuisce compiti di promozione dell'innovazione e trasferimento tecnologico per le imprese
 - C. Perché la Camera sostituisce le Regioni sulle politiche di innovazione
 - D. Perché la Camera ha potestà regolatoria generale sul digitale
14. Qual è l'obiettivo primario del marketing territoriale?
- A. Promuovere prodotti o servizi di un determinato territorio per realizzare volumi di vendite coerenti con il budget annuo di ricavi previsto
 - B. Aumentare l'attrattività e la competitività di un territorio nel lungo periodo
 - C. Pianificare e gestire i flussi turistici stagionali
 - D. Mira a creare un legame emotivo tra consumatore e brand, coinvolgendo attivamente il pubblico attraverso esperienze memorabili e stimolanti, non solo vendendo un prodotto, ma offrendo un ricordo, un'interazione unica e personalizzata
15. Negli ultimi anni nelle province dell'Emilia occidentale (es. Piacenza, Reggio Emilia) quale tendenza demografica è stata più marcata?
- A. Forte aumento delle nascite che compensa le morti
 - B. Stabilità demografica senza spostamenti significativi tra aree urbane e rurali
 - C. Calo strutturale delle nascite accompagnato da invecchiamento della popolazione e crescita sostenuta dovuta all'immigrazione internazionale
 - D. Esodo massiccio verso le grandi città estere con diminuzione della popolazione residente
16. Qual è il principale obiettivo delle politiche attive del lavoro?
- A. Garantire un sostegno economico continuativo ai lavoratori privi di occupazione, attraverso strumenti di tutela del reddito volti ad attenuare gli effetti sociali della disoccupazione involontaria
 - B. Favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, migliorando l'occupabilità delle persone attraverso servizi di orientamento, formazione, accompagnamento al lavoro e sviluppo delle competenze, in coerenza con l'art. 1 del D.Lgs. 150/2015 e con l'art. 4 della Costituzione
 - C. Ridurre in via prioritaria il costo del lavoro per le imprese mediante misure di decontribuzione e agevolazioni fiscali, al fine di incentivare le assunzioni e aumentare il livello complessivo dell'occupazione
 - D. Incrementare la flessibilità dei rapporti di lavoro intervenendo sulla disciplina contrattuale e sui modelli di organizzazione del lavoro, al fine di rendere più dinamico il mercato del lavoro
17. L'attività di orientamento al lavoro svolta dalle Camere di Commercio è finalizzata principalmente a:
- A. Favorire l'accesso all'impiego pubblico
 - B. Ridurre il costo del lavoro per le imprese
 - C. Prevenire il mismatch informativo e formativo tra percorsi di studio e fabbisogni produttivi
 - D. Sostituire l'attività dei centri per l'impiego

18. Quale strumento giuridico è il 'perno' con cui una Camera disciplina ordinamento e organizzazione (nel rispetto dei principi di legge)?
- A. Un DPCM annuale
 - B. Lo statuto dell'ente
 - C. Un regolamento comunale
 - D. Un protocollo d'intesa non vincolante
19. Quale tra le seguenti è una funzione camerale direttamente connessa alla capacità di 'leggere' e orientare programmi e risorse per lo sviluppo?
- A. Realizzazione di osservatori dell'economia locale e diffusione di informazione economica
 - B. Emissione di titoli di debito pubblico locale
 - C. Determinazione dei tassi ufficiali di interesse
 - D. Vigilanza generale su appalti comunali
20. In che modo il 'risk-based thinking' supporta la valutazione di fattibilità di un progetto?
- A. Eliminando la necessità di analisi normative
 - B. Considerando solo i rischi economici
 - C. Prioritizzando le azioni in funzione dei rischi di non conformità
 - D. Riducendo la documentazione non soggetta a rischi
21. In un'analisi di fattibilità avanzata, quale limite principale presenta l'analisi costi-benefici tradizionale nei progetti ad alta incertezza?
- A. Non consente di stimare i costi indiretti
 - B. Presuppone la stabilità delle variabili nel tempo
 - C. Non considera gli aspetti organizzativi
 - D. È applicabile solo a progetti di breve durata
22. Le attività di informazione e comunicazione istituzionale ai sensi dell'art. 1, co. 4, L. 150/2000 sono volte a conseguire:
- A. Prevalentemente promozione dei servizi pubblici con strumenti informativi, finalizzata anche al miglioramento dell'immagine economica dell'ente
 - B. Informazione ai mezzi di comunicazione di massa (stampa, audiovisivi, strumenti telematici), comunicazione esterna rivolta ai cittadini, collettività, enti, comunicazione interna nell'ambito di ciascun ente
 - C. Attività di pubblicità istituzionale limitata a campagne informative sui media, senza coinvolgimento strutturato dei cittadini
 - D. Diffusione degli atti amministrativi tramite canali ufficiali digitali quale forma prevalente di comunicazione
23. Quale approccio risulta maggiormente appropriato nella gestione delle pubbliche relazioni di una pubblica amministrazione?
- A. Un approccio reattivo, finalizzato principalmente a rispondere a richieste dei media o a situazioni di crisi
 - B. Un approccio personalistico, basato sul rapporto diretto tra i vertici dell'ente e i principali stakeholder
 - C. Un approccio strategico e integrato, che pianifica relazioni continuative e trasparenti con media, cittadini e portatori di interesse, in coerenza con gli obiettivi istituzionali e i principi di imparzialità e accountability
 - D. Un approccio promozionale, orientato ad accrescere il consenso pubblico attraverso attività di immagine



24. In base al D.L. 25/2025, convertito dalla Legge 69/2025, come avviene la selezione/individuazione della figura del social media e digital manager nella Pubblica Amministrazione?

- A. Mediante conferimento di un incarico fiduciario da parte dell'organo politico, in deroga alle procedure di accesso al pubblico impiego, al fine di garantire coerenza con l'indirizzo politico-amministrativo
- B. Attraverso l'affidamento obbligatorio a consulenti esterni o società specializzate in comunicazione digitale, al fine di assicurare elevate competenze tecniche non presenti all'interno dell'amministrazione
- C. Mediante una procedura selettiva riservata esclusivamente al personale degli uffici stampa e delle strutture di comunicazione, con attribuzione automatica delle funzioni di gestione dei social media
- D. Attraverso l'individuazione della figura tra il personale già in servizio ovvero, nell'ambito delle nuove assunzioni autorizzate a legislazione vigente, mediante le ordinarie procedure di reclutamento pubblico, nel rispetto della programmazione del fabbisogno di personale, delle competenze presenti e del principio di invarianza finanziaria

25. Il principio di invarianza finanziaria previsto dal comma 9-decies del D.L. 25/2025, comporta che le amministrazioni pubbliche:

- A. Non possano procedere all'individuazione della figura del social media e digital manager, in assenza di specifiche autorizzazioni di spesa aggiuntive
- B. Debbono istituire nuove strutture organizzative dedicate alla comunicazione digitale, finanziate attraverso fondi straordinari o risorse vincolate
- C. Diano attuazione alla previsione normativa mediante una riorganizzazione efficiente delle risorse umane, strumentali e finanziarie già disponibili, valorizzando le competenze interne e operando senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica
- D. Affidino in via obbligatoria a soggetti esterni le funzioni di comunicazione digitale, al fine di contenere la spesa pubblica

26. Il comma 9-novies del D.L. 25/2025, come convertito dalla Legge 69/2025, introduce la figura del social media e digital manager con la finalità principale di:

- A. Esternalizzare le attività di comunicazione digitale delle pubbliche amministrazioni, affidandole prioritariamente a soggetti privati specializzati
- B. Rafforzare la transizione digitale della PA, migliorare la qualità dei servizi a imprese e cittadini e favorire la partecipazione dei cittadini alle politiche pubbliche, attraverso una gestione strategica dei social media coerente con gli obiettivi istituzionali
- C. Sostituire il modello di comunicazione istituzionale delineato dalla Legge 150/2000, superandone funzioni e strutture
- D. Garantire una maggiore visibilità mediatica agli organi politici dell'amministrazione attraverso l'uso intensivo delle piattaforme social

27. Il comma 9-decies della Legge 69/2025 stabilisce che l'attuazione della figura del social media e digital manager avvenga:

- A. Mediante l'istituzione obbligatoria di nuove unità organizzative dotate di autonomia finanziaria
- B. Con finanziamenti straordinari a carico del bilancio dello Stato
- C. Nei limiti delle risorse umane, strumentali e finanziarie disponibili a legislazione vigente, senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica
- D. Attraverso procedure di esternalizzazione obbligatoria dei servizi di comunicazione digitale



28. Cos'è la 'Social Media Policy' di un'istituzione?

- A. Un banner per ottenere il consenso a visualizzare contenuti social sul sito, come richiesto dal GDPR
- B. L'insieme di regole che disciplinano il comportamento dell'ente e degli utenti sui social network
- C. Un ente di controllo sui contenuti pubblicati sui social network per prevenire la diffusione di materiale illecito
- D. Permette all'utente di scegliere in modo granulare quali categorie di cookie attivare o rifiutare

29. In cosa consiste una campagna Google Performance Max (PMax)?

- A. In una campagna pubblicitaria limitata esclusivamente alla rete di ricerca di Google, con gestione manuale delle offerte e delle parole chiave
- B. In una campagna automatizzata che utilizza l'intelligenza artificiale di Google per distribuire annunci su tutte le reti disponibili (Ricerca, Display, YouTube, Discover, Gmail e Maps), ottimizzando obiettivi e performance sulla base dei dati forniti
- C. In uno strumento di email marketing integrato in Google Ads, finalizzato alla fidelizzazione degli utenti già acquisiti
- D. In una campagna riservata esclusivamente all'e-commerce, focalizzata sulla promozione di singoli prodotti tramite Google Shopping

30. Nella fase di definizione di una strategia di promozione per un progetto o un servizio quali attività preparatorie ed elementi risultano maggiormente determinanti per garantire coerenza strategica ed efficacia nel tempo?

- A. La definizione preventiva dei canali da utilizzare e del budget disponibile, seguita dall'adattamento dei messaggi in funzione delle caratteristiche dei mezzi selezionati
- B. L'analisi del posizionamento dei soggetti comparabili, lo studio delle best practice di settore e la selezione di format comunicativi già performanti sul mercato
- C. L'analisi del contesto e degli obiettivi, l'identificazione dei pubblici prioritari e dei loro bisogni informativi, la definizione delle metriche di successo, nonché la traduzione di tali elementi in una proposta di valore coerente e verificabile
- D. La predisposizione di un piano operativo dettagliato delle attività promozionali, corredato da un cronoprogramma, un piano editoriale articolato, una creatività di alto livello e da indicatori di output

