

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΚΑΙ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2010

Μάθημα: ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ

Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Πέμπτη 27^η Μαΐου 2010
11:00 – 13:30

ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α: Αποτελείται από **δώδεκα** (12) ερωτήσεις.
Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με τέσσερις (4) μονάδες.

1. Να συμπληρώσετε τα κενά επιλέγοντας την κατάλληλη λέξη ή φράση:
καταναλωτές, μεγάλες παραγγελίες, αρκετό, έγκαιρα
 - α) Ο καταστηματάρχης/ αγοραστής έχει υποχρέωση να προμηθεύει **έγκαιρα** τους **καταναλωτές** με ενδύματα τελευταίας μόδας.
 - β) Τα συμφέροντα του παραγωγού ειδών ένδυσης απαιτούν **μεγάλες παραγγελίες** και **αρκετό** χρόνο για τον προγραμματισμό και την εκτέλεσή τους.

2. Σε μια βιομηχανία ένδυσης γίνεται καταμερισμός των εργασιών, ώστε αυτές να διεξάγονται πιο εύκολα και πιο γρήγορα. Το κάθε τμήμα της βιομηχανίας είναι αρμόδιο για κάποιες λειτουργίες.
Να αντιστοιχίσετε τα τμήματα της βιομηχανίας (στήλη Α) με τις λειτουργίες των τμημάτων, σημειώνοντας την επιλογή σας στην κενή στήλη.

Στήλη Α	
ΤΜΗΜΑΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	
(i) Σχεδιασμού	(γ)
(ii) Μάρκετινγκ	(δ)
(iii) Αγορών	(α)
(iv) Οικονομικών	(β)

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΩΝ

- (α) Αποθήκευση υλικών
- (β) Τελική κοστολόγηση ενδυμάτων
- (γ) Προγραμματισμός συλλογής ενδυμάτων
- (δ) Εμπορική προώθηση των προϊόντων

3. Να αναφέρετε τέσσερις (4) παράγοντες που επηρεάζουν την οργάνωση και την παραγωγή σε ένα εργοστάσιο ένδυσης.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την οργάνωση και την παραγωγή σε ένα εργοστάσιο ένδυσης είναι:

- Ο κύκλος παραγωγής ενός ενδύματος
- Το μέγεθος της βιομηχανικής μονάδας
- Ο βαθμός δεξιότητας των χειριστών στη γραμμή παραγωγής
- Τα επίπεδα των μισθών
- Τα επίπεδα τεχνολογίας της παραγωγής
- Ο σχεδιασμός και το μάρκετινγκ των ενδυμάτων

4. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ για τις πιο κάτω προτάσεις:

- α) Ένας παραγωγός ένδυσης ενδιαφέρεται να διασφαλίσει τα συμφέροντα της επιχείρησής του, αδιαφορώντας για τις απαιτήσεις της αγοράς. **ΛΑΘΟΣ**
- β) Τα προϊόντα πρέπει να προσφέρονται από τον παραγωγό στον καταστηματάρχη/ αγοραστή σε ανταγωνιστικές τιμές, ώστε να διασφαλίζονται περιθώρια κέρδους. **ΟΡΘΟ**
- γ) Το συμφέρον του παραγωγού ένδυσης απαιτεί συχνές αλλαγές στη μόδα και στους τύπους των υφασμάτων. **ΛΑΘΟΣ**
- δ) Ο παραγωγός ένδυσης απαιτεί μεγάλες παραγγελίες και αρκετό χρόνο για την εκτέλεσή τους. **ΟΡΘΟ**

5. Να αντιστοιχίσετε τους τύπους υφασμάτων (στήλη Α) με τους τρόπους απλώματος, σημειώνοντας την επιλογή σας στην κενή στήλη.

Στήλη Α	
ΤΥΠΟΙ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ	
i) Υφάσματα καρώ, υφάσματα με ρίγες	(β)
ii) Ρολά υφάσματος με μεγάλο μήκος και φάρδος	(δ)
iii) Υφάσματα διπλής κατεύθυνσης	(α)
iv) Υφάσματα κοτλέ και βελούδα	(γ)

ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΛΩΜΑΤΟΣ

- α) Συνεχές άπλωμα υφάσματος από άκρη σε άκρη
- β) Άπλωμα υφάσματος στο χέρι
- γ) Απλωτική μηχανή με περιστροφική πλάκα
- δ) Ακριβές, εξειδικευμένες μηχανές απλώματος

6. Να αναφέρετε τον κύριο σκοπό της λειτουργίας του κοπτηρίου σε μια βιομηχανία ένδυσης.

Κύριος σκοπός του κοπτηρίου είναι να κόψει τα πατρόν των ενδυμάτων σε ύφασμα, με ακρίβεια και οικονομία, σε αριθμούς που θα κρατήσουν τη γραμμή παραγωγής συνεχώς απασχολημένη.

7. Να κατονομάσετε τα τέσσερα βασικά στοιχεία του πρεσαρίσματος.

Τα τέσσερα βασικά στοιχεία του πρεσαρίσματος είναι:

- Ατμός και θερμότητα
- Πίεση
- Στέγνωμα
- Χρόνος πρεσαρίσματος

8. Να σημειώσετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ για τις πιο κάτω προτάσεις που αφορούν στο «σύστημα παραγωγής κατά μονάδα».

α)	Η παραγωγή χωρίζεται σε μονάδες με 8 - 10 σταθμούς η κάθε μια.	<u>ΟΡΘΟ</u>
β)	Οι χειριστές μπορεί να είναι και ανειδίκευτοι ή ημειδικευμένοι.	<u>ΛΑΘΟΣ</u>
γ)	Ο κάθε χειριστής μπορεί να χειρίζεται μόνο μια μηχανή.	<u>ΛΑΘΟΣ</u>
δ)	Ο βαθμός παραγωγικότητας του συστήματος είναι πολύ χαμηλός.	<u>ΛΑΘΟΣ</u>

9. Να δώσετε τον ορισμό της έννοιας «ποιότητα».

Ποιότητα χαρακτηρίζεται ο βαθμός στον οποίο ένα ένδυμα εκπληρώνει τους σκοπούς για τους οποίους έχει κατασκευαστεί.

10. Με ποιους άλλους τρόπους, πέραν της επίσκεψής τους σε καταστήματα, έχουν τη δυνατότητα οι καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους. Να αναφέρετε τουλάχιστο δύο (2).

Άλλοι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους πέραν της επίσκεψής τους στα καταστήματα είναι μέσω:

- καταλόγου
- διαδικτύου
- των μέσων μαζικής ενημέρωσης
- ταχυδρομείου

11. Οι έμποροι ειδών πολυτελείας βασίζονται στη «θεωρία της αυτογνωσίας» για την προώθηση των προϊόντων τους. Να αναλύσετε τη «θεωρία της αυτογνωσίας» και να δηλώσετε τον τρόπο που ενεργεί ο έμπορος και τον τρόπο που επηρεάζονται οι καταναλωτές.

Η θεωρία της αυτογνωσίας είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιούν οι έμποροι μόδας που ασχολούνται κυρίως με είδη πολυτελείας για την προώθηση των προϊόντων τους. Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτογνωσίας η προσοχή επικεντρώνεται στο πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τον εαυτό τους.

Ο έμπορος επιδιώκει την προώθηση των προϊόντων του και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών του προσπαθώντας να δημιουργήσει και να προβάλλει στον καταναλωτή τον ιδανικό του εαυτό.

Οι καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να προβάλουν την ιδανική εικόνα του εαυτού τους επηρεάζονται από τις εισηγήσεις και τις προτάσεις των εμπόρων, οι οποίοι υιοθετούν τη θεωρία της αυτογνωσίας.

12. Να σημειώσετε **ΟΡΘΟ** ή **ΛΑΘΟΣ** για τις πιο κάτω προτάσεις:

α)	Οι μεγάλες εταιρείες λιανικής πώλησης έχουν τη δυνατότητα για εσωτερική διαφήμιση.	<u>ΟΡΘΟ</u>
β)	Οι μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης δεν έχουν τη δυνατότητα για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς.	<u>ΟΡΘΟ</u>
γ)	Η εσωτερική διαφήμιση διεξάγεται από ανεξάρτητα διαφημιστικά γραφεία.	<u>ΛΑΘΟΣ</u>
δ)	Η τηλεόραση είναι πιο αποτελεσματικό μέσο για διαφήμιση προϊόντων μόδας από το ραδιόφωνο.	<u>ΟΡΘΟ</u>

**ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Α΄
ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Β΄**

ΜΕΡΟΣ Β: Αποτελείται από **τέσσερις** (4) ερωτήσεις.
Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με οκτώ (8) μονάδες.

13. α) Ποιος είναι ο κυριότερος στόχος του τμήματος αγορών σε μια βιομηχανία ένδυσης;

Ο κυριότερος στόχος του τμήματος αγορών είναι να εξασφαλίσει τα κατάλληλα υλικά, στην καλύτερη ποιότητα, στο σωστό χρόνο και τιμή.

β) Να σχολιάσετε τους λόγους για τους οποίους το τμήμα αγορών επιβάλλεται να επικοινωνεί με:

(i) Το τμήμα μάρκετινγκ.

Το τμήμα αγορών επιβάλλεται να επικοινωνεί με το τμήμα μάρκετινγκ για να ενημερώνεται για τα δελτία παραγγελιών (είδος και ποσότητα ενδυμάτων που έχουν παραγγελθεί)

(ii) Το τμήμα οικονομικών.

Το τμήμα αγορών επιβάλλεται να επικοινωνεί με το τμήμα οικονομικών για να ενημερώνεται για το κόστος των υλικών που απαιτούνται για την κάθε παραγγελία.

(iii) Το τμήμα σχεδιασμού της βιομηχανίας ένδυσης.

Το τμήμα αγορών επιβάλλεται να επικοινωνεί με το τμήμα σχεδιασμού για να παίρνει τα δελτία σχεδιασμού και να υπολογίζονται οι πρώτες ύλες και όλα τα διακοσμητικά υλικά που απαιτούνται για τα μοντέλα που θα κατασκευαστούν.

14. α) **Να σχολιάσετε τα προβλήματα που μπορεί να προκληθούν στα κομμένα τμήματα των ενδυμάτων κατά το κόψιμο της στρώσης από:**

(i) **Το πολύ χαλαρό άπλωμα στη στρώση.**

Στα πολύ χαλαρά απλωμένα φύλλα μπορεί να δημιουργηθούν ζάρες, πράγμα που πάλι μπορεί να προκαλέσει αλλοίωση στο μέγεθος ενός τμήματος, σε αυτή την περίπτωση να μεγαλώσει.

(ii) **Το υπερβολικό τέντωμα των φύλλων.**

Τα πολύ τεντωμένα φύλλα μπορεί να φαίνονται εντάξει, όταν όμως κοπούν οι ίνες του υφάσματος στα κομμένα τμήματα επανέρχονται στη φυσική τους θέση, με αποτέλεσμα να παρατηρείται αλλοίωση στο μέγεθός τους (δηλαδή μικραίνουν).

β) Ποια είναι η αιτία για τη δημιουργία:

(i) **Ξεφτισμένων / τραβηγμένων άκρων.**

Οι ξεφτισμένες και τραβηγμένες άκρες στο κομμένα τμήματα της στρώσης προκαλούνται από μη ακονισμένες λεπίδες του ηλεκτρικού ψαλιδιού.

(ii) **Καψαλισμένων άκρων στα κομμένα τμήματα της στρώσης;**

Το καψάλισμα των άκρων στα κομμένα τμήματα της στρώσης οφείλεται στη συσσώρευση θερμότητας στη λεπίδα του ψαλιδιού που προκαλείται από την τριβή της με το ύφασμα κατά το κόψιμο.

γ) **«Ο τεχνολογικός εξοπλισμός μιας βιομηχανίας ένδυσης είναι σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό της συλλογής ενδυμάτων». Να υποστηρίξετε την πιο πάνω άποψη δίνοντας δύο (2) παραδείγματα.**

Κατά το σχεδιασμό της συλλογής πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι τεχνολογικές δυνατότητες της βιομηχανίας, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η κατασκευή των ενδυμάτων αξιοποιώντας τα μηχανήματα που διαθέτει η επιχείρηση. Για παράδειγμα, μια λεπτομέρεια όπως ένα κεντημένο μοτίβο να μην μπορεί να κατασκευαστεί γιατί χρειάζεται ειδική κεντητική μηχανή ή ένα εργοστάσιο να μην είναι εξοπλισμένο για να πρεσάρει μεγάλες ποσότητες ενός δύσκολου υφάσματος π.χ. βελούδου.

15. α) **Να απαντήσετε τις πιο κάτω ερωτήσεις που αφορούν στην αποθήκευση των τελειωμένων ενδυμάτων:**

(i) **Να απαριθμήσετε δυο τρόπους πακεταρίσματος των ενδυμάτων.**

Τρόποι πακεταρίσματος των ενδυμάτων είναι:

- Σε κουτιά από χαρτόνι
- Τοποθετημένα σε κρεμάστρες

(ii) **Η ημερομηνία αποστολής των εμπορευμάτων στον αγοραστή είναι σημαντική για τη λειτουργία της αποθήκης. Να υποστηρίξετε την πιο πάνω άποψη.**

Η ημερομηνία αποστολής των εμπορευμάτων στον αγοραστή είναι σημαντική για τη λειτουργία της αποθήκης, διότι ο αποθηκευτικός χώρος είναι περιορισμένος και απαιτείται προγραμματισμός ώστε τα

εμπορεύματα να τοποθετούνται στο χώρο με βάση την ημερομηνία αποστολής για καλύτερη λειτουργία της αποθήκης.

β) Να αναφέρετε τέσσερις (4) παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την οργάνωση και τη διαρρύθμιση της αποθήκης μιας βιομηχανίας ένδυσης.

Τέσσερις παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την οργάνωση και τη διαρρύθμιση της αποθήκης μιας βιομηχανίας ένδυσης είναι:

- Το είδος των ενδυμάτων προς αποθήκευση και κατά πόσο αυτά θα αποθηκευτούν σε κουτιά ή θα τοποθετηθούν σε κρεμάστρες ή θα γίνει συνδυασμός και των δύο μεθόδων.
- Πόσο απόθεμα ενδυμάτων μπορεί να φυλάγεται στην αποθήκη ανά πάσα στιγμή
- Το ποσοστό διακίνησης των ενδυμάτων σε περιόδους αιχμής
- Τα μέσα και ο χώρος του πακεταρίσματος
- Το σωστό προγραμματισμό όσον αφορά το διάστημα μεταξύ παραλαβής των ενδυμάτων στην αποθήκη και αποστολής τους προς τα έξω.
- Τη διαρρύθμιση του χώρου της αποθήκης, έτσι που να υπάρχει ανεμπόδιστη ροή ενδυμάτων από τη στιγμή της παραλαβής τους ως την αποστολή τους.

16. α) Να κατονομάσετε τέσσερις τύπους επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στο χώρο της ένδυσης και να επεξηγήσετε τον τρόπο λειτουργίας τους.

Οι βασικοί τύποι επιχειρήσεων λιανικής πώλησης είναι:

- Πολυκαταστήματα (μεγάλα καταστήματα): Προσφέρουν μεγάλες ποσότητες και ποικιλία αγαθών. Κάθε κατηγορία αγαθών είναι τοποθετημένη σε ξεχωριστά τμήματα στον ίδιο χώρο.
- Παραρτήματα: Μικρότερα καταστήματα που ανήκουν σε πολυκαταστήματα και που συνήθως λειτουργούν σε περιοχές προαστίων.
- Μαγαζιά κλαδιά/ branches: Μονάδες που δημιουργούνται από πολυκαταστήματα σε περιοχές που υπάρχει ανάγκη για ένα μόνο συγκεκριμένο εμπόρευμα.
- Ειδικευμένα μαγαζιά: Οργανισμοί που περιορίζονται σε μια μόνο κατηγορία προϊόντων όπως υποδήματα, εσώρουχα κτλ. Μαγαζιά αυτής της κατηγορίας συνήθως προσπαθούν να επηρεάσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών όπως έφηβους, έγκυες γυναίκες, μεγαλόσωμους ενήλικες κτλ.
- Υπηρεσίες καταλόγου: Προορίζονται κυρίως για ανθρώπους που δεν μπορούν να φτάσουν εύκολα στην αγορά. Οι καταναλωτές που ικανοποιούν τις αγοραστικές τους ανάγκες με αυτό τον τρόπο αυξάνονται συνεχώς. Η παράδοση των εμπορευμάτων γίνεται συνήθως ταχυδρομικώς.
- Μπουτίκ: Μικρά καταστήματα που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών σε αγαθά υψηλής ποιότητας και μόδας, τα οποία δε διατίθενται σε ειδικευμένα μαγαζιά ή πολυκαταστήματα. Προσφέρεται περιορισμένος αριθμός κομματιών αλλά ταυτόχρονα και σε ψηλότερες τιμές με προσωπική εξυπηρέτηση και δυνατότητα για ειδικές παραγγελίες.

- Έμποροι εκπτώσεων: Προσφέρουν αγαθά σε χαμηλές τιμές. Οι έμποροι αυτής της κατηγορίας εντοπίζουν εμπορεύματα σε τιμές χαμηλότερες από την αρχική ή τους χονδρεμπορική τιμή. Τα εμπορεύματα αυτά προέρχονται από αποθέματα κατασκευαστών που παράγουν μεγάλο αριθμό προϊόντων ή από σπιλ που δύσκολα καταναλώνονται. Λειτουργούν σε περιοχές που δεν υπάρχουν πολυκαταστήματα ή ειδικευμένα μαγαζιά.
- Προνόμια και άδειες: Υπάρχουν καταστήματα στα οποία παρέχεται από τους κατασκευαστές το προνόμιο της φήμης και καταστήματα που λειτουργούν με το δικαίωμα της άδειας. Οι δύο κατηγορίες διαφέρουν ως προς το γεγονός ότι η πρώτη απαιτεί ένα κεφάλαιο για συμμετοχή και χρηματοδότηση στη συγκεκριμένη περιοχή, ενώ η δεύτερη απαιτεί μόνο ένα γραπτό συμβόλαιο και το κόστος για το στήσιμο του καταστήματος.
- Υπαίθριες αγορές: Λειτουργούν σε πολλά μέρη αλλά περιορίζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες. Μερικές φορές είναι στεγασμένες για προστασία από τις καιρικές συνθήκες. Συνήθως λειτουργούν μερικές ώρες, δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα. Ο τρόπος αυτός πώλησης δεν απαιτεί μεγάλα ποσά επένδυσης. Οι τιμές κυμαίνονται από πολύ χαμηλές μέχρι ψηλές. Δίνεται έμφαση στα παζαρέματα.

β) Έχετε αποφασίσει να δημιουργήσετε επιχείρηση λιανικής πώλησης αθλητικών ειδών. Να καταγράψετε τον προβληματισμό σας και τους παράγοντες που θα λάβετε υπόψη για την επιλογή της τοποθεσίας της επιχείρησής σας.

Πολύ βασικό στοιχείο για ένα κατάστημα λιανικής πώλησης είναι η τοποθεσία του. Πριν ληφθεί απόφαση θα πρέπει να διερευνηθούν ορισμένοι παράγοντες. Για δημιουργία επιχείρησης λιανικής πώλησης αθλητικών ειδών επιβάλλεται να προηγηθεί έρευνα που να επικεντρώνεται στα πιο κάτω σημεία:

- Στους καταναλωτές που η επιχείρηση φιλοδοξεί να εξυπηρετήσει. Έχει σημασία ο τρόπος ζωής, η οικονομική κατάσταση, η ηλικία, η εθνικότητα και το θρήσκευμα των καταναλωτών που προσελκύει η περιοχή.
- Στον ανταγωνισμό. Αν δηλαδή υπάρχουν άλλα παρόμοια καταστήματα στην περιοχή. Γενικά ο ανταγωνισμός σε περιορισμένη κλίμακα έχει θετική επίδραση γιατί επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν συγκρίσεις.
- Στους γειτονικούς ενοικιαστές. Είναι καλό τα παρακείμενα καταστήματα να είναι τέτοιου τύπου, ώστε ο νέος έμπορος να μπορεί να επωφελείται από την πελατεία τους. Μια επιχείρηση με αθλητικά είδη θα μπορούσε να επιτύχει δίπλα σε γυμναστήριο ή σε κατάστημα πώλησης οργάνων γυμναστικής, δίπλα από σχολείο ή από καφεστιατόρια που συχνάζουν νέοι.
- Στην εξεύρεση του απαιτούμενου ειδικευμένου προσωπικού.
- Στην ευκολία διακίνησης των καταναλωτών. Περιοχή που να είναι προσιτή σε δημόσιες συγκοινωνίες και να διαθέτει χώρο στάθμευσης για ιδιωτικά αυτοκίνητα.

- Στα θεάματα και χώρους αναψυχής, όπου συχνάζουν νεαρά ή δραστήρια άτομα όλων των ηλικιών.
- Στους κανόνες πολεοδομίας. Κατά πόσο υπάρχουν νόμοι που να περιορίζουν τη λειτουργία τέτοιας επιχείρησης στην περιοχή.

ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Β΄ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΜΕΡΟΣ Γ΄: Αποτελείται από **δύο** (2) ερωτήσεις.
Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με δέκα (10) μονάδες.

17. α) Να αναφέρετε τις πέντε (5) λειτουργίες που εκτελεί το τμήμα διεύθυνσης για να επιτύχει τους στόχους της επιχείρησης.

Οι λειτουργίες που εκτελεί το τμήμα διεύθυνσης για να επιτύχει τους στόχους της επιχείρησης είναι:

- ο προγραμματισμός
- η οργάνωση
- η πρόσληψη προσωπικού
- η διεύθυνση της επιχείρησης
- ο έλεγχος

β) Ο προγραμματισμός στο τμήμα διεύθυνσης μιας βιομηχανίας ένδυσης γίνεται εκ των προτέρων για να κατανεμηθούν οι δραστηριότητες της επιχείρησης ώστε να υλοποιηθούν οι στόχοι. Να αναφέρετε δύο παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη σ' αυτό τον προγραμματισμό.

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στον προγραμματισμό του τμήματος διεύθυνσης είναι:

- Τα υλικά που απαιτούνται για την παραγωγή των ενδυμάτων όπως υφάσματα, φόδρες, ενισχυτικά υλικά, κλωστές, καρφίτσες κτλ.
- Οι χώροι στέγασης της βιομηχανίας
- Το ανθρώπινο δυναμικό που θα διευθύνει, θα εποπτεύει, θα παράγει και θα προσφέρει υπηρεσίες.
- Ο τρόπος διεξαγωγής της εργασίας
- Ο συντονισμός των δραστηριοτήτων

γ) Ποιος είναι ο στόχος της δραστηριότητας «εμπορία προϊόντων» του τμήματος μάρκετινγκ;

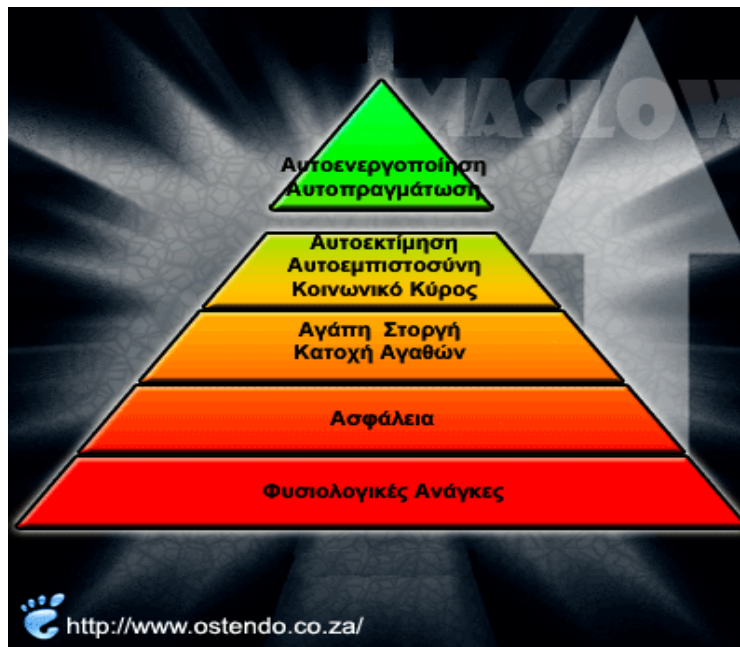
Στόχος της δραστηριότητας «εμπορία προϊόντων» του τμήματος μάρκετινγκ είναι ο προγραμματισμός για να γίνουν τα σωστά προϊόντα, τη σωστή στιγμή, στη σωστή ποσότητα και τιμή, για τους πελάτες της επιχείρησης.

δ) Ποιοι είναι οι τρεις (3) στόχοι της δραστηριότητας των «πωλήσεων» του τμήματος μάρκετινγκ σε μια βιομηχανία ένδυσης;

Βασικοί στόχοι της λειτουργίας των «πωλήσεων» του τμήματος μάρκετινγκ είναι:

- Η προσέγγιση των πελατών και η έγκαιρη διαπίστωση των απαιτήσεων και αναγκών τους.
- Η παρουσίαση των δειγμάτων της συλλογής στους πελάτες και η εξασφάλιση παραγγελιών.
- Η εξακρίβωση της ικανοποίησης των πελατών όσον αφορά τα προϊόντα που αγόρασαν από την επιχείρηση.

18. α) Να κατονομάσετε τα πέντε (5) στάδια ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών σύμφωνα με τη θεωρία του *Maslow*.



β) Να απαριθμήσετε τις ανάγκες που καλύπτει το κάθε στάδιο ιεράρχησης των αναγκών του *Maslow*.

- Φυσιολογικές ανάγκες.
Οι ανάγκες της επιβίωσης, αυτές που με την ικανοποίησή τους κρατιόμαστε στη ζωή (τροφή, ένδυση, νερό, στέγη).
- Οι ανάγκες ασφάλειας
Δημιουργούνται από τα συναισθήματα της αυτοσυντήρησης (λογικές αγορές, τιμή, ποιότητα, αντοχή, λειτουργικότητα).
- Κοινωνικές ανάγκες
Η ανάγκη για αγάπη, η σύνδεση με άλλους, η ένταξη σε ομάδα, η φιλία.
- Η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους.
Φήμη, κύρος, εκτίμηση, σεβασμός
- Η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση: Το επίπεδο αυτό αγγίζουν οι πιο επιτυχημένοι κοινωνικά άνθρωποι. Επιδίωξή τους είναι η

αυτοϊκανοποίηση που πηγάζει από την απόκτηση έργων τέχνης, την πραγματοποίηση ταξιδιών και την απόκτηση εμπειριών.

γ) Ποια στοιχεία που αφορούν στους καταναλωτές αναλύονται στις έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτών;

Τα στοιχεία που αφορούν στους καταναλωτές και που αναλύονται στις έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτών είναι:

- Τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών που διακρίνονται σε λογικά και συναισθηματικά.
- Η κοινωνική κατάσταση
- Η οικογενειακή κατάσταση
- Η ηλικία
- Η ανάγκη για μεγάλα μεγέθη

δ) Πώς εξασφαλίζουν πληροφορίες για τους καταναλωτές και τις αγοραστικές τους συνήθειες οι έμποροι λιανικής πώλησης;

Για να εξασφαλίσουν πληροφορίες για τους καταναλωτές και τις αγοραστικές τους συνήθειες οι έμποροι λιανικής πώλησης καταφεύγουν σε δημογραφικές έρευνες και έρευνες αγοράς που διεξάγουν οι ίδιοι. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων συμβουλευούνται έρευνες από κρατικούς ή άλλους φορείς ή διαμορφώνουν άποψη με βάση την προσωπική τους εμπειρία από την καθημερινή επαφή με τους πελάτες.

- ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ -