

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΚΑΙ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ**

ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2008

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

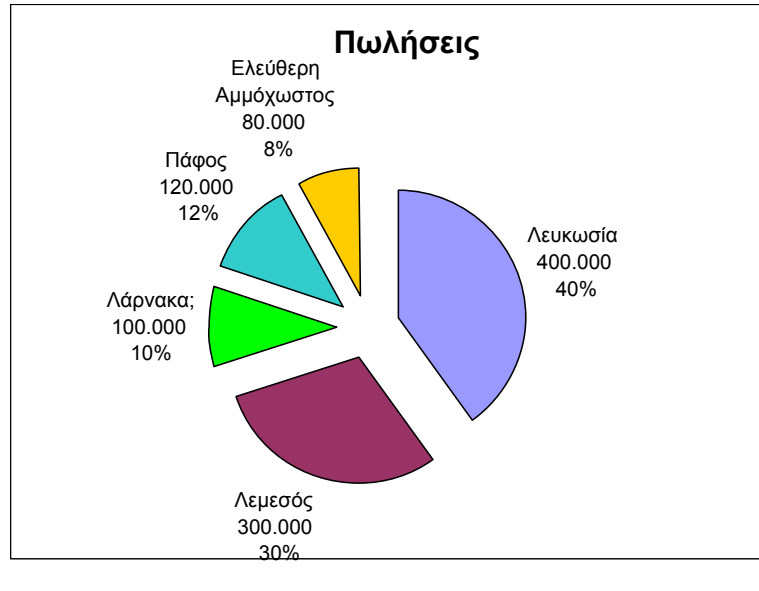
Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Παρασκευή 13 Ιουνίου 2008
11:00 - 13:30**

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α´

Ερώτηση 1



(Μονάδες 10)

Ερώτηση 2

α) Για να μπορεί να γίνει μια συναλλαγή πρέπει να ισχύουν οι εξής προϋποθέσεις: (Μονάδες 3)

- Να υπάρχουν τουλάχιστο δύο πλευρές, που η καθεμιά να προσφέρει στην άλλη κάτι που έχει αξία.
- Κάθε πλευρά να μπορεί να επικοινωνήσει με την άλλη και να της παραδώσει αυτό που προσφέρει.
- Κάθε πλευρά να είναι ελεύθερη να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά της άλλης.

β) Παραδείγματα οικονομικών συναλλαγών.

(Μονάδες 3)

- Αγορά Εφημερίδας.
- Αγορά Κατοικίας.
- Αγορά Αυτοκινήτου
- και οποιαδήποτε άλλη οικονομική συναλλαγή.

Ερώτηση 3

Γι' αυτό, προτού αρχίσει η σύνταξη του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να ολοκληρωθεί η πιο κάτω διαδικασία: (Μονάδες 10)

- Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της έρευνας.
- Προσδιορισμός των πληροφοριών που επιδιώκεται να συλλέξουν.
- Επιλογή της μεθόδου επικοινωνίας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

- Καθορισμός του περιεχομένου, της διατύπωσης, και της μορφής των ερωτήσεων.
- Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων.

Ερώτηση 4

Υποχρέωση και δικαίωμα του επιχειρηματία που πουλά με μηδενικό συντελεστή

Σελίδα 259

(Μονάδες 4)

Κάθε επιχείρηση που πουλάει αγαθά αυτής της κατηγορίας έχει υποχρέωση να εγγραφεί στο Μητρώο του Φ.Π. Α και να υποβάλλει δήλωση στο τέλος κάθε τριμήνου. Οι επιχειρήσεις αυτές δικαιούνται να τους επιστραφεί το ποσό που κατέβαλαν ως Φ.Π.Α, για τις αγορές τους. Αυτό αποτελεί και το ουσιαστικό τους πλεονέκτημα έναντι των υπηρεσιών που πωλούν αγαθά ή προσφέρουν υπηρεσίες που εξαιρούνται από το φόρο.

ΜΕΡΟΣ Β΄

Ερώτηση 1

α) Να εξηγήσετε τη σημασία του Εμπορικού Σήματος:

(Μονάδες 6)

1. για τον **Καταναλωτή**.

Σημασία για τον καταναλωτή (Σελίδα 155).

Η ύπαρξη του σήματος βοηθά τον καταναλωτή να αναζητήσει και αναγνωρίσει το προϊόν και έτσι τον διευκολύνει στην αγορά του. Το σήμα βοηθά στη δημιουργία μιας εικόνας στον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος και τον απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς σύγκρισης.

Πολλές φορές ο καταναλωτής πληρώνει ίσως περισσότερα για να αγοράσει ένα προϊόν με καλό σήμα, γιατί έχει τη σιγουριά της καλής ποιότητας και της εύκολης πιστοποίησης της προέλευσης του. Δίνει επίσης στους καταναλωτές τη ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασαν ένα προϊόν, που συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση.

2. για τον **Παραγωγό**.

Σημασία για τον παραγωγό (Σελίδα 155).

Ο παραγωγός με το σήμα προσδιορίζει την ποιότητα του προϊόντος και διαφοροποιεί το προϊόν του από τα παρόμοια των ανταγωνιστών του.

Το καλό σήμα διευκολύνει τη διαφήμιση των προϊόντων και κάνει ευκολότερη την προώθηση και την προβολή τους.

Η επιχείρηση έχοντας ένα σήμα, που καθιερώθηκε να ταυτίζεται με την καλή ποιότητα, μπορεί εύκολα να προωθήσει τα νέα προϊόντα της. Μπορεί επίσης να δικαιολογήσει μια ψηλότερη τιμή αν το σήμα έγινε σύμβολο προβολής και διάκρισης των προϊόντων της.

β) Οι Ιδιότητες που πρέπει να έχει το Εμπορικό Σήμα, για να γίνει δεκτό για εγγραφή στο Μητρώο Σημάτων είναι:

(Μονάδες 4)

- **Να είναι νέο**, δηλαδή να μην έχει ήδη κατατεθεί από άλλη επιχείρηση και να μην αποτελεί παραποίηση ή απομίμηση άλλου σήματος.
- **Να μην είναι γενικό αλλά συγκεκριμένο**, δηλαδή να μη είναι λέξη ή φράση που χρησιμοποιείται για δήλωση του είδους ενός προϊόντος.
- **Να μην περιέχει ψευδείς παραστάσεις** ή να δημιουργεί κινδύνους παραπλάνησης του κοινού.

- Να μην αντιβαίνει στην καλή πίστη, στην ηθική και στη δημόσια τάξη.

Ερώτηση 2

Η συσκευασία και η ετικέτα ενός προϊόντος, αποτελούν ένα σιωπηλό πωλητή που δουλεύει ασταμάτητα. (Σελίδα 154) (Μονάδες 6)

α) Η ετικέτα είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο της συσκευασίας. Η ετικέτα είναι δυνατό να είναι τυπωμένη πάνω στη συσκευασία ή να αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι χαρτιού κολλημένο πάνω στη συσκευασία.

β) Στην ετικέτα υπάρχουν μηνύματα προβολής, οδηγίες χρήσεως, ημερομηνίες κατασκευής και λήξης, η επωνυμία του παραγωγού, το εμπορικό σήμα, συστατικά του προϊόντος, γραμμωτός κώδικας και άλλα. Με τον συνεχώς αυξανόμενο κρατικό παρεμβατισμό, όλο και περισσότερες πληροφορίες αναγράφονται υποχρεωτικά στην ετικέτα.

γ) Η ετικέτα του προϊόντος είναι ισχυρό μέσο πληροφόρησης και προβολής του προϊόντος. Στα σύγχρονα πολυκαταστήματα αυτοεξυπηρέτησης που δεν υπάρχουν πωλητές η ετικέτα είναι το μέσο επικοινωνίας του παραγωγού με τον πελάτη.

Ερώτηση 3

α) Οι συσκευασίες των προϊόντων, πρέπει να ανοίγονται το ταχύτερο δυνατόν μετά την παραλαβή τους (Σελίδα 270) (Μονάδες 6)

- Για να διαπιστωθεί αν τα εμπορεύματα παρουσιάζουν οποιαδήποτε φθορά ή έλλειψη, έτσι που να υποβληθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα οποιοσδήποτε απαιτήσεις κατά του αποστολέα ή του μεταφορέα.
- Τα εμπορεύματα μπορεί να είναι ευπαθή και να χρειάζονται ειδική μεταχείριση.
- Για να διατηρείται σταθερή ροή στη διαδικασία τοποθέτησης ενδείξεων και να αποφεύγεται η συμφόρηση.
- Για την επιτάχυνση της αποστολής του τιμολογίου προς άμεση εξόφληση.
- Το τμήμα πωλήσεων πιθανόν να περιμένει τα εμπορεύματα.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν τρεις λόγοι, το βιβλίο παραθέτει πέντε.

β) Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τρεις λόγους για τους οποίους ο υπεύθυνος της αποθήκης δικαιούται να αρνηθεί την παραλαβή κάποιων εμπορευμάτων. (Σελίδα 270) (Μονάδες 6)

- Όταν τα εμπορεύματα αγοράζονται βάσει δειγματολογίου και δεν συμφωνούν με αυτό.
- Όταν τα εμπορεύματα έχουν παραχθεί με γραπτά προκαθορισμένες προδιαγραφές και δεν τις πληρούν.
- Όταν τα εμπορεύματα έχουν αγοραστεί με τον όρο ότι πληρούν ορισμένες ελάχιστες προδιαγραφές και δεν τις πληρούν.
- Όταν ισχύουν γενικές προδιαγραφές και τα εμπορεύματα είναι ατελή ή δεν τις πληρούν.

- Όταν η τιμή, το σχέδιο, το χρώμα ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό του εμπορεύματος δεν είναι όπως στην παραγγελία, υπό τον όρο ότι αυτά αναφέρονται με σαφήνεια στην παραγγελία.
- Όταν η ποσότητα δεν είναι η σωστή ή τα εμπορεύματα δεν είναι πλήρη (όπως στην περίπτωση που αγοράζονται σε δωδεκάδες ή άλλο σύνολο).
- Όταν η παράδοση είναι καθυστερημένη, με τον όρο ότι έχει καθοριστεί συγκεκριμένη ημερομηνία παράδοσης.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να εξηγηθούν τρεις λόγοι, το βιβλίο παραθέτει επτά.

Ερώτηση 4

Δικαιώματα του καταναλωτή που προασπίζει ο Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών.

(Σελίδα 253)

(Μονάδες 6)

- **Το δικαίωμα της ασφάλειας:** Σημαίνει την προστασία από προϊόντα, διαδικασίες παραγωγής και υπηρεσίες που θέτουν σε κίνδυνο την ανθρώπινη ζωή.
- **Το δικαίωμα της ενημέρωσης:** Σημαίνει την επαρκή πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για σωστή εκλογή ή απόφαση.
- **Το δικαίωμα της εκλογής:** Σημαίνει το δικαίωμα του καταναλωτή να επιλέξει μέσα από μια ποικιλία από βασικά αγαθά και υπηρεσίες σε λογικές τιμές.
- **Το δικαίωμα της εκπροσώπησης:** Σημαίνει το δικαίωμα των καταναλωτών να συμμετέχουν, με εκπροσώπους τους, στις επιτροπές που διαμορφώνουν και εφαρμόζουν την οικονομική πολιτική, ετοιμάζουν τις προδιαγραφές των προϊόντων και τον έλεγχο των υπηρεσιών που επηρεάζουν την καθημερινή ζωή.
- **Το δικαίωμα της αποζημίωσης:** Σημαίνει το γρήγορο και δίκαιο διακανονισμό απαιτήσεων που προκύπτουν από ελαττωματικά προϊόντα ή από ανεπαρκείς υπηρεσίες.
- **Το δικαίωμα της συνεχούς εκπαίδευσης:** Σημαίνει να μπορούν οι καταναλωτές να αποκτούν γνώσεις και ικανότητες ώστε να είναι σε θέση να παίρνουν σωστές αποφάσεις.
- **Το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος:** Σημαίνει τη διασφάλιση υγιούς φυσικού περιβάλλοντος για την καλύτερη ποιότητα ζωής.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν τέσσερα δικαιώματα, το βιβλίο παραθέτει επτά.

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Ερώτηση 1

α) Διαφήμιση. (Σελίδα 164 – 165)

(Μονάδες 4)

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, η οποία γίνεται έναντι πληρωμής από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, ή οργανισμό με σκοπό να επηρεάσει ευνοϊκά τους καταναλωτές.

Τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης είναι:

- Η απρόσωπη επικοινωνία.

- Το κόστος του μηνύματος.
- Η ταύτιση της διαφήμισης με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή επιχείρηση.
- Η παρουσίαση και προβολή αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών.

α) Τέσσερα μέσα διαφήμισης είναι: (Σελίδα 166)

(Μονάδες 4)

- Η τηλεόραση.
- Το ραδιόφωνο.
- Οι εφημερίδες.
- Τα περιοδικά.
- Οι αφίσες.
- Ο κινηματογράφος.
- Τα φυλλάδια.
- Η αναγραφή διαφημιστικού μηνύματος σε αυτοκίνητα, σε πανό, όπως επίσης και στο χαρτί περιτυλίγματος των εμπορευμάτων ή στα σακούλια.
- Τα διάφορα μικροαντικείμενα που διανέμονται ως δώρα (πένες, τασάκια, ημερολόγια τσέπης ή τοίχου, σπέρτα, κ.ά.).

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν τέσσερα μέσα διαφήμισης, το βιβλίο παραθέτει εννέα.

β) Να περιγράψετε, δύο επιχειρήματα υπέρ και δύο κατά της διαφήμισης. (Μονάδες 8)

Επιχειρήματα υπέρ της διαφήμισης (Σελίδα 169 - 170)

Η διαφήμιση συμβάλλει στη **μείωση των τιμών των αγαθών** γιατί:

- Συντελεί στη μείωση του κόστους διάθεσης. Η διαφήμιση σαν μαζική επικοινωνία είναι πιο φθηνή και μειώνει την ανάγκη για άμεσες και προσωπικές πωλήσεις που έχουν περισσότερο κόστος.
- Αυξάνει τη ζήτηση των προϊόντων με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής / προσφοράς, πράγμα που οδηγεί στην τυποποίηση του προϊόντος και στη μείωση του κόστους λόγω οικονομιών κλίμακας.
- Αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών. Αυτό συντελεί στη συμπίεση του κόστους και των περιθωρίων κέρδους. Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν ανταγωνιστικές προσφορές και έτσι αυξάνεται ο ανταγωνισμός των αντιπάλων.

Η διαφήμιση βοηθά στη **βελτίωση του βιοτικού επιπέδου** γιατί προσφέρει στον καταναλωτή πληροφόρηση και ενημέρωση για τα νέα προϊόντα και τον παρακινεί να τα αγοράσει. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η ζήτηση, που έχει ως συνέπεια την αύξηση της παραγωγής, των κερδών, των επενδύσεων, της απασχόλησης και των εισοδημάτων.

Η διαφήμιση αποτελεί τον πιο **αποτελεσματικό τρόπο για τη γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων** στην αγορά, γιατί δίνει τη δυνατότητα στα νέα προϊόντα να συναγωνιστούν με τα παλιά και καθιερωμένα. Η διαφήμιση είναι ο μόνος τρόπος γρήγορης διάδοσης των νέων προϊόντων.

Επειδή υπάρχει η διαφήμιση και η δυνατότητα γρήγορης διάδοσης οι επιχειρήσεις **εύκολα προχωρούν στην παραγωγή νέων προϊόντων**, πράγμα που συμβάλλει στην πρόοδο με τη διενέργεια νέων επενδύσεων και τη βελτίωση της τεχνολογίας.

Η διαφήμιση συντελεί **στη μείωση του κινδύνου για καθιέρωση μονοπωλίων** και εκμετάλλευση των καταναλωτών.

Η διαφήμιση επιτελεί **σπουδαίο κοινωνικό και οικονομικό ρόλο**, γιατί οι δαπάνες για τη διαφήμιση αποτελούν το μεγαλύτερο εισόδημα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς). Χωρίς τα έσοδα από τις διαφημίσεις δε θα ήταν κατορθωτή η λειτουργία του ελεύθερου και ανεξάρτητου τύπου, που είναι τόσο απαραίτητος για τη λειτουργία της πραγματικής δημοκρατίας.

Η διαφήμιση είναι παραγωγική, με την έννοια ότι **μεγιστοποιεί την ικανοποίηση των καταναλωτών**, διότι τους παρέχει όλες τις σχετικές πληροφορίες για κάθε προϊόν, ενημερώνει τον καταναλωτή για όλες τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, έτσι που ο καταναλωτής ενημερωμένος αξιοποιεί τους περιορισμένους πόρους του, καταναλώνοντας εκείνα τα αγαθά που θα μεγιστοποιούν τη συνολική χρησιμότητα που αντλεί από την κατανάλωση.

Ακόμη μπορεί να υποστηριχθεί πως η διαφήμιση **συμβάλλει στη μόρφωση** του λαού, γιατί μια πετυχημένη διαφήμιση μπορεί να δώσει πολλά ενημερωτικά στοιχεία σε θέματα υγείας, διαίτας, χημείας, ιστορίας κ.λ.π.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να περιγραφούν δύο επιχειρήματα υπέρ της διαφήμισης, το βιβλίο παραθέτει **ΟΚΤΩ**.

Επιχειρήματα κατά της διαφήμισης (Σελίδα 170 - 171)

Η διαφήμιση πάντοτε υπήρξε στόχος επικρίσεων όχι μόνο από τον απλό κόσμο αλλά και από οικονομολόγους.

Τα κυριότερα επιχειρήματα κατά της διαφήμισης είναι: Η διαφήμιση **αυξάνει τις τιμές των προϊόντων σε βάρος του καταναλωτή**, γιατί συνεπάγεται κάποιο κόστος το οποίο τελικά θα βαρύνει τον καταναλωτή.

Αντί να πληροφορεί **προκαλεί σύγχυση στον καταναλωτή**, γιατί πολλές φορές αυτά που προβάλλει είναι ψευδή και παραπλανητικά και μεγιστοποιεί διαφορισμούς προϊόντων ανάξιους προσοχής.

Δημιουργεί το **άγχος της αγοράς** σε πολλούς καταναλωτές που δεν μπορούν να αγοράσουν με άνεση τα προϊόντα που διαφημίζονται.

Οδηγεί στη δημιουργία **μονοπωλίων και ολιγοπωλίων** γιατί απλώς μετατοπίζει τη ζήτηση από το προϊόν μιας επιχείρησης στο προϊόν μιας άλλης.

Επειδή οι δαπάνες της αποτελούν τη κύρια πηγή εσόδων των Μ.Μ.Ε., μπορεί να τα **ελέγχει** και να **περιορίζει την ανεξαρτησία και την ελευθερία** τους.

Προβάλλει προϊόντα που είναι **άχρηστα ή και βλαβερά** για την υγεία του κοινωνικού συνόλου.

Προκαλεί **σπατάλη οικονομικών πόρων**, τόσο η ίδια η οικονομική δραστηριότητα της διαφήμισης όσο και τα αποτελέσματά της.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να περιγραφούν δύο επιχειρήματα κατά της διαφήμισης, το βιβλίο παραθέτει επτά.

Ερώτηση 2

α) Περιοδεύοντες Πωλητές; (Σελίδα 212)

(Μονάδες 4)

Οι περιοδεύοντες πωλητές είναι πωλητές που απευθύνονται σε ενδιάμεσους λιανοπώλες ή σε βιομηχανίες. Είναι εφοδιασμένοι με μεταφορικό μέσο και τοποθετημένοι σε γεωγραφικές περιφέρειες. Έχουν καθορισμένα δρομολόγια και επισκέπτονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα τους πελάτες τους.

β) Τα κυριότερα καθήκοντα αυτών των πωλητών είναι: (Σελίδα 212)

(Μονάδες 4)

- η πραγματοποίηση πωλήσεων
- η φροντίδα για την τοποθέτηση και προβολή των προϊόντων
- η γνωριμία της επιχείρησης με το αγοραστικό κοινό
- η έρευνα για ανεύρεση νέων πελατών
- ο διακανονισμός των λογαριασμών των πελατών σύμφωνα με την πολιτική των πωλήσεων και την πιστωτική πολιτική της επιχείρησης
- η υποβολή παραγγελιών και η παρακολούθηση για την έγκαιρη εκτέλεση τους
- η παρουσίαση των παραπόνων των πελατών στη διεύθυνση και
- η συμμετοχή σε έρευνες της αγοράς.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν τέσσερα από τα κυριότερα καθήκοντα, το βιβλίο παραθέτει οκτώ.

Ερώτηση 3

α) Τύποι πελατών (Σελίδα 220)

(Μονάδες 3)

- Ο Φλύαρος: Είναι πολυλογάς και συχνά αναποφάσιτος.
- Εριστικός και Αυθάδης: Είναι επιθετικός, δεν πείθεται εύκολα, έχει ύφος ανωτερότητας και περιφρονεί τους άλλους. Είναι αγενής.
- Ανυπόμονος: Είναι απαιτητικός και ενοχλητικός.
- Απαιτητικός: Επιμένει υπερβολικά σε πληροφορίες σχετικά με το εμπόρευμα.

Σημείωση: Το βιβλίο παραθέτει επτά, ενώ η ερώτηση ζητά τρεις

β) Τρόπος αντιμετώπισης (Σελίδα 220)

(Μονάδες 3)

- Ο Φλύαρος: Ο πωλητής πρέπει να τον ακούει με υπομονή, να τον διακόπτει ευγενικά προσπαθώντας να τον πείσει.
- Εριστικός και Αυθάδης: Ο πωλητής πρέπει να εξαντλήσει όλα τα περιθώρια υπομονής του και δεν πρέπει να παρασυρθεί σε ανάλογη συμπεριφορά, αλλά ευγενικά και μεθοδικά να αντιμετωπίσει την κατάσταση.
- Ανυπόμονος: Ο πωλητής πρέπει να προσπαθήσει να τον εξυπηρετήσει με ταχύτητα, ακρίβεια και ευγένεια, δίνοντας του να καταλάβει ότι και οι άλλοι πελάτες έχουν δικαίωμα να εξυπηρετηθούν γρήγορα.

- Απαιτητικός: Ο πωλητής πρέπει να τον πληροφορήσει με λεπτομέρεια, προσπαθώντας να τον πείσει και δείχνοντας του όλη την σειρά των εμπορευμάτων που διαθέτει.

Σημείωση: Το βιβλίο παραθέτει επτά, ενώ η ερώτηση ζητά τρεις

Ερώτηση 4

α) Ανάλυση της σημασίας της προθήκης (Σελίδα 205)

(Μονάδες 2)

Παλαιότερα η προθήκη χρησίμευε αποκλειστικά για να επιδεικνύει αντιπροσωπευτικά δείγματα των εμπορευμάτων και να εκθέτει εποχιακά είδη. Σήμερα ο ρόλος της προθήκης έχει αλλάξει. Αποτελεί την εικόνα της επιχείρησης και παίζει σημαντικό ρόλο στο να πείσει τον πελάτη να μπει στο κατάστημα. Πολλές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου καταβάλλουν μεγάλα ποσά σε ειδικούς διακοσμητές για την φροντίδα των προθηκών τους.

β) Βασικές αρχές για τις προθήκες (Σελίδα 205)

(Μονάδες 4)

- Τα είδη που προβάλλονται πρέπει να τοποθετούνται σε περίοπτη θέση.
- Τα εκθέματα πρέπει να αλλάζουν τακτικά, για να διατηρείται το ενδιαφέρον του πελάτη σε ψηλά επίπεδα.
- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις προθήκες πρέπει να είναι τέτοια που να ελκύουν την προσοχή.
- Όλα τα εκθέματα πρέπει να είναι καθαρά.
- Πρέπει να φωτίζονται καλά, ιδιαίτερα τις νυχτερινές ώρες.

Σημείωση: Το βιβλίο παραθέτει πέντε ενώ η ερώτηση ζητά τέσσερις

---- ΤΕΛΟΣ ----