

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

ΕΝΙΑΙΑ ΓΡΑΠΤΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΕΤΡΑΜΗΝΩΝ 2020-21
Β΄ ΤΑΞΗΣ ΤΕΣΕΚ

ΠΕΜΠΤΗ 3 ΙΟΥΝΙΟΥ 2021

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ (Α΄ ΣΕΙΡΑ)

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΒΠ0572

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: 90΄ λεπτά

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΕΠΤΑ (7) ΣΕΛΙΔΕΣ

ΟΔΗΓΙΕΣ (για τους εξεταζομένους)

1. Στο εξώφυλλο του τετραδίου απαντήσεων να συμπληρώσετε όλα τα κενά με τα στοιχεία που ζητούνται.
2. **Να απαντήσετε ΟΛΑ τα ερωτήματα.**
3. **Να μην αντιγράψετε τα θέματα** στο τετράδιο απαντήσεων.
4. Να μη γράψετε πουθενά στις απαντήσεις σας το όνομά σας.
5. Να απαντήσετε στο τετράδιό σας σε όλα τα θέματα **μόνο με μπλε πένα ανεξίτηλης μελάνης**. Μολύβι επιτρέπεται μόνο αν το ζητάει η εκφώνηση, και μόνο για σχήματα, πίνακες, διαγράμματα κλπ.
6. Απαγορεύεται η χρήση διορθωτικού υγρού ή διορθωτικής ταινίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ Α

1. Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως **Ορθό** ή **Λάθος**. Να σημειώσετε το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό. (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**).
- (α) Το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων.
 - (β) Αξία για έναν καταναλωτή είναι η εκτίμηση της διαφοράς μεταξύ του συνολικού οφέλους που λαμβάνει και του συνολικού κόστους που διαθέτει για να αποκτήσει ένα προϊόν.
 - (γ) Αγορά είναι το σύνολο των υφιστάμενων και μελλοντικών αγοραστών ενός προϊόντος.
 - (δ) Ανταλλαγή είναι η πράξη απόκτησης ενός επιθυμητού αντικειμένου από κάποιον χωρίς να προσφέρει κάτι σαν αντάλλαγμα.
 - (ε) Η απώλεια ενός πελάτη σημαίνει ότι απλώς χάθηκε μια πώληση και όχι η αξία των αγορών μιας ζωής.

(Μονάδες 5)

2. Να γράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας **τον αριθμό της ερώτησης** και δίπλα το γράμμα που δηλώνει την ορθή απάντηση (π.χ. **2.1 - α** ή **2.1 - β**). Υπάρχει μόνο μια ορθή απάντηση.
- 2.1. Ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται από:
- (α) Περιορισμό επιλογών.
 - (β) Αυτοπεποίθηση και ανεξαρτησία.
 - (γ) Αναβλητικότητα στη λήψη αποφάσεων.
- 2.2. Ο οικονομικός σχεδιασμός αφορά:
- (α) Στην επωνυμία του προϊόντος.
 - (β) Στη μορφή τμηματοποίησης.
 - (γ) Στο κόστος δανεισμού.
- 2.3. Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ αφορά:
- (α) Στα δίκτυα πώλησης και διανομής.
 - (β) Στην επιλογή πρώτων υλών.
 - (γ) Στις ανάγκες της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό.
- 2.4. Το επιχειρησιακό σχέδιο είναι σημαντικό γιατί:
- (α) Περιγράφει την ιστορική πορεία της επιχείρησης.
 - (β) Παρουσιάζει τους στόχους και τα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης.
 - (γ) Αναλύει το παρελθόν της επιχείρησης.
- 2.5. Εμπιστοσύνη σε μια ομάδα υπάρχει όταν τα μέλη της ομάδας:
- (α) Έχουν σεβασμό μεταξύ τους.
 - (β) Έχουν διαφορετικά ταλέντα και ικανότητες.
 - (γ) Έχουν ανταγωνισμό μεταξύ τους.

(Μονάδες 5)

3. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε (5) στάδια.
Να τοποθετήσετε στην ορθή σειρά τα πιο κάτω πέντε (5) στάδια της διαδικασίας Μάρκετινγκ:
- Ανάπτυξη αποδοτικών σχέσεων και δημιουργία ικανοποίησης για τους πελάτες.
 - Δημιουργία ολοκληρωμένου προγράμματος που παρέχει αξία.
 - Σχεδιασμός της πελατο-κεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ.
 - Δέσμευση αξίας από τους πελάτες για τη δημιουργία κερδών και ποιότητας πελατών.
 - Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών.
- (Μονάδες 5)**
4. «Τα βασικά εργαλεία μείγματος μάρκετινγκ χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες ομάδες που αποτελούνται από τα τέσσερα (4) P του μάρκετινγκ».
Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τα τέσσερα (4) P του μάρκετινγκ.
- (Μονάδες 5)**
5. Να εξηγήσετε τις δύο πιο κάτω κατηγορίες ερωτήσεων που περιλαμβάνονται σε ένα ερωτηματολόγιο:
- Κλειστές ερωτήσεις.
 - Ανοικτές ερωτήσεις.
- (Μονάδες 5)**
(Σύνολο Μονάδων 25)

ΕΡΩΤΗΣΗ Β

1. Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως **Ορθό** ή **Λάθος**.
Να σημειώσετε το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό. (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**).
- (α) Οι ικανοποιημένοι πελάτες μεταδίδουν και σε άλλους την ικανοποίησή τους.
 - (β) Στόχος των επιχειρήσεων είναι να αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους σε βάρος των ανταγωνιστών τους.
 - (γ) Οι πελάτες δεν αποτελούν περιουσιακό στοιχείο για την επιχείρηση.
 - (δ) Οι έξυπνοι μάρκετες συνδυάζουν υπηρεσίες και προϊόντα δημιουργώντας εμπειρίες μάρκας στους καταναλωτές.
 - (ε) Το επίπεδο προσδοκιών των καταναλωτών δεν είναι καθόλου σημαντικό για τους μάρκετες.
- (Μονάδες 5)**
2. Να γράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας **τον αριθμό της ερώτησης** και δίπλα το γράμμα που δηλώνει την ορθή απάντηση (π.χ. **2.1 - α** ή **2.1 - β**). Υπάρχει μόνο μια ορθή απάντηση.
- 2.1.** Κατά τη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ:
- (α) Η διεύθυνση μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να συνεργάζεται με τον ερευνητή.
 - (β) Ο ερευνητής πρέπει να είναι ικανός να προβεί σε εισηγήσεις για καλύτερες αποφάσεις.
 - (γ) Η διοίκηση δεν χρειάζεται να γνωρίζει αρκετά στοιχεία για την έρευνα μάρκετινγκ.

2.2. Η πρωτογενής έρευνα:

- (α) Αφορά τα στοιχεία που θα συλλεγούν για πρώτη φορά για ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα.
- (β) Αφορά τα στοιχεία που έχουν συλλεγεί από διάφορους οργανισμούς στο παρελθόν.
- (γ) Έχει πολύ χαμηλό κόστος.

2.3. Η έρευνα με παρατήρηση:

- (α) Είναι η συλλογή πληροφοριών με ερωτήσεις στους ανθρώπους.
- (β) Είναι κατάλληλη για συλλογή αιτιολογικών πληροφοριών.
- (γ) Είναι η συλλογή στοιχείων με παρατήρηση των ανθρώπων.

2.4. Η έρευνα με πείραμα:

- (α) Συλλέγει στοιχεία με την υποβολή ομάδων ατόμων σε διάφορους ελέγχους για να εντοπίσει διαφορές στις αντιδράσεις τους.
- (β) Χρησιμοποιείται συχνά για παρατήρηση ανθρώπων που ψωνίζουν.
- (γ) Είναι κατάλληλη για συλλογή περιγραφικών πληροφοριών.

2.5. Η έρευνα με επισκόπηση:

- (α) Συλλέγει στοιχεία υποβάλλοντας ερωτήσεις στους καταναλωτές για τις προτιμήσεις τους.
- (β) Συλλέγει στοιχεία παρατηρώντας τους ανθρώπους που ψωνίζουν.
- (γ) Είναι κατάλληλη για συλλογή αιτιολογικών πληροφοριών.

(Μονάδες 5)

3. *«Η διαμόρφωση μιας επιχειρηματικής ιδέας μπορεί να οδηγήσει στην αναγνώριση της επιχειρηματικής ευκαιρίας».*

Να αναφέρετε τα τέσσερα (4) στάδια της επιχειρηματικής ευκαιρίας και να τα τοποθετήσετε στη σωστή σειρά.

(Μονάδες 5)

4. Να εξηγήσετε ποιος είναι ο σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ.

(Μονάδες 5)

5. Να δώσετε ένα πλεονέκτημα και ένα μειονέκτημα για τις πιο κάτω μεθόδους επαφής:

- Ταχυδρομικές έρευνες
- Τηλεφωνικές έρευνες

(Μονάδες 5)

(Σύνολο Μονάδων 25)

ΕΡΩΤΗΣΗ Γ

1. Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως **Ορθό** ή **Λάθος**. Να σημειώσετε το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**].
- (α) Ο επιχειρηματίας πρέπει να ικανοποιεί τους προσωπικούς στόχους του κάθε μέλους της ομάδας του.
- (β) Η επιχειρηματικότητα έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά, την ανάληψη κινδύνου και τη δημιουργία αξιών.
- (γ) Η χρήση ερωτηματολογίων αποτελεί τρόπο υλοποίησης μίας έρευνας αγοράς.
- (δ) Η ποικιλομορφία της ομάδας αναφέρεται στη συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας.
- (ε) Επιχειρηματίας είναι το άτομο το οποίο αναπτύσσει επιχειρηματική δραστηριότητα.
(Μονάδες 5)
2. Να γράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας αν αποτελεί **Ευκαιρία** ή **Απειλή** της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το κάθε ένα από τα πιο κάτω αποτελέσματα (π.χ. **α - Ευκαιρία** ή **α - Απειλή** κ.λπ.):
- (α) Η εμφάνιση νέων ανταγωνιστών
- (β) Νέες, πιθανές αγορές που παρουσιάζονται
- (γ) Οι αδυναμίες των ανταγωνιστών
- (δ) Η αδύναμη διοίκηση
- (ε) Η αύξηση των υποκατάστατων αγαθών
(Μονάδες 5)
3. Να εξηγήσετε πώς η κουλτούρα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
(Μονάδες 5)
4. Να εξηγήσετε γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν καθοδηγητές γνώμης.
(Μονάδες 5)
5. Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από δύο οικογένειες:
- Την οικογένεια προσανατολισμού
 - Την οικογένεια δημιουργίας
- Να αναφέρετε ποια άτομα περιλαμβάνονται στις δύο πιο πάνω κατηγορίες οικογενειών.
(Μονάδες 5)
- (Σύνολο Μονάδων 25)**

ΕΡΩΤΗΣΗ Δ

1. Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως **Ορθό** ή **Λάθος**. Να σημειώσετε το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό. (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**).
- (α) Οι μάρκετες προσπαθούν να εξακριβώσουν τι αγοράζουν, πού αγοράζουν και πόσο αγοράζουν οι αγοραστές.
- (β) Τα τελευταία χρόνια δίδεται μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα υγείας. Ως αποτέλεσμα αναπτύσσονται επιχειρήσεις που ασχολούνται με βιολογικά προϊόντα, υγιεινές τροφές, όργανα γυμναστικής κ.α.
- (γ) Μέσα στις ομάδες μπορεί να υπάρχουν διαφοροποιήσεις με βάση την εθνικότητα, τη θρησκεία, την ηλικία, τη γλώσσα κλπ. Γι' αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί διαφήμιση σε διαφορετική γλώσσα για τους Ισπανόφωνους και διαφορετική για τους Ασιάτες που ζουν στην Αμερική.
- (δ) Μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πάρα πολύ δύσκολο σήμερα να γίνονται τεράστιες αγοραπωλησίες.
- (ε) Τα εισοδήματα κάποιου ή η οικονομική κατάσταση του δεν επηρεάζουν τα αγαθά που θα αγοράσει ούτε και την ποσότητα των αγαθών ή υπηρεσιών που θα προμηθευτεί.

(Μονάδες 5)

2. Να ταιριάξετε τις έννοιες στις πιο κάτω δύο στήλες. Να γράψετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας **τον αριθμό** της Στήλης Α και δίπλα **το γράμμα** της Στήλης Β που δηλώνει την ορθή απάντηση. (π.χ. **1 - α** ή **2 - α** κ.λπ.)

ΣΤΗΛΗ Α	
1.	Παραγωγή, διάθεση, προώθηση του ίδιου προϊόντος με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους καταναλωτές.
2.	Προσαρμογή των προϊόντων και των προγραμμάτων μάρκετινγκ στις ανάγκες και τις προτιμήσεις μεμονωμένων καταναλωτών.
3.	Επικέντρωση σε ένα μεγάλο μερίδιο μιας από τις υποομάδες της αγοράς.
4.	Διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα.
5.	Προώθηση των αναγκών των τοπικών ομάδων πελατών.

ΣΤΗΛΗ Β	
(α)	Εξατομικευμένο μάρκετινγκ
(β)	Μαζικό μάρκετινγκ
(γ)	Μάρκετινγκ τμήματος
(δ)	Στοχευμένο μάρκετινγκ
(ε)	Τοπικό μάρκετινγκ

(Μονάδες 5)

3. Να αναφέρετε τη διαφορά μεταξύ του μη διαφοροποιημένου και του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.

(Μονάδες 5)

4. Να εξηγήσετε τι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

(Μονάδες 5)

5. Να εξηγήσετε την ακόλουθη πρόταση:

«Ένα τμήμα της αγοράς για να είναι χρήσιμο, πρέπει να είναι μετρήσιμο».

(Μονάδες 5)

(Σύνολο Μονάδων 25)

(Γενικό Σύνολο Μονάδων 100)

**ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ
ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ**