

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

ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2016

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ (Ι) ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Μάθημα: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ (261)

Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Τετάρτη, 25 Μαΐου 2016
8:00 – 10:30

ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α΄: Αποτελείται από δέκα (10) ερωτήσεις.

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με τέσσερις (4) μονάδες.

1. Να συμπληρώσετε τα κενά στο πιο κάτω κείμενο, επιλέγοντας την κατάλληλη λέξη:

χαρακτηριστικών, αντιγραφή, προώθηση, αγορά, μάρκετινγκ, σχεδιασμού

Η λειτουργία της «εμπορικής προβολής» του Τμήματος **μάρκετινγκ** της Βιομηχανίας Ένδυσης, αποσκοπεί στον εντοπισμό και στην αξιολόγηση των **χαρακτηριστικών**, που παρουσιάζει η υπάρχουσα **αγορά** στα προϊόντα μόδας, με σκοπό την **προώθηση** των προϊόντων της επιχείρησης με επιτυχία.

2. Να αναφέρετε τον κύριο στόχο του Τμήματος Αγορών σε μια Βιομηχανία Ένδυσης.

Ο κυριότερος στόχος του Τμήματος Αγορών σε μια Βιομηχανία Ένδυσης, είναι η αγορά και η εξασφάλιση των κατάλληλων υλικών, στην καλύτερη ποιότητα, στο σωστό χρόνο και στην κατάλληλη τιμή.

3. Να συμπληρώσετε τα κενά στις πιο κάτω προτάσεις:

- i. Το δελτίο **σχεδιασμού** περιλαμβάνει τις λεπτομέρειες που καθοδηγούν το Τμήμα Παραγωγής, στον υπολογισμό του κόστους του ενδύματος και στην παραγγελία των απαραίτητων υλικών.
- ii. Το δελτίο **παραγγελιών** είναι το μέσο, με το οποίο η επιχείρηση δίνει παραγγελίες στους προμηθευτές των πρώτων υλών.

4. Να επιλέξετε και να υπογραμμίσετε την **ορθή** απάντηση:

- i. Η δημιουργία του «στατικού ηλεκτρισμού» στα υφάσματα προκαλείται κατά τη χρήση του ηλεκτρικού ψαλιδιού με ελαττωματική λεπίδα.
- ii. Η δημιουργία του «στατικού ηλεκτρισμού» στα υφάσματα οφείλεται στην τριβή που παρατηρείται μεταξύ των φύλλων υφάσματος της «στρώσης».
- iii. Η δημιουργία του «στατικού ηλεκτρισμού» στα υφάσματα προκαλείται λόγω της τριβής του υφάσματος, με την ανώμαλη επιφάνεια του πάγκου απλώματος των υφασμάτων.

5. Η διαμόρφωση της «χονδρικής τιμής» και της «λιανικής τιμής» πώλησης, για τα ενδύματα των συλλογών μόδας, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες.

Να επιλέξετε και να κατατάξετε στον Πίνακα 1, στη ΣΤΗΛΗ Α και στη ΣΤΗΛΗ Β, τους πιο κάτω παράγοντες.

- Το κέρδος του καταστηματούχου.
- Τα έξοδα των υλικών.
- Το κέρδος του βιομηχάνου.
- Το ενοίκιο του καταστήματος.

Πίνακας 1	
ΣΤΗΛΗ Α: Παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της «χονδρικής τιμής» πώλησης	ΣΤΗΛΗ Β: Παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της «λιανικής τιμής» πώλησης
Τα έξοδα των υλικών	Το κέρδος του καταστηματούχου
Το κέρδος του βιομηχάνου	Το ενοίκιο του καταστήματος

6. Να σχολιάσετε, πιο κάτω, τον τύπο του χαρτιού που παρουσιάζει η Εικόνα 1, όσον αφορά:

- Στα σύμβολα που είναι τυπωμένα στην επιφάνειά του.
- Στη χρησιμότητά του, κατά το σχεδιασμό του «οδηγού κοπής», στο Τμήμα Κοπτηρίου της Βιομηχανίας Ένδυσης.



Εικόνα 1

- Τα σύμβολα που είναι τυπωμένα στην επιφάνεια του ειδικού χαρτιού σχεδιασμού του «οδηγού κοπής», είναι τελείες, σταυροί ή αριθμοί, σε οριζόντιες και σε κάθετες σειρές.
- Το ειδικό χαρτί σχεδιασμού του «οδηγού κοπής» στο Τμήμα Κοπτηρίου της Βιομηχανίας Ένδυσης, χρησιμεύει στον εντοπισμό των διαφόρων κατευθύνσεων των πατρών των ενδυμάτων.

7. Να αναφέρετε τα τέσσερα (4) στάδια στα οποία εφαρμόζεται ο «**ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ Έλεγχος**», κατά τη διαδικασία παραγωγής των ενδυμάτων στη Βιομηχανία Ένδυσης.
- i. Στο στάδιο του σχεδιασμού και της κατασκευής των ενδυμάτων.
 - ii. Στα υφάσματα και στα διακοσμητικά στοιχεία.
 - iii. Στην αναπαραγωγή του πατρόν σε διάφορα μεγέθη.
 - iv. Στην τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται για την κατασκευή του ενδύματος.
8. Να επιλέξετε και να καταγράψετε **ΟΡΘΟ** ή **ΛΑΘΟΣ** για τις **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ** στον **Πίνακα 2**.

Πίνακας 2	
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ
i. Οι «μεσάζοντες αγοραστές» πραγματοποιούν αγορές εμπορευμάτων, μετά από οδηγίες των εμπόρων λιανικής πώλησης.	<i>Ορθό</i>
ii. Οι «αψιδωτές προσθήκες» χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της βιτρίνας των καταστημάτων, που δεν έχουν μεγάλη πρόσοψη.	<i>Ορθό</i>
iii. Στις περιπτώσεις όπου το κατάστημα αποτελεί μέρος αλυσίδας καταστημάτων, παρατηρείται ελευθερία στο σχεδιασμό και στη χρήση υλικών, για την εξωτερική διακόσμησή του.	<i>Λάθος</i>
iv. Τα διαφημιστικά πρακτορεία, οι ανεξάρτητοι διαφημιστές, οι προμηθευτές εμπορευμάτων και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί μια επιχείρηση μόδας, με σκοπό την «εξωτερική» διαφήμισή της.	<i>Ορθό</i>

9. (α) Να επιλέξετε και να υπογραμμίσετε την **ορθή** απάντηση: (Μονάδα 1)
- i. Η «καθιερωμένη» διαφήμιση δε στοχεύει κατ' ανάγκη στην πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων, αλλά έχει μεγάλη διάρκεια.
 - ii. Η «καθιερωμένη» διαφήμιση στοχεύει στην πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων, για τη διάθεση συγκεκριμένου προϊόντος στην αγορά.

(β) Να συμπληρώσετε τα κενά στην πιο κάτω πρόταση.

(Μονάδα 3)

«Ανατίμηση» ονομάζεται το **ποσό**, το οποίο προστίθεται στη **χονδρική** τιμή κάθε προϊόντος, για να καθοριστεί η τιμή της **λιανικής** πώλησής του.

10. Στην **Εικόνα 2**, παρουσιάζεται ο εσωτερικός χώρος ενός εμπορικού κέντρου. Να σχολιάσετε τις προσόψεις των καταστημάτων που λειτουργούν σ' αυτό.



Εικόνα 2

Οι προσόψεις των καταστημάτων που λειτουργούν στο εσωτερικό των εμπορικών κέντρων δεν έχουν βιτρίνες. Υπάρχουν μεγάλοι γυάλινοι τοίχοι οι οποίοι χωρίζουν τον εξωτερικό, από τον εσωτερικό χώρο του καταστήματος. Η είσοδος τους, είναι μεγάλη και γυάλινη, ώστε ο καταναλωτής να εντοπίζει μέσα από το γυαλί, ολόκληρο το κατάστημα και κυρίως το εμπόρευμα που διατίθεται προς πώληση.

Παρόλο που υπάρχει αυξανόμενος κίνδυνος κλοπών σε τέτοια καταστήματα, μερικές φορές οι τοίχοι τους, είναι συρόμενοι και παραμένουν ανοικτοί κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του καταστήματος.

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

ΜΕΡΟΣ Β΄: Αποτελείται από έξι (6) ερωτήσεις.

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με δέκα (10) μονάδες.

11.(α) Να αναλύσετε την πιο κάτω πρόταση παραθέτοντας την δική σας άποψη:

(Μονάδες 5)

«Η δημιουργία και η ανάπτυξη της βιομηχανίας ένδυσης, διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην «κοινωνικοοικονομική» διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνίας».

Με τη δημιουργία και την ανάπτυξη της βιομηχανίας ένδυσης, τα ενδύματα μπορούσαν πλέον να παραχθούν μαζικά, προσφέροντας την επιλογή ποικίλων μεγεθών και χρωμάτων για το κάθε ένδυμα. Αυτό, έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής και κατ' επέκταση του τελικού κόστους των ενδυμάτων. Η βιομηχανία ένδυσης πρόσφερε στους καταναλωτές την ευκαιρία να αγοράζουν ενδύματα πιο συχνά από ότι στα παλιά χρόνια, αυξάνοντας έτσι, τόσο τα έσοδα των κατασκευαστριών εταιρειών, όσον και των χωρών στα οποία λειτουργούν.

Για παράδειγμα, η οικονομία της Γαλλίας, εξαρτιόταν για πολλά χρόνια από τον τομέα της μόδας.

(β) Να αναφέρετε τους τρεις (3) παράγοντες, τους οποίους ένας σχεδιαστής μόδας σε μια Βιομηχανία Ένδυσης λαμβάνει υπόψη του, για το σχεδιασμό κάθε νέας συλλογής μόδας.

(Μονάδες 3)

- I. Τις οικονομικές και τις τεχνολογικές δυνατότητες της βιομηχανίας.*
- II. Τους εμπορικούς στόχους της βιομηχανίας.*
- III. Τους καταναλωτές των προϊόντων της βιομηχανίας.*

(γ) Να συμπληρώσετε τα κενά στο πιο κάτω κείμενο, επιλέγοντας την κατάλληλη λέξη:

(Μονάδες 2)

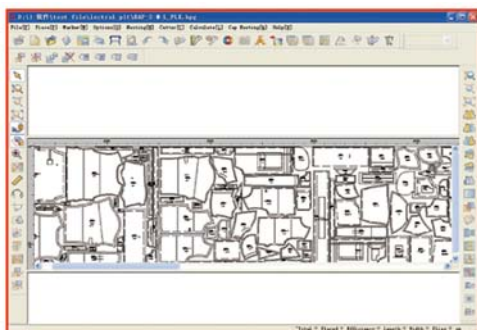
**διαβάθμιση, πρότυπα, έρευνας, αντίγραφα, πωλήσεις,
παραγωγή**

Το Τμήμα Σχεδιασμού σε μια Βιομηχανία Ένδυσης, λειτουργεί σαν τμήμα **έρευνας** και έχει σαν σκοπό να σχεδιαστούν τα ενδύματα – **πρότυπα**, με βάση τα οποία θα γίνει η **παραγωγή** και αργότερα οι **πωλήσεις** της επιχείρησης.

12. (α) Να επιλέξετε και να καταγράψετε **ΟΡΘΟ** ή **ΛΑΘΟΣ** για τις **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ** στον **Πίνακα 3**. (Μονάδες 5)

Πίνακας 3	
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ
i. Ο μικρός κύκλος παραγωγής ενός ενδύματος, παρατηρείται στις Βιομηχανίες Ένδυσης που παράγουν προϊόντα με πολύ γοργό ρυθμό αλλαγής στη μόδα.	<i>Ορθό</i>
ii. Σκοπός της «διαβάθμισης» των πατρών του ενδύματος, είναι η αυξομείωση των διαστάσεων στα ενδύματα.	<i>Ορθό</i>
iii. Το Τμήμα Οικονομικών σε μια Βιομηχανία Ένδυσης, είναι υπεύθυνο για την έκδοση του προϋπολογισμού πωλήσεων και του προϋπολογισμού εξόδων της επιχείρησης.	<i>Ορθό</i>
iv. Το Τμήμα Διεύθυνσης σε μια Βιομηχανία Ένδυσης, είναι υπεύθυνο για τη δραστηριότητα της εμπορίας των προϊόντων της, καθώς και για την οργάνωση των πωλήσεών της.	<i>Λάθος</i>
v. Το τμήμα της Βιομηχανίας Ένδυσης που έχει την ευθύνη της αποθήκευσης των υλικών, είναι το Τμήμα Παραγωγής.	<i>Λάθος</i>

- (β) Να απαντήσετε στα πιο κάτω ερωτήματα, λαμβάνοντας υπόψη την **Εικόνα 3**.



Εικόνα 3

- i. Να ονομάσετε τη μέθοδο σχεδιασμού του «οδηγού κοπής». (Μονάδα 1)

Η μέθοδος σχεδιασμού του «οδηγού κοπής» που παρουσιάζεται στην Εικόνα 3 είναι «Η μέθοδος σχεδιασμού του οδηγού κοπής μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή».

- ii. Να αναφέρετε τέσσερα (4) πλεονεκτήματα, που προκύπτουν από τη χρήση αυτής της μεθόδου, για τη σχεδίαση του «οδηγού κοπής». (Μονάδες 4)
Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση της μεθόδου σχεδιασμού του «οδηγού κοπής» σε Ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι:

- i. Ο οδηγός κοπής είναι ποιοτικά καλύτερος.
- ii. Έχει μεγάλη ακρίβεια, όσον αφορά στους κανόνες τοποθέτησης των τμημάτων των πατρών.
- iii. Το άθροισμα των τμημάτων των πατρών γίνεται αυτόματα.
- iv. Το σχεδιάσμα του «οδηγού κοπής» γίνεται γρήγορα και με μεγάλη ακρίβεια.
- v. Είναι δυνατό να παραχθούν απεριόριστα αντίγραφα του «οδηγού κοπής».

13. (α) Ο Οίκος Μόδας «Dolce and Gabbana» παρουσίασε, σε πρόσφατη επίδειξη μόδας, το γυναικείο και το παιδικό ένδυμα, που παρουσιάζονται στην **Εικόνα 4**.

Να μελετήσετε την «κατεύθυνση» του υφάσματος στην **Εικόνα 4** και να απαντήσετε στα πιο κάτω ερωτήματα:



Εικόνα 4

- i. Να ονομάσετε την κατηγορία στην οποία ανήκει η «κατεύθυνση» του υφάσματος, που έχει χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή των δύο ενδυμάτων. (Μονάδες 2)

Η «κατεύθυνση» του υφάσματος που έχει χρησιμοποιηθεί, για την κατασκευή των δύο ενδυμάτων στην Εικόνα 4, είναι η κατηγορία «μονής» κατεύθυνσης.

- ii. Να αναλύσετε πως αντιμετωπίζεται η κατηγορία του υφάσματος, που έχει χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή των δύο ενδυμάτων, όσον αφορά στο «άπλωμα» του υφάσματος, καθώς και στην κατασκευή του «οδηγού κοπής» των ενδυμάτων. (Μονάδες 4)

Η κατηγορία «μονής» κατεύθυνσης, στην οποία ανήκει το ύφασμα που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή των δύο ενδυμάτων στην Εικόνα 4, παρουσιάζει στην επιφάνειά του σχέδια σε μία κατεύθυνση.

Κατά το «άπλωμα» του υφάσματος, όλα τα φύλλα της «στρώσης», πρέπει να κατευθύνονται προς την ίδια κατεύθυνση.

Κατά την κατασκευή του «οδηγού κοπής» των ενδυμάτων, στη Εικόνα 4, πρόκειται παρατηρηθεί σπατάλη στο ύφασμα, επειδή τα τμήματα των πατρών του ενδύματος πρέπει να τοποθετηθούν στην ίδια κατεύθυνση.

- (β) Να αναφέρετε τέσσερις (4) προϋποθέσεις που συμβάλλουν στη σωστή πορεία, για το «άπλωμα» του υφάσματος, στο Τμήμα Παραγωγής της Ένδυσης. (Μονάδες 4)

Οι οκτώ (8) προϋποθέσεις που συμβάλλουν στη σωστή πορεία για το «άπλωμα» του υφάσματος στο Τμήμα Παραγωγής της βιομηχανίας ένδυσης είναι:

- I. Η ορθή ευθυγράμμιση των φύλλων του υφάσματος.
- II. Ο έγκαιρος εντοπισμός ελαττωμάτων στο ύφασμα και η αντιμετώπισή τους.
- III. Η ορθή κατεύθυνση των φύλλων του υφάσματος.
- IV. Το ορθό τέντωμα των φύλλων του υφάσματος.
- V. Η μείωση του στατικού ηλεκτρισμού στο ύφασμα.

- VI. Ο εύκολος διαχωρισμός των κομμένων τμημάτων υφάσματος σε δέσμες.
- VII. Η διατήρηση της σταθερότητας των φύλλων υφάσματος της στρώσης.
- VIII. Η αποφυγή συγκόλλησης των φύλλων υφάσματος κατά το κόψιμό τους.

14. (α) Στον Πίνακα 4, η ΣΤΗΛΗ Α, αναφέρει τα συστήματα οργάνωσης της παραγωγής ενδυμάτων και η ΣΤΗΛΗ Β, παρουσιάζει χαρακτηριστικά του καθενός συστήματος οργάνωσης της παραγωγής. **Να αντιστοιχίσετε τη ΣΤΗΛΗ Α με τη ΣΤΗΛΗ Β στον Πίνακα Αντιστοίχισης 1.** (Μονάδες 4)

Πίνακας 4	
ΣΤΗΛΗ Α: Συστήματα οργάνωσης παραγωγής ενδυμάτων	ΣΤΗΛΗ Β: Χαρακτηριστικά του συστήματος
I. Προοδευτικό σύστημα δεσμιδών	Α. Σχεδόν ολόκληρο το ένδυμα κατασκευάζεται από ένα μόνο άτομο.
II. Ολοκληρωμένο σύστημα παραγωγής	Β. Οι χειριστές εργάζονται όρθιοι, ώστε να κινούνται γρήγορα στο χώρο του σταθμού τους.
III. Σύστημα παραγωγής κατά μονάδα	Γ. Δημιουργούνται διάφοροι «σταθμοί» εργασιών στη γραμμή παραγωγής.
IV. Σύστημα άμεσης ανταπόκρισης	Δ. Τα κομμένα τμήματα του υφάσματος που αποτελούν το ένδυμα, μετακινούνται με αυτόματο σύστημα μεταφοράς, το οποίο ελέγχεται από ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Πίνακας Αντιστοίχισης 1	
Το I αντιστοιχεί με το	Γ
Το II αντιστοιχεί με το	Α
Το III αντιστοιχεί με το	Δ
Το IV αντιστοιχεί με το	Β

- (β) Να δώσετε τον ορισμό της «Ποιότητας», όσον αφορά στην κατασκευή των

προϊόντων μόδας.

(Μονάδες 2)

«Τποιότητα» είναι ο βαθμός στον οποίο ένα ένδυμα, εκπληρώνει τους σκοπούς για τους οποίους έχει κατασκευαστεί.

- (γ) Να παραθέσετε τη δική σας άποψη, σχολιάζοντας τη χρησιμότητα της έρευνας «**Συμπεριφοράς Καταναλωτών**», όσον αφορά στον τρόπο με τον οποίο αξιοποιείται από τους εμπόρους λιανικής πώλησης.

(Μονάδες 4)

Η χρησιμότητα της έρευνας «Συμπεριφοράς Καταναλωτών», εξυπηρετεί μια επιχείρηση μόδας, να εντοπίζει έγκαιρα τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πελατών της. Έτσι ώστε, να προβαίνει στις απαραίτητες παραγγελίες, στα σωστά μεγέθη, στα χρώματα και στο στυλ, στο σωστό χρόνο, για να μπορεί να αντιμετωπίζει με επιτυχία τους ανταγωνιστές της, επειδή επικρατεί μεγάλος συναγωνισμός στον τομέα των πωλήσεων στα προϊόντα μόδας.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης, είναι απαραίτητο να μελετούν και να αξιοποιούν την έρευνα «Συμπεριφοράς Καταναλωτών», διότι η επιτυχία της επιχείρησής τους, εξαρτάται από τον έγκαιρο εντοπισμό των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές καθώς και από την προσφορά των κατάλληλων εμπορευμάτων, για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

- 15.(α) Να εξηγήσετε τον τρόπο λειτουργίας των πιο κάτω τύπων επιχείρησης λιανικής πώλησης των προϊόντων μόδας.

(Μονάδες 6)

- i. Τα μαγαζιά κλαδιά:

Τα μαγαζιά κλαδιά, είναι εμπορικές μονάδες, οι οποίες δημιουργούνται από πολυκαταστήματα σε περιοχές όπου υπάρχει ανάγκη για ένα μόνο συγκεκριμένο εμπόρευμα.

- ii. Οι έμποροι εκπτώσεων:

Οι έμποροι εκπτώσεων, είναι ευκαιριακές επιχειρήσεις και προσφέρουν αγαθά σε τιμές, οι οποίες μερικές φορές, είναι χαμηλότερες από την χονδρεμπορική τους τιμή. Τα εμπορεύματα τους προέρχονται κυρίως, από απούλητα αποθέματα διαφόρων κατασκευαστών ή Οίκων Μόδας.

iii. Οι πωλητές υπαίθριων αγορών:

Αυτός ο τύπος λιανικής πώλησης, λειτουργεί για μερικές ώρες και μερικές μέρες της εβδομάδας σε πολλές υπαίθριες τοποθεσίες, περιορίζεται όμως, αρκετά από τις κλιματολογικές συνθήκες. Οι τιμές τους κυμαίνονται και δίνεται μεγάλη έμφαση στα «παζαρέματα», για την εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών.

(β) Στον Πίνακα 5, η ΣΤΗΛΗ Α, αναφέρει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με τα οποία μπορεί να γίνει η διαφήμιση των προϊόντων μόδας και η ΣΤΗΛΗ Β, παρουσιάζει χαρακτηριστικά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Να αντιστοιχίσετε τη ΣΤΗΛΗ Α με τη ΣΤΗΛΗ Β στον Πίνακα Αντιστοίχισης 2.

(Μονάδες 4)

Πίνακας 5	
ΣΤΗΛΗ Α: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	ΣΤΗΛΗ Β: Χαρακτηριστικά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
I. Εφημερίδες	A. Δίνει την ευκαιρία στον έμπορα να γνωστοποιήσει τα προϊόντα του σε άτομα, που πιστεύει ότι θα τα προτιμήσουν.
II. Περιοδικά	B. Συνδυάζει κίνηση, χρώμα, ομιλία, έτσι που οι διαφημίσεις να είναι ενδιαφέρουσες και πειστικές.
III. Ταχυδρομείο	Γ. Δε χρειάζεται ιδιαίτερος προγραμματισμός, ώστε να συμπεριληφθούν διαφημίσεις στα έντυπα αυτά.
IV. Τηλεόραση	Δ. Χρησιμοποιείται καλής ποιότητας χαρτί, με αποτέλεσμα να αξιοποιούνται καλύτερα οι φωτογραφίες των προϊόντων μόδας.

Πίνακας Αντιστοίχισης 2	
Το I αντιστοιχεί με το	Γ
Το II αντιστοιχεί με το	Δ
Το III αντιστοιχεί με το	A
Το IV αντιστοιχεί με το	B

16. (α) Να αναλύσετε τις δύο (2) αιτίες «υποτίμησης» των προϊόντων που σας δίνονται πιο κάτω:

(Μονάδες 2)

i. Τα αγοραστικά λάθη:

Τα αγοραστικά λάθη γίνονται από τους «Υπευθύνους Αγορών», οι οποίοι ίσως δεν προέβλεψαν τις προτιμήσεις των πελατών τους, όσον αφορά στις νέες τάσεις της μόδας, έχοντας σαν αποτέλεσμα να παραμείνουν απούλητα τα προϊόντα της επιχείρησής τους.

ii. Τα διοικητικά λάθη:

Τα διοικητικά λάθη τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε «υποτίμηση» των προϊόντων, είναι η ανεπαρκής ή η λανθασμένη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω της διαφήμισης και του οπτικού εμπορίου, καθώς και ο καθορισμός ψηλού ποσοστού κέρδους, με αποτέλεσμα να καθοριστούν τιμές, οι οποίες θα είναι ασύμφωρες για τους καταναλωτές.

(β) Σύμφωνα με τη θεωρία της «ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών» του Maslow, υπάρχει μια δεδομένη σειρά, όσον αφορά στην εκπλήρωση των ανθρωπίνων αναγκών.

Να κατατάξετε τα πιο κάτω στάδια ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών στη σωστή σειρά και να τα αναγράψετε στο **Σχεδιάγραμμα 1**. (Μονάδες 2,5)

ΣΤΑΔΙΑ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

- Η ανάγκη για εκτίμηση και κοινωνική καταξίωση.
- Η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση.
- Οι βασικές ανάγκες επιβίωσης.
- Η κοινωνική ανάγκη και αναγνώριση.
- Η ανάγκη για σιγουριά.

5: Η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση

4: Η ανάγκη για εκτίμηση και κοινωνική καταξίωση.

3: Η κοινωνική ανάγκη και αναγνώριση.

2: Η ανάγκη για σιγουριά.

1: Οι βασικές ανάγκες επιβίωσης.

Σχεδιάγραμμα 1

(γ) Στις **Εικόνες 5, 6 και 7** παρουσιάζεται η πρόσοψη και ο εσωτερικός χώρος της μπουτίκ «Young Versace» στο Μιλάνο, στην οποία διατίθενται προς πώληση οι παιδικές συλλογές ενδυμάτων του Οίκου Μόδας «Versace».

Να απαντήσετε στα πιο κάτω ερωτήματα:

- i. Να σχολιάσετε τον τύπο της βιτρίνας που παρουσιάζει η **Εικόνα 5**.
(Μονάδες 1)
- ii. Να σχολιάσετε το λόγο, για τον οποίο τα τελευταία χρόνια, οι Οίκοι Μόδας και οι καταστηματαρχές, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη διακόσμηση των καταστημάτων τους.
(Μονάδες 2)
- iii. Να καταγράψετε τη δική σας άποψη, όσον αφορά στο στυλ της εσωτερικής διακόσμησης του καταστήματος, που παρουσιάζεται στις

Εικόνες 6 και 7, καθώς και προφίλ του

και
στο



αναμενόμενου πελάτη.

(Μονάδες 2,5)

Εικόνα 5



Εικόνα 6



Εικόνα 7

- ι. Ο τύπος της βιτρίνας που παρουσιάζει η Εικόνα 5, είναι «Βιτρίνα παράλληλη σε πεζοδρόμιο». Αυτός ο τύπος βιτρίνας, εφαρμόζεται περισσότερο στα μεγάλα καταστήματα, τα οποία έχουν εκτεταμένη πρόσοψη. Οι βιτρίνες αυτές, επιτρέπουν στο κατάστημα να παρουσιάζει με φαντασμαγορικό τρόπο τα εμπορεύματα του καταστήματος.
- ii. Οι Οίκοι Μόδας και οι καταστηματάρχες, τα τελευταία χρόνια δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη διακόσμηση των καταστημάτων τους. Η εσωτερική διακόσμηση για ένα κατάστημα προϊόντων μόδας, είναι πολύ σημαντική, διότι αναχνώρισαν τόσο την ανάγκη δημιουργίας ενός ιδιαίτερου χώρου τοποθέτησης των προϊόντων τους, όσον και την ανάγκη δημιουργίας προσωπικού ύφους στο κατάστημά τους, έτσι ώστε ο καταναλωτής να διαφοροποιεί στο μυαλό του, το ένα κατάστημα από το άλλο.
- iii. Οι Εικόνες 6 και 7 παρουσιάζουν το εσωτερικό μιας μπουτίκ υψηλής ραπτικής παιδικών ενδυμάτων. Η εσωτερική διακόσμηση της μπουτίκ έχει επικεντρωθεί στη χρήση μονοτονικών χρωματισμών, έτσι ώστε να ξεχωρίζουν αμέσως τα παιδικά ενδύματα τα οποία τοποθετούνται σ' αυτήν και έχουν συνήθως έντονα χρώματα. Η λιτή διακόσμηση της μπουτίκ, περιλαμβάνει κλασικού τύπου πολυθρόνες και ένα παιδικό

παιχνίδι, με το οποίο τα παιδιά μπορούν να απασχολούνται μέχρι οι ενήλικες να επιλέξουν τα εμπορεύματα που επιθυμούν. Ο πελάτης, ο οποίος αναμένεται να ψωνίσει από αυτό το κατάστημα, είναι ένα οικονομικά αποκατεστημένο άτομο, το οποίο εκτιμά την ποιότητα στη ζωή του. Η μπουτίκ αυτή, στοχεύει σε καταναλωτές με την απαραίτητη οικονομική άνεση, η οποία τους επιτρέπει να αγοράζουν παιδικά ενδύματα με ταυτότητα Οίκου Μόδας.

ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ