

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

ΕΝΙΑΙΑ ΓΡΑΠΤΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ 2021-22

Β΄ ΤΑΞΗΣ ΤΕΣΕΚ

ΤΕΤΑΡΤΗ 19 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2022

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Α΄ ΣΕΙΡΑ)

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΒΠ0572

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90 λεπτά

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΕΠΤΑ (7) ΣΕΛΙΔΕΣ

ΟΔΗΓΙΕΣ (για τους εξεταζόμενους)

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 κ.λπ.
6. Απαγορεύεται η χρήση διορθωτικού υγρού ή διορθωτικής ταινίας.

ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

Ερώτηση Α

1. Να γράψετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας **τον αριθμό της ερώτησης** και δίπλα το γράμμα που δηλώνει την ορθή απάντηση (π.χ. **1.1 – α** ή **1.1 – β** κ.λπ.).
 - 1.1. Τα τέσσερα βασικά εργαλεία (**4P**) του μάρκετινγκ είναι:
 - α. Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προβολή
 - β. Προϊόν, Πελάτης, Πώληση, Προβολή
 - γ. Προϊόν, Κέρδος, Πώληση, Προβολή
 - δ. Προϊόν, Χρόνος, Τόπος, Κόστος
 - 1.2. Η **αξία** ενός προϊόντος για τον πελάτη είναι:
 - α. η διαφορά μεταξύ του συνολικού οφέλους που λαμβάνει και του συνολικού κόστους που διαθέτει για την απόκτησή του
 - β. η διαφορά μεταξύ της τιμής πώλησης και του κόστους παραγωγής του
 - γ. η τιμή πώλησής του
 - δ. το συνολικό κόστος που πληρώνει για την απόκτησή του
 - 1.3. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ:
 - α. μεγαλύτερη αξία πρέπει να δίνεται στην ποιότητα και στα καινοτόμα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προσφέρονται
 - β. μεγαλύτερη αξία έχει ο πελάτης και στόχος είναι μια επιχείρηση να προσφέρει τα σωστά προϊόντα για τους πελάτες της και όχι σωστούς πελάτες για τα προϊόντα της
 - γ. μεγαλύτερη αξία πρέπει να δίνεται στους πελάτες με τρόπο που βελτιώνει την ευημερία των ιδίων αλλά και της κοινωνίας
 - δ. κανένα από τα πιο πάνω
 - 1.4. Η μορφή που λαμβάνουν οι ανθρώπινες ανάγκες ανάλογα με την κουλτούρα και την προσωπικότητα κάθε ατόμου ονομάζονται:
 - α. επιθυμίες
 - β. απαιτήσεις
 - γ. φυσικές ανάγκες
 - δ. κοινωνικές ανάγκες
 - 1.5. Στους ενδιάμεσους φορείς του μάρκετινγκ για μια επιχείρηση δεν ανήκουν:
 - α. οι μεταπωλητές
 - β. οι εταιρείες διανομής
 - γ. οι ανταγωνιστές
 - δ. οι οικονομικοί ενδιάμεσοι

(Μονάδες 10)

2. Να εξηγήσετε τον όρο «κεφάλαιο πελατών» και τη σημασία του για την επιχείρηση.

(Μονάδες 5)

3. Να εξηγήσετε πού επικεντρώνεται η φιλοσοφία της παραγωγής και ποιο κίνδυνο μπορεί να έχει η εφαρμογή της.

(Μονάδες 5)

4. Στο τετράδιο απαντήσεών σας να βάλετε σε αριθμητική σειρά τα πιο κάτω πέντε (5) στάδια της διαδικασίας Μάρκετινγκ (π.χ. **A – 1ο στάδιο**, ή **A – 2ο στάδιο** κ.λπ.):

Στάδιο		Σειρά
A	Ανάπτυξη αποδοτικών σχέσεων και δημιουργία ικανοποίησης για τους πελάτες.	
B	Δημιουργία ολοκληρωμένου προγράμματος που παρέχει αξία.	
Γ	Σχεδιασμός της πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ.	
Δ	Δέσμευση αξίας από τους πελάτες για τη δημιουργία κερδών και ποιότητας πελατών.	
E	Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών.	

(Μονάδες 5)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Β

1. Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως **Ορθό** ή **Λάθος**. Να σημειώσετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**).

- α. Οι καταναλωτές επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στο περιβάλλον.
- β. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις δεν επηρεάζονται από νόμους που προστατεύουν τους καταναλωτές.
- γ. Για τους μάρκετερς είναι πιο εύκολο να αλλάξουν τις κύριες πεπιοθήσεις των καταναλωτών.
- δ. Η κουλτούρα και η νοοτροπία μιας κοινωνίας επηρεάζει τις αποφάσεις των τμημάτων μάρκετινγκ.
- ε. Οι προμηθευτές ανήκουν στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης.

(Μονάδες 10)

2. Μία από τις δυνάμεις στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης είναι το **Δημογραφικό περιβάλλον**.

Να αναφέρετε τις άλλες **πέντε (5)** δυνάμεις που υπάρχουν στο μακροπεριβάλλον και επηρεάζουν τις αποφάσεις των μάρκετερς.

(Μονάδες 5)

3. Τα χαρακτηριστικά μίας σπουδαίας ομάδας συνεργατών για ένα επιχειρηματία είναι: τα **κίνητρα**, οι **δυνατότητες της ομάδας**, η **ποικιλομορφία** και η **εμπιστοσύνη**.

Να αναπτύξετε **δύο (2)** από αυτά τα χαρακτηριστικά.

(Μονάδες 5)

4. Να ταιριάζετε 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 **1 - β** κ.λπ.).

ΣΤΗΛΗ Α		ΣΤΗΛΗ Β	
1	Αγορά καταναλωτών	α	Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες είτε για περαιτέρω επεξεργασία είτε για χρήση στη δική τους παραγωγική διαδικασία
2	Αγορά επιχειρήσεων	β	Οι ιδιώτες και τα νοικοκυριά που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης για προσωπική χρήση
3	Αγορές μεταπωλητών	γ	Αγοραστές σε άλλες χώρες
4	Κρατικές αγορές	δ	Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να τα μεταπωλήσουν με σκοπό το κέρδος
5	Διεθνείς αγορές	ε	Κρατικά τμήματα που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να δημιουργήσουν άλλα δημόσια αγαθά

(Μονάδες 5)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Γ

1. Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως **Ορθό** ή **Λάθος**. Να σημειώσετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**).

- α. Ο επιχειρηματίας, για να δημιουργήσει μια επιχειρηματική ευκαιρία, πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση σε ό,τι αφορά τις αλλαγές του περιβάλλοντος.
- β. Ο σχεδιασμός της οργάνωσης αφορά στο οργανόγραμμα της επιχείρησης.
- γ. Ο οικονομικός σχεδιασμός αφορά στη μορφή τμηματοποίησης.
- δ. Η αξιολόγηση της επιχειρηματικής ιδέας προηγείται της έρευνας αγοράς.
- ε. Το επιχειρηματικό σχέδιο αποσκοπεί και στην προσέλκυση των χρηματοδοτών της επιχείρησης.

(Μονάδες 5)

2. Να γράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας αν αποτελεί **Ευκαιρία** ή **Απειλή** της επιχειρηματικής δραστηριότητας το κάθε ένα από τα πιο κάτω (π.χ. **α – Ευκαιρία** ή **α - Απειλή** κ.λπ.):

- α. Η εκμετάλλευση της σύγχρονης τεχνολογίας.
- β. Οι αδυναμίες των ανταγωνιστών.
- γ. Ο αποτυχημένος προγραμματισμός.
- δ. Η ανάπτυξη της υπάρχουσας αγοράς.
- ε. Η έλλειψη κεφαλαίων για την εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας.

(Μονάδες 5)

3. Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως **Ορθό** ή **Λάθος**. Να σημειώσετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**).

- α. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθούν συνεχώς τις τεχνολογικές εξελίξεις και αλλαγές.
- β. Οι επιχειρήσεις προτιμούν να ρισκάρουν δαπανώντας μεγάλα ποσά στην ανακάλυψη νέων προϊόντων αντί στην βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων.
- γ. Οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια συνηθίζουν να ανταλλάζουν τεχνογνωσία μεταξύ τους για να μειώσουν τις δαπάνες τους για έρευνα.
- δ. Οι μάρκετερς δεν είναι απαραίτητο να είναι ενήμεροι για τους διάφορους νόμους που αφορούν την ασφάλεια των καταναλωτών.
- ε. Οι νέες τεχνολογίες αυξάνουν τις ευκαιρίες και διευρύνουν τις πωλήσεις και τις αγορές.

(Μονάδες 10)

4. Να εξηγήσετε πώς οι **ανταγωνιστές** επηρεάζουν την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση.

(Μονάδες 5)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Δ

1. Να αναφέρετε **πέντε (5)** στοιχεία που πρέπει να λάβει υπόψη του ένας μελλοντικός επιχειρηματίας πριν ξεκινήσει την επιχείρησή του, για την ετοιμασία του προϋπολογισμού για τα κεφάλαια που θα χρειαστεί.

(Μονάδες 5)

2. Η επιχειρηματικότητα έχει δύο (2) βασικά χαρακτηριστικά: την **ανάληψη του κινδύνου** και τη **δημιουργία αξιών**.

Να αναπτύξετε αυτά τα **δύο (2)** χαρακτηριστικά.

(Μονάδες 5)

3. Να γράψετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας **τον αριθμό της ερώτησης** και δίπλα το γράμμα που δηλώνει την ορθή απάντηση (π.χ. **3.1 – α** ή **3.1 – β** κ.λπ.).
- 3.1. Ο επιχειρηματίας ερευνά την αγορά για τις ανάγκες και τις συνήθειες των καταναλωτών στο στάδιο:
- α. της αναγνώρισης της ευκαιρίας
 - β. της δημιουργίας της ευκαιρίας
 - γ. της ανάπτυξης της ευκαιρίας
 - δ. της αξιολόγησης της ευκαιρίας
- 3.2. Ο επιχειρηματίας πρέπει να κατέχει πληροφορίες και γνώσεις που δεν κατέχουν άλλοι στο στάδιο:
- α. της αναγνώρισης της ευκαιρίας
 - β. της δημιουργίας της ευκαιρίας
 - γ. της ανάπτυξης της ευκαιρίας
 - δ. της αξιολόγησης της ευκαιρίας
- 3.3. Ο επιχειρηματίας αξιολογεί τα ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς στο στάδιο:
- α. της αναγνώρισης της ευκαιρίας
 - β. της δημιουργίας της ευκαιρίας
 - γ. της ανάπτυξης της ευκαιρίας
 - δ. της αξιολόγησης της ευκαιρίας
- 3.4. Ο επιχειρηματίας αξιολογεί τα αναμενόμενα κέρδη και το κόστος των χρησιμοποιούμενων κεφαλαίων στο στάδιο:
- α. της αναγνώρισης της ευκαιρίας
 - β. της δημιουργίας της ευκαιρίας
 - γ. της ανάπτυξης της ευκαιρίας
 - δ. της αξιολόγησης της ευκαιρίας
- 3.5. Ο επιχειρηματίας αναγνωρίζει την ύπαρξη ανεκμετάλλευτων πόρων στο στάδιο:
- α. της αναγνώρισης της ευκαιρίας
 - β. της δημιουργίας της ευκαιρίας
 - γ. της ανάπτυξης της ευκαιρίας
 - δ. της αξιολόγησης της ευκαιρίας

(Μονάδες 10)

4. Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως **Ορθό** ή **Λάθος**. Να σημειώσετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**).
- α. Μία αύξηση στον πληθυσμό μιας χώρας θα προκαλούσε αύξηση στη ζήτηση παιδικών τροφών και βρεφικού ρουχισμού σε σύντομο χρονικό διάστημα.
 - β. Οι αλλαγές των ρόλων και των αξιών μέσα στις οικογένειες δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις των μάρκετερς.
 - γ. Όταν αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο μιας χώρας μειώνεται η ζήτηση για βιβλία και ταξίδια.
 - δ. Οι πολυεθνικές εταιρείες πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να ταιριάζουν στις διαφορετικές αγορές.
 - ε. Ο πληθυσμός της Ευρώπης γερνά συνεχώς λόγω της μείωσης του ρυθμού των γεννήσεων και της αύξησης της μακροβιότητας του πληθυσμού.

(Μονάδες 5)

(Σύνολο μονάδων 25)

(Γενικό Σύνολο Μονάδων 100)

ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ