

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

ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2014

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Τετάρτη 4 Ιουνίου 2014
8:00 - 10:30**

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α΄

Ερώτηση 1

α) 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.

- Η απρόσωπη επικοινωνία, δηλαδή η διαφήμιση δεν απευθύνεται σε κάποιο συγκεκριμένο πρόσωπο αλλά στο σύνολο των καταναλωτών.
- Το κόστος του μηνύματος, δηλαδή η πληρωμή για την παρουσίαση (μετάδοση) του μηνύματος.
- Η ταύτιση της διαφήμισης με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή επιχείρηση (Sponsor).
- Η παρουσίαση και προβολή αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών με σκοπό τον επηρεασμό των καταναλωτών.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 164-165 Κεφάλαιο 12

β) Τέσσερα μέσα διαφήμισης είναι

- 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, σπύρτα, κ.ά.).

(Μονάδες 4)

Σελίδα 166-167 Κεφάλαιο 12

γ) Να περιγράψετε, δύο επιχειρήματα υπέρ και δύο κατά της διαφήμισης.

Επιχειρήματα υπέρ της διαφήμισης

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, δίαιτας, χημείας, ιστορίας κ.λ.π.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 169-170 Κεφάλαιο 12

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 олиγοπωλίων** 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 αποτελέσματα της.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 169-170 Κεφάλαιο 12

Ερώτηση 2

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία έχουν μεγάλη σημασία στο Μάρκετινγκ γενικά, διότι πολλές μελέτες έρευνας της αγοράς περιέχουν ψηλά ποσοστά κόστους και κινδύνου. Ένα λάθος στο καθορισμό 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 3)

Σελίδα 109 Κεφάλαιο 9

Ερώτηση 3

i. Πλήρωσε για την αγορά των ποδηλάτων

$$[€30.000 + (30.000 \times 19)/100] = €35.700$$

ii. Συνολικές καθαρές πωλήσεις του εμπόρου

$$(€357 \times 150) \times 100/119 = €45.000$$

Το ποσό του Φ.Π.Α. για το Φεβρουάριο 2014 που ο έμπορος:

iii. πλήρωσε για την αγορά των εμπορευμάτων.

$$€200 \times 150 = €30.000$$

$$\text{Φ.Π.Α. Εισροών (Αγορών)} = \frac{30.000 \times 19}{100} = €5.700$$

iv. εισέπραξε από τις πωλήσεις των εμπορευμάτων

$$(€357 \times 150) \times 100/119 = €45.000$$

$$\text{Φ.Π.Α. Εκροών (Πωλήσεων)} = \frac{45.000 \times 19}{100} = €8.550$$

v. πλήρωσε στο κράτος.

$$\text{Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος} = \text{Φ.Π.Α. Εκροών} - \text{Φ.Π.Α. Εισροών}$$

$$\text{Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος} = €8.550 - €5.700 = €2.850$$

(Μονάδες 12)

Σελίδα 257-258 Κεφάλαιο 18

Ερώτηση 4

Να αναφέρετε τρεις (3) μηχανισμούς, τους οποίους δημιουργούν οι επιχειρήσεις για τη μείωση του άγχους, είτε τη στιγμή της αγοράς είτε αμέσως μετά από αυτή.

- Ελαστική πολιτική ως προς τις επιστροφές.
- Μακροχρόνια εγγύηση από τον κατασκευαστή.
- Παροχή πληροφοριών για τον αριθμό άλλων πελατών που έχουν μείνει ικανοποιημένοι με το προϊόν που αγόρασαν.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 129 Κεφάλαιο 10

ΜΕΡΟΣ Β΄

Ερώτηση 1

α) Η αμοιβή του Δ. Δημητριάδης ανά μήνα είναι:

$$\text{Εισόδημα Ιανουαρίου} = 500 + \frac{15.000 \times 5}{100} \Rightarrow 500 + 750 = \text{€}1.250$$

$$\text{Εισόδημα Φεβρουαρίου} = 500 + \frac{25.000 \times 5}{100} \Rightarrow 500 + 1.250 = \text{€}1.750$$

$$\text{Εισόδημα Μαρτίου} = 500 + \frac{20.000 \times 5}{100} \Rightarrow 500 + 1.000 = \text{€}1.500$$

$$\text{Εισόδημα Απριλίου} = 500 + \frac{30.000 \times 5}{100} \Rightarrow 500 + 1.500 = \text{€} 2.000$$

β) Ο καθορισμός της αμοιβής των πωλητών

Η αμοιβή των πωλητών συνήθως καθορίζεται με μια από τις ακόλουθες τρεις μεθόδους:

Η πρώτη μέθοδος είναι η αμοιβή με μισθό, η οποία όμως για την επιχείρηση παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι πρέπει να ελέγχει από κοντά τις δραστηριότητες των πωλητών της, διότι δεν υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για μεγάλη απόδοση τους. Η μέθοδος αυτή προτιμάται όταν ο πωλητής είναι νέος στο επάγγελμα.

Η δεύτερη μέθοδος είναι η αμοιβή με προμήθεια. Η μέθοδος αυτή δίνει μεγάλο κίνητρο στον πωλητή, αλλά δεν του δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας. Επίσης δε δίνει το δικαίωμα στην επιχείρηση να ελέγχει τον πωλητή. Η μέθοδος αυτή προτιμάται όταν η πώληση αφορά προϊόν που χρειάζεται επιθετικό τρόπο πώλησης και όταν, λόγω απόστασης, δεν μπορεί να ελεγχθεί ο πωλητής.

Η τρίτη μέθοδος είναι η αμοιβή με συνδυασμό μισθού και προμήθειας. Αποτελεί τη μέθοδο που εφαρμόζεται πιο συχνά, διότι λιγοστεύει τα μειονεκτήματα και αυξάνει τα πλεονεκτήματα των προηγούμενων μεθόδων.

(Μονάδες 11)

Σελίδα 177 Κεφάλαιο 12

Ερώτηση 2

Τα πέντε στάδια εξέλιξης του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι:

1. Είσοδος
2. Ανάπτυξη
3. Ωριμότητα
4. Κορεσμός
5. Παρακμή

(Μονάδες 5)

Σελίδα 143 Κεφάλαιο 11

Ερώτηση 3

Η καταλληλότητα, αν δηλαδή η θέση και το κτήριο είναι τα κατάλληλα. Μπορεί το κτήριο να είναι πολύ μεγάλο ή πολύ μικρό, να μην έχει πρόσβαση για φορτοεκφόρτωση εμπορευμάτων, να χρειάζεται πολλές επισκευές, να μην έχει ικανοποιητικό χώρο στάθμευσης κ.ο.κ.

Το ύψος του ενοικίου ή η τιμή αγοράς. Το ύψος του ενοικίου ή η τιμή αγοράς αποτελεί ένα παράγοντα που θα λάβει υπόψη της μια επιχείρηση πριν καταλήξει στην απόφαση για το ποιο κατάστημα θα ενοικιάσει ή θα αγοράσει. Επιχειρήσεις που χρειάζονται απαραίτητα προθήκες (βιτρίνες) για να προβάλλουν τα εμπορεύματά τους και η πελατεία τους αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από περαστικούς, αναγκάζονται να καταβάλλουν ψηλά ενοίκια, διότι απομάκρυνση τους από το συγκεκριμένο σημείο θα σημαίνει και μειωμένη προβολή των εμπορευμάτων τους και κατά συνέπεια μειωμένες πωλήσεις. Αντίθετα, καταστήματα που δεν έχουν ανάγκη προβολής μέσω της βιτρίνας και στηρίζονται σε τακτικούς πελάτες και σε πελάτες που θα τους αναζητήσουν είτε λόγω των χαμηλών τιμών των εμπορευμάτων τους είτε λόγω της ποιότητάς τους, μπορούν να επιλέξουν χώρους εγκατάστασης (ακόμη και έξω από το εμπορικό κέντρο) με χαμηλότερο ενοίκιο ή κόστος αγοράς.

Η θέση των ανταγωνιστών της. Κάθε επιχείρηση που βρίσκεται σε ένα χώρο αναμένεται να έχει κάποια ακτίνα επιρροής γύρω από αυτό το χώρο. Αν λοιπόν μια επιχείρηση πρόκειται να εγκατασταθεί κάπου, θα επιδιώξει να είναι σε χώρο εκτός της ακτίνας επιρροής άλλων παρόμοιων επιχειρήσεων, όπου θα δημιουργήσει τη δική της ζώνη επιρροής. Δεν είναι όμως λίγες οι φορές που παραδοσιακά λειτουργούν κάποια καταστήματα που εμπορεύονται τα ίδια είδη το ένα δίπλα στο άλλο και για την επιτυχία τους στηρίζονται στη σταθερή τους πελατεία και στις διαφορές που έχουν μεταξύ τους στην ποιότητα και στις τιμές.

(Μονάδες 9)

Σελίδα 203 Κεφάλαιο 14

Ερώτηση 4

α) Πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο = $\frac{€2.000.000}{800} = €2.500$

β) Πωλήσεις ανά υπάλληλο = $\frac{€2.000.000}{16} = €125.000$

γ) Πωλήσεις ανά Ταμείο = $\frac{€2.000.000}{5} = €400.000$

(Μονάδες 9)

Σελίδα 203 Κεφάλαιο 14

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Ερώτηση 1

Οι παράγοντες * για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση της αποθήκης είναι:

1. Εκμετάλλευση χώρου.
2. Προσπελασιμότητα
3. Ομαδοποίηση
4. Κατανομή χώρου
5. Κυκλική Ροή του Εμπορεύματος
6. Χώρος παραλαβής
7. Ασφάλεια
8. Απογραφή

(Μονάδες 9)

Σελίδα 203 Κεφάλαιο 14

Ερώτηση 2

| ΕΠΑΡΧΙΑ | Ποσοστά | ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ | ΠΩΛΗΣΕΙΣ | ΚΕΡΔΟΣ 20% |
|---------------------|-------------|-----------------------------|------------------|-----------------|
| Λευκωσία | 40% | $2.000.000 \times 40 / 100$ | 800.000 | €160.000 |
| Λεμεσός | 25% | $2.000.000 \times 25 / 100$ | 500.000 | €100.000 |
| Λάρνακα | 18% | $2.000.000 \times 18 / 100$ | 360.000 | €72.000 |
| Πάφος | 12% | $2.000.000 \times 12 / 100$ | 240.000 | €48.000 |
| Ελεύθερη Αμμόχωστος | 5% | $2.000.000 \times 5 / 100$ | 100.000 | €20.000 |
| Σύνολο | 100% | | 2.000.000 | €400.000 |

(Μονάδες 12)

Σελίδα 280-288 Κεφάλαιο 20

Ερώτηση 3

Η συσκευασία και η ετικέτα ενός προϊόντος, αποτελούν ένα σιωπηλό πωλητή που δουλεύει ασταμάτητα.

- 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.
- 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 το συνεχώς αυξανόμενο κρατικό παρεμβατισμό, όλο και περισσότερες πληροφορίες αναγράφονται υποχρεωτικά στην ετικέτα.
- 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 πωλητή.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 154 Κεφάλαιο 11

Ερώτηση 4

Κυριότεροι λόγοι αποτυχίας των νέων προϊόντων είναι:

1. Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά.
2. Το προϊόν είναι ελαττωματικό.
3. Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.
4. Λανθασμένη κοστολόγηση.
5. Λανθασμένη προβολή και διάθεση.
6. Υποτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών της επιχείρησης.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 150-151 Κεφάλαιο 11

Ερώτηση 5

Οι προσωπικές πωλήσεις συγκρινόμενες με τη διαφήμιση έχουν τρία χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα. **(Μονάδες 6)**

Τα τρία χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα είναι:

- i. **Προσωπική αντιμετώπιση.** Με την προσωπική επαφή ο πωλητής μπορεί να παρατηρήσει από κοντά τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του πιθανού αγοραστή και να κάνει τις αναγκαίες προσαρμογές.
- ii. **Καλλιέργεια προσωπικών σχέσεων.** Η άμεση επαφή επιτρέπει την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων που μπορεί να είναι απλή γνωριμία μέχρι και προσωπική φιλία.
- iii. **Γρήγορη γνώση του αποτελέσματος.** Η αντίδραση του πιθανού αγοραστή είναι συνήθως άμεση ή εκδηλώνεται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και έτσι ο πωλητής γνωρίζει το αποτέλεσμα των προσπαθειών του.

(Μονάδες 4)

Σελίδα 172-173 Κεφάλαιο 11