

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ,
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ**

**ΓΡΑΠΤΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΓΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΣΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΟΡΙΣΙΜΩΝ 2019**

**Εξεταζόμενο αντικείμενο (Κωδικός): ΕΜΠΟΡΙΚΑ–ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (524)
ΜΕΡΟΣ Γ' (15 Μονάδες)**

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Τετάρτη, 20 Νοεμβρίου 2019
15:30 - 18:30**

ΛΥΣΕΙΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ

1. Στην επιταγή παίρνουν μέρος πάντοτε τρία πρόσωπα: ο εκδότης, ο πληρωτής και ο δικαιούχος ή κομιστής. **ΛΑΘΟΣ**
2. Στο Κεντρικό Αρχείο Πληροφοριών καταχωρούνται πελάτες τραπεζών που σε περίοδο 24 μηνών έχουν εκδώσει τουλάχιστον τρεις ακάλυπτες επιταγές συνολικού ποσού άνω των €2.000. **ΛΑΘΟΣ**
3. Το έγγραφο με το οποίο ο εκδότης υπόσχεται να πληρώσει σε μια ορισμένη ημερομηνία ορισμένο χρηματικό ποσό ονομάζεται γραμμάτιο. **ΟΡΘΟ**
4. Τόσο η χρεωστική όσο και η πιστωτική κάρτα δίνουν στον κάτοχό τους το δικαίωμα να αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες και να πληρώνει την αξία τους αργότερα στην τράπεζα του. **ΛΑΘΟΣ**

(Μονάδες 2)

(Κεφάλαιο 5.2 Επιταγή, 5.4 Γραμμάτιο, 5.7 Κάρτες Σελίδες 116,119,128,131)

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Η πρόσφατη απόφαση των τραπεζών για επιβολή αυξήσεων στις χρεώσεις για τις υπηρεσίες που παρέχουν, προκάλεσε θύελλα αντιδράσεων από πολίτες, οργανωμένα σύνολα, και πολιτικά κόμματα. Λόγω αυτών των αντιδράσεων, κάποιες τράπεζες έχουν ήδη κάνει δεύτερες σκέψεις, και έχουν αναβάλει την επιβολή των νέων τελών.

Να αναφέρετε τέσσερις (4) τραπεζικές εργασίες οι οποίες αποφέρουν έσοδα στις τράπεζες (πέραν των εσόδων που προκύπτουν από τη διαφορά μεταξύ χρεωστικού και πιστωτικού επιτοκίου).

(Μονάδες 2)

- Άνοιγμα ενέγγυας πίστωσης
- Προκαταβολές επί φορτωτικών εγγράφων
- Είσπραξη φορτωτικών εγγράφων και αξιών
- Έκδοση εγγυητικών επιστολών ή τραπεζικών εγγυήσεων
- Πληρωμές για λογαριασμό πελατών βάσει υφιστάμενης εντολής
- Έκδοση τραπεζικών επιταγών
- Διαβίβαση τραπεζικών εντολών
- Σύστημα διεθνών διατραπεζικών πληρωμών (SWIFT)
- Έκδοση χρεωστικών και πιστωτικών καρτών
(Κεφάλαιο 8.2.1 Εμπορικές τράπεζες, λοιπές εργασίες, σελ. 206-207)

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Αναφέρετε τέσσερα (4) λάθη ή παραλείψεις του πωλητή κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης μιας παραγγελίας, τα οποία μπορεί να προκαλέσουν παράπονα εκ μέρους του αγοραστή.

(Μονάδες 2)

- Διαφορά στην ποσότητα
- Διαφορά στην ποιότητα
- Φθαρμένα ή ελαττωματικά προϊόντα
- Αριθμητικό λάθος στο τιμολόγιο
- Διαφορά στην τιμή
- Καθυστέρηση αποστολής

(Κεφ. 4.3.7 Παράπονα κατά την εκτέλεση παραγγελίας σελ. 101)

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Σε σχέση με τους φορείς του εισαγωγικού εμπορίου, να περιγράψετε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι αντιπρόσωποι-παραγγελιοδόχοι (commercial representatives). (Μέχρι 60 λέξεις).

(Μονάδες 1.5)

Οι αντιπρόσωποι-παραγγελιοδόχοι εξασφαλίζουν κατά αποκλειστικότητα αντιπροσωπείες εργοστασίων, συλλέγουν παραγγελίες από μικροέμπορους και τις υποβάλλουν στα εργοστάσια για εκτέλεση. Αμείβονται με προμήθεια πάνω στην αξία των παραγγελιών που υποβάλλουν.

(Κεφ.2.2.1 Φορείς του εισαγωγικού εμπορίου σελ.38)

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

«Αυτοί είναι οι πιο επιδραστικοί διάσημοι στο Twitter για το 2018.

Στην πρώτη θέση βρίσκεται μία επιτυχημένη τραγουδίστρια που έχει κάνει μόλις 13 αναρτήσεις! Η Τέιλορ Σουίφτ αναδείχτηκε ως η πιο επιδραστική χρήστης του Twitter για το 2018, παρότι το χρησιμοποίησε μόλις 13 φορές μέσα στον χρόνο! Η εταιρεία ανάλυσης κοινωνικών δικτύων brandwatch δημοσίευσε χθες την ετήσια λίστα της με τους διάσημους με την περισσότερη επίδραση, στην οποία η Σουίφτ ως πρώτη σημείωσε σκορ 98 στα 100.

Η περσινή «νικήτρια» Κέιτι Πέρι, φέτος βρέθηκε στη δεύτερη θέση με 96 πόντους, αφήνοντας πίσω της τις Κιμ Καρντάσιαν, Ντέμι Λοβάτο και Έλεν ΝτεΤζένερισ».

Πηγή: www.typos.com.cy 29/11/2018

- (i) Πως ονομάζονται τα άτομα που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως οι διασημότητες που αναφέρονται στο πιο πάνω άρθρο;
(ii) Να αναφέρετε ακόμη δύο κοινωνικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

(Μονάδες 1)

Καθοδηγητές γνώμης (influencers). (0,5)

- **Οικογένεια (0,25)**
- **Ρόλοι και κοινωνική θέση (0,25)**
- **Ή Ομάδες και κοινωνικά δίκτυα**
(Κεφ.4.1.1.2 Κοινωνικοί παράγοντες σελ.48)

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Για τις ερωτήσεις 6.1 - 6.6, να βάλετε σε κύκλο τη σωστή απάντηση.

6.1 Η απόφαση στόχευσης αρκετών τμημάτων της αγοράς και ο σχεδιασμός ξεχωριστών προγραμμάτων μάρκετινγκ για το καθένα από αυτά ονομάζεται:

- A. μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.
- B. διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.**
- Γ. στοχευμένο μάρκετινγκ.
- Δ. μαζικό μάρκετινγκ.
- Ε. ολοκληρωμένο μάρκετινγκ.

(Κεφ.5.6 Στρατηγικές κάλυψης σελ.77)

6.2 Το στοιχείο εκείνο της ανταμοιβής των πωλητών που αφορά μεταβλητό ποσό είναι:

- A. οι πληρωμένες διακοπές.
- B. ο βασικός μισθός.
- Γ. τα έξοδα διαμονής.
- Δ. τα ταξιδιωτικά έξοδα.
- E. η προμήθεια.**

(Κεφ.9.6.5 Αμοιβή πωλητών σελ.182)

6.3 Όταν η MITSUBISHI χρησιμοποιεί το όνομά της για μια σειρά από διαφορετικά προϊόντα, όπως τηλέφωνα, αυτοκίνητα και αεροπλάνα, ποια από τις ακόλουθες στρατηγικές εφαρμόζει;

A. Επέκταση μάρκας.

B. Επέκταση προϊόντος.

Γ. Ιδιωτική μάρκα.

Δ. Επέκταση γκάμας.

E. Εκχωρημένη μάρκα.

(Κεφ. 6.3.2 Επέκταση μάρκας σελ.102)

6.4 Η μείωση της τιμής από €30.00 σε €29.95 με την προοπτική ότι οι καταναλωτές θα εκλάβουν την δεύτερη τιμή σαν πιο καλή αποτελεί μορφή:

A. εκπτώτικης τιμολόγησης.

B. διακριτικής τιμολόγησης.

Γ. ψυχολογικής τιμολόγησης.

Δ. προωθητικής τιμολόγησης.

E. τιμολόγησης βάσει αξίας.

(Κεφ. 7.7 Ψυχολογική τιμολόγηση σελ.131)

6.5 Η χρήση από την αλυσίδα υπεραγορών CARREFOUR της δικής της μάρκας πάνω σε προϊόντα που πουλά ονομάζεται:

A. μάρκα κατασκευαστή.

B. ιδιωτική μάρκα.

Γ. εκχωρημένη μάρκα.

Δ. ανεξάρτητη μάρκα

E. επέκταση μάρκας.

(Κεφ. 6.3.2 Ονομασία μάρκας σελ.100)

6.6 Σε ποιον από τους προσανατολισμούς της διοίκησης μάρκετινγκ, η "μυωπία του μάρκετινγκ", δηλαδή η τάση για στενή αντίληψη του εύρους των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, αποτελεί πιθανό φαινόμενο;

A. Στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ.

B. Στη φιλοσοφία της παραγωγής.

Γ. Στη φιλοσοφία της πώλησης.

Δ. Στη φιλοσοφία του προϊόντος.

E. Στη φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ.

(Μονάδες 3)

(Κεφ. 1.3 Προσανατολισμοί της διοίκησης μάρκετινγκ σελ.12)

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Να αναφέρετε δύο πλεονεκτήματα και δύο μειονεκτήματα για κάθε μία από τις ακόλουθες μεθόδους επαφής: (i) προσωπικές συνεντεύξεις, και (ii) τηλεφωνικές έρευνες.

(Μονάδες 2)

i. Προσωπικές συνεντεύξεις:

- **Πλεονεκτήματα:** Ευελιξία, ταχύτητα διεκπεραίωσης, ποσότητα συλλογής στοιχείων
- **Μειονεκτήματα:** Ψηλό κόστος, πιθανότητα καθοδήγησης

ii. Τηλεφωνικές έρευνες:

- **Πλεονεκτήματα:** Ταχύτητα, έλεγχος του δείγματος, σχετικά καλή ευελιξία
- **Μειονεκτήματα:** Σχετικά ψηλό κόστος, απροθυμία απαντήσεων σε προσωπικά στοιχεία, περιορισμένη ποσότητα συλλογής στοιχείων (Κεφ. 3.2.2 Διαμόρφωση του σχεδίου έρευνας σελ.38)

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Να αναφέρετε και να εξηγήσετε με συντομία τρεις (3) λειτουργίες που επιτελεί η συσκευασία των προϊόντων. (Μέχρι 50 λέξεις).

(Μονάδες 1.5)

- Προστασία προϊόντων
 - Αναγραφή ονομασίας
 - Πληροφορίες για το προϊόν και τη χρήση και λειτουργία του
 - Κεντρίζουν τη προσοχή των πελατών
 - Αναγνώριση εταιρείας και μάρκας
 - Προστασία από μιμητές και ανταγωνιστές
- (Κεφ. 6.3.3 Αποφάσεις για τη συσκευασία σελ. 103-104)