

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

ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2011

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Τρίτη 31 Μαΐου 2011
11:00 - 13:30**

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α΄

Ερώτηση 1

Οποιαδήποτε δύο, από τα πιο κάτω πλεονεκτήματα που προσφέρει το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης:

α) στους πελάτες:

- Τα εμπορεύματα βρίσκονται εκτεθειμένα με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να μπορεί εύκολα να διαλέξει.
- Δεν υπάρχει καμιά πίεση από τον καταστηματούχο ή τους πωλητές προς τον πελάτη για να αγοράσει και ο πελάτης ζητά τη βοήθειά τους μόνο αν τη χρειαστεί.
- Ο πελάτης τοποθετεί τα εμπορεύματα που επέλεξε σε καροτσάκι ή καλάθι (με το οποίο εφοδιάζεται κατά την είσοδό του στο κατάστημα) και τα μεταφέρει στο ταμείο για την πληρωμή του λογαριασμού.

(Μονάδες 2)

β) στην επιχείρηση:

- Επιτρέπει την καλύτερη αξιοποίηση του χώρου του καταστήματος.
- Πραγματοποιούνται περισσότερες πωλήσεις ανά υπάλληλο, διότι το σύστημα είναι σχεδιασμένο για να λειτουργεί με λιγότερο προσωπικό.
- Μειώνει τον κίνδυνο για κλοπές, τόσο από πελάτες όσο και από το προσωπικό, επειδή λόγω της διαρρύθμισης των ραφιών σε γραμμές προσφέρει καλύτερη ορατότητα στο προσωπικό ασφάλειας και στις κάμερες με τις οποίες είναι εφοδιασμένα πολλά τέτοια καταστήματα.

(Μονάδες 2)

Σελίδα 208 – 209, Κεφάλαιο 14

Ερώτηση 2

α) Το ποσό του Φ.Π.Α. για το έτος 2010 που ο έμπορος:

- i. πλήρωσε για την αγορά των εμπορευμάτων = Σύνολο Αγορών x 15% ΦΠΑ
Σύνολο Αγορών = €20.000 + €12.000 + €14.000 + €24.000 = €70.000

$$\text{Φόρος (Εισροών) Αγορών} = \frac{70.000 \times 15}{100} = €10.500$$

- ii. εισέπραξε από τις πωλήσεις των εμπορευμάτων = Σύνολο Πωλήσεων x 15% ΦΠΑ
Σύνολο Πωλήσεων = €40.000 + €30.000 + €46.000 + €44.000 = €160.000

$$\text{Φόρος (Εκροών) Πωλήσεων} = \frac{160.000 \times 15}{100} = €24.000$$

- iii. πλήρωσε στο κράτος: Φόρος Πωλήσεων (Εκροών) – Φόρος Αγορών (Εισροών)
= €24.000 – €10.500 = €13.500

(Μονάδες 9)

β) Ο Φόρος Εισροών = €10.500

Ο Φόρος Εκροών = €24.000

(Μονάδες 2)

γ) Η **υποχρέωση** που έχει ο επιχειρηματίας που πουλά με μηδενικό συντελεστή (ΦΠΑ) αγαθά / υπηρεσίες είναι να εγγραφεί στο Μητρώο Φ.Π.Α. και να υποβάλλει φορολογική δήλωση στο τέλος κάθε τριμηνίας.

Το **δικαίωμα** που έχει είναι να ζητήσει και να του επιστραφεί το ποσό που κατέβαλε ως Φ.Π.Α. για τις αγορές του.

Αντίθετα ο επιχειρηματίας που πουλά εξαιρούμενα αγαθά/υπηρεσίες δεν εγγράφεται στο Μητρώο Φ.Π.Α., δεν υποβάλλει φορολογική δήλωση και δεν έχει κανένα δικαίωμα επιστροφής του ποσού του Φ.Π.Α. που πλήρωσε για τις αγορές του.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 259, Κεφάλαιο 18

Ερώτηση 3

Μια μελέτη έρευνας της αγοράς πρέπει να λαμβάνει υπόψη την αρχή της **εγκυρότητας** και της **αξιοπιστίας**.

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία εξαρτώνται η πρώτη από το βαθμό εφαρμογής των ορθών διαδικασιών κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας και η δεύτερη από την πιθανότητα που έχουν τα αποτελέσματα της έρευνας να επαναληφθούν.

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία έχουν μεγάλη σημασία για το Μάρκετινγκ γενικά, διότι πολλές μελέτες έρευνας της αγοράς περιέχουν ψηλά ποσοστά κόστους και κινδύνου. Ένα λάθος στον καθορισμό της τιμής, ένα μη δημοφιλές χαρακτηριστικό του προϊόντος, ένα μη ικανοποιητικό κανάλι διανομής, μπορεί να οδηγήσουν την επιχείρηση σε πολύ μειονεκτική θέση σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της.

(Μονάδες 4)

Σελίδα 109, Κεφάλαιο 9

Ερώτηση 4

i. Προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα ή προϊόντα ευκολίας	ii. Προϊόντα που αγοράζονται ύστερα από έρευνα αγοράς ή προϊόντα επιλογής	iii. Ειδικά προϊόντα
ψωμί	Τηλεόραση	σπάνια έργα τέχνης
χαρτοπετσέτες	στερεοφωνικό σύστημα	αντίκες
εφημερίδα	καινούργια τραπεζαρία	ακριβά αρώματα
τσιγάρα	πλυντήριο πιάτων	πολυτελές κότερο

(Μονάδες 6)

Σελίδα 141-142, Κεφάλαιο 11

Ερώτηση 5

- α) Οι παράγοντες από τους οποίους μπορεί να προέρχεται η δυσαρέσκεια μετά την αγορά ενός προϊόντος είναι:

Ο καταναλωτής θα πρέπει μετά την αγορά να αισθάνεται ικανοποιημένος για την επιλογή που έκανε.

Πολλές φορές όμως ο καταναλωτής νιώθει δυσαρέσκεια μετά την αγορά. Η δυσαρέσκεια μπορεί να προέρχεται από πραγματικό λόγο, όπως ελαττωματικό κινητό τηλέφωνο, ανεπαρκής απόδοση, διαπίστωση ακαταλληλότητας κτλ. Μπορεί όμως να οφείλεται περισσότερο σε ψυχολογικούς λόγους, όπως το άγχος που δημιουργείται από την αμφιβολία αν έγινε η σωστή επιλογή. Ακόμα και αν το κινητό τηλέφωνο είναι τέλειο, αντίθετες απόψεις από γνωστούς ή γείτονες μειώνουν την ικανοποίηση ή φοβίζουν τον καταναλωτή ότι το προϊόν θα αποδειχτεί ελαττωματικό.

(Μονάδες 3)

- β) Οι επιχειρήσεις δημιουργούν διάφορους μηχανισμούς μείωσης του άγχους, είτε τη στιγμή της αγοράς είτε και αμέσως μετά από αυτή:

- Ελαστική πολιτική ως προς τις επιστροφές, κάνει τους αγοραστές να αισθάνονται πως ακόμα και όταν γυρίσουν στο σπίτι, αν διαπιστώσουν πως το προϊόν δεν είναι αυτό που θέλουν, θα έχουν το δικαίωμα να το **επιστρέψουν**, παίρνοντας τα χρήματα τους πίσω χωρίς πρόβλημα. Αυτή η εξασφάλιση τους κάνει να παίρνουν πιο εύκολα την απόφαση αγοράς.
- Ο φόβος μήπως το προϊόν αποδειχτεί ελαττωματικό περιορίζεται, αν το κατάστημα προσφέρει μακροχρόνια **εγγύηση** από τον κατασκευαστή.
- Ένας άλλος τρόπος για να αισθάνεται ο καταναλωτής σίγουρος για την επιλογή του είναι η **παροχή πληροφοριών** για τον αριθμό άλλων πελατών που έχουν μείνει ικανοποιημένοι με το προϊόν που αγόρασαν.

(Μονάδες 2)

Σελίδα 129, Κεφάλαιο 10

ΜΕΡΟΣ Β΄

Ερώτηση 1

α) Οι τρόποι με τους οποίους ο πωλητής μπορεί να αντιμετωπίσει έναν εριστικό και αυθάδη πελάτη (ο οποίος είναι, επιθετικός, δεν πείθεται εύκολα, έχει ύφος ανωτερότητας και περιφρονεί τους άλλους και επιπλέον είναι αγενής) είναι:

Ο πωλητής θα πρέπει να εξαντλήσει όλα τα περιθώρια της υπομονής του και δεν πρέπει να παρασυρθεί σε ανάλογη συμπεριφορά, αλλά ευγενικά και μεθοδικά να αντιμετωπίσει την κατάσταση.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 220, Κεφάλαιο 15

β) Οποιαδήποτε τρία από τα πιο κάτω στοιχεία που συνθέτουν την προσωπικότητα ενός επιτυχημένου πωλητή είναι:

- Η εμφάνιση
- Η σωστή επικοινωνία
- Η ευγένεια
- Η αυτοπεποίθηση
- Ο τρόπος ομιλίας και οι κινήσεις
- Η επιμονή και η υπομονή
- Η παρατηρητικότητα.

Σελίδα 216-217, Κεφάλαιο 15

(Μονάδες 3)

Ερώτηση 2

Τρεις (3) μέθοδοι συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται σε μια έρευνα αγοράς είναι:

- Μέθοδος ερωτηματολογίου
- Μέθοδος της παρατήρησης
- Μέθοδος του πειράματος

Σελίδα 112, Κεφάλαιο 15

(Μονάδες 3)

Ερώτηση 3

α)

$$\text{Πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο} = \frac{\text{€ } 600.000}{500} = \text{€ } 1.200$$

β)

$$\text{Πωλήσεις ανά υπάλληλο} = \frac{\text{€ } 600.000}{10} = \text{€ } 60.000$$

γ)

$$\text{Πωλήσεις ανά ταμείο} = \frac{\text{€ } 600.000}{5} = \text{€ } 120.000$$

(Μονάδες 6)

Η χρησιμότητα των δεικτών:

α) Πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο

Ο δείκτης είναι χρήσιμος για τη σύγκριση της απόδοσης διαφορετικών υποκαταστημάτων ή και διαφόρων τμημάτων μέσα στον ίδιο χώρο.

β) Πωλήσεις ανά υπάλληλο

Χρησιμοποιείται σε διάφορες οικονομικές αναλύσεις και παρέχει μια χρήσιμη σύγκριση της παραγωγικότητας του προσωπικού σε διάφορα υποκαταστήματα. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στη απόφαση ίδρυσης υποκαταστημάτων.

γ) Πωλήσεις ανά ταμείο

Για να εντοπίσουμε την απόδοση του κάθε ταμείου και κατ' επέκταση τη μείωση ή την αύξηση των ταμιών.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 283, Κεφάλαιο 20

(Σύνολο μονάδων ερώτησης: 9)

Ερώτηση 4

Τρεις κίνδυνοι από τους πιο κάτω:

- Ακατάλληλο προϊόν
- Χαλασμένο προϊόν
- Ληγμένο προϊόν
- Εκτός προδιαγραφών προϊόν
- Δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή
- Μονοπώλιο
- Επικίνδυνο για την υγεία
- Ο καταναλωτής αγοράζει μετά από πίεση του πωλητή δίχως να χρειάζεται το προϊόν.

Τρόποι με τους οποίους μπορεί να προστατευθεί

- Νομοθεσία του κράτους
- Σύνδεσμος Καταναλωτών
- Ο εαυτός του, με τη σωστή ενημέρωση του για να αποκτήσει την κατάλληλη καταναλωτική συνείδηση.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 238 – 239, Κεφάλαιο 17

Ερώτηση 5

α) Η σημασία του σήματος

Το σήμα αποτελεί βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ και της επιχείρησης για την προώθηση των προϊόντων. Οι λόγοι που επέβαλαν το σήμα είναι ο ψηλός βαθμός ανταγωνισμού και η πληθώρα ομοειδών προϊόντων στην αγορά.

• Η σημασία του για τον καταναλωτή

Η ύπαρξη του σήματος βοηθά τον καταναλωτή να αναζητήσει και να 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 αναγνωρίσιμο 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.

• Η σημασία του για τον παραγωγό

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 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.

(Μονάδες 4)

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

- **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 στην δημόσια τάξη.

(Μονάδες 3)

γ) Το σήμα ΕΛΙΑ και το κλαδί της ελιάς, απορρίφθηκε πιθανόν για τους πιο κάτω λόγους:

- Η λέξη ΕΛΙΑ είναι γενική και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σήμα καθώς επίσης και παραπλανητική γιατί δεν αντιπροσωπεύει τα προϊόντα τα οποία παράγει η εταιρεία τα οποία είναι σπορέλαια.
- Το κλαδί της ελιάς δημιουργεί ψευδείς παραστάσεις όπως και κινδύνους παραπλάνησης του κοινού. Δηλαδή ένας καταναλωτής θα εκλάβει το προϊόν για ελαιόλαδο και όχι για σπορέλαιο.

Σελίδα 155 – 156, Κεφάλαιο 11

(Μονάδες 3)

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Ερώτηση 1

Τα βασικά **πλεονεκτήματα** και **μειονεκτήματα** των κυριότερων μέσων διαφήμισης:

(Ένα πλεονέκτημα και ένα μειονέκτημα για το κάθε μέσο από τα πιο κάτω)

- **Οι εφημερίδες** έχουν το πλεονέκτημα ότι σχεδόν όλοι διαβάζουν καθημερινά μια εφημερίδα και αυτός που θα διαφημίσει μπορεί να επιλέξει την πιο κατάλληλη εφημερίδα για να προσεγγίσει την συγκεκριμένη κοινωνικοοικονομική ομάδα προς την οποία θέλει να απευθυνθεί. Επίσης η διαφήμιση μέσω εφημερίδων έχει σχετικά χαμηλό κόστος. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι η σύντομη ζωή τους.
- **Τα περιοδικά** προσφέρουν στο διαφημιζόμενο μεγάλη ποικιλία επιλογών ως προς τις πληθυσμιακές ομάδες τις οποίες θέλει να απευθυνθεί, έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης σε σύγκριση με τις εφημερίδες. Μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω περιοδικών είναι το ψηλότερο κόστος.
- **Το ραδιόφωνο** δίνει το πλεονέκτημα της δυνατότητας εύκολης αλλαγής της διαφήμισης, λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής και επιτρέπει μεγάλη συχνότητα μετάδοσης της. Αποτελεί μειονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης το ότι το μήνυμα είναι μόνο ακουστικό και πολύ σύντομο.
- **τηλεοπτική διαφήμιση** προσφέρει τεράστιες δυνατότητες σε τοπικό, εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Ο συνδυασμός της εικόνας, της κίνησης, του ήχου και των χρωμάτων κάνουν την τηλεόραση να πλεονεκτεί σημαντικά έναντι των άλλων μέσων διαφήμισης. Μειονέκτημα της είναι το ψηλό συνολικό κόστος και το ότι το μήνυμα φεύγει γρήγορα, αλλά και γιατί ο χρόνος για διαφήμιση σε ώρες ψηλής τηλεθέασης είναι περιορισμένος.

Σελίδα 166 – 167, Κεφάλαιο 12

(Μονάδες 8)

Ερώτηση 2

α) Τρεις λόγοι (οποιοιδήποτε από τους πιο κάτω) για τους οποίους οι συσκευασίες των προϊόντων πρέπει να ανοίγονται το ταχύτερο μετά την παραλαβή τους είναι:

- Για να διαπιστωθεί αν τα εμπορεύματα παρουσιάζουν οποιαδήποτε φθορά ή έλλειψη, έτσι που να υποβληθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα οποιεσδήποτε 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.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 271, Κεφάλαιο 19

β) Τρεις οποιοδήποτε λόγοι από τους πιο κάτω μπορεί να δοθούν, για τους οποίους ο υπεύθυνος της αποθήκης δικαιούται να αρνηθεί την παραλαβή κάποιων εμπορευμάτων:

- 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.

Σελίδα 274, Κεφάλαιο 19

(Μονάδες 3)

Ερώτηση 3

α)

Τριμηνιαίο εισόδημα του Π. Πετρόπουλου		
Μήνας	Υπολογισμός Εισοδήματος	Συνολικό Εισόδημα
Ιανουάριος	$€550 + (15.000 \times 5\%) = €550 + €750$	€1.300
Φεβρουάριος	$€550 + (20.000 \times 5\%) = €550 + €1.000$	€1.550
Μάρτιος	$€550 + (25.000 \times 5\%) = €550 + €1.250$	€1.800
	Σύνολο τριμηνίας	€ 4.650
Τριμηνιαίο εισόδημα του Ξ. Ξυλόπουλου		
Μηνιαίος μισθός x 3 = € 1.300 x 3 =		€ 3.900

(Μονάδες 6)

β) Σύμφωνα με τα πιο πάνω δεδομένα ο Π. Πετρόπουλος είναι πιο αποδοτικός διότι οι πωλήσεις του παρουσιάζουν αυξητική τάση από μήνα σε μήνα γιατί έχει το κίνητρο της προμήθειας, αν και ο σταθερός μηνιαίος μισθός του είναι χαμηλός. Σε αντίθεση, ο Ξ. Ξυλόπουλος ο οποίος έχει σχετικά ψηλό σταθερό μισθό, παρουσιάζει συνεχή μείωση στις πωλήσεις του, προφανώς γιατί ο Ξ. Ξυλόπουλος επαναπαύτηκε με τον ψηλό μισθό του και δεν έχει κίνητρο να τον αυξήσει μέσω της αύξησης των πωλήσεών του.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 177, Κεφάλαιο 12

Ερώτηση 4

Δραστηριότητα πριν από την αγορά

Σ' αυτό το στάδιο υπάρχουν δύο στοιχεία: Το πρώτο είναι η συλλογή των πληροφοριών και το δεύτερο η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Η συλλογή των πληροφοριών εξαρτάται από το προϊόν της αγοράς. Αν πρόκειται για μια συνηθισμένη αγορά, π.χ. αγορά μιας εφημερίδας, απαιτείται ελάχιστη συλλογή πληροφοριών και αξιολόγηση. Αν όμως πρόκειται για μια σημαντική αγορά που απαιτεί αρκετά χρήματα και ο κίνδυνος λανθασμένης απόφασης είναι μεγάλος, όπως π.χ. η αγορά καινούργιου αυτοκινήτου η συλλογή πληροφοριών είναι εκτεταμένη.

(Μονάδες 4)

Σελίδα 127, Κεφάλαιο 10

Ερώτηση 5

α) Παλαιότερα η προθήκη χρησίμευε αποκλειστικά για να επιδεικνύει αντιπροσωπευτικά δείγματα των εμπορευμάτων και να εκθέτει εποχιακά είδη. Σήμερα ο ρόλος της προθήκης έχει κατά κάποιο τρόπο αλλάξει, αποτελεί την «εικόνα» της επιχείρησης και παίζει σημαντικό ρόλο στο να πείσει τον πελάτη να μπει στο κατάστημα. Πολλές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου καταβάλουν μεγάλα ποσά σε ειδικούς διακοσμητές για τη φροντίδα των προθηκών τους.

(Μονάδες 3)

β) Βασικές αρχές για τις προθήκες (οποιοσδήποτε τρεις από τις πιο κάτω):

- 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.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 205, Κεφάλαιο 14