

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

ΕΝΙΑΙΑ ΓΡΑΠΤΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ 2021-22

**ΤΑΞΗ: Γ΄ ΛΥΚΕΙΟΥ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: 19 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2022
ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Α΄ ΣΕΙΡΑ)
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Γ071**

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90 λεπτά

**ΛΥΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ
ΠΕΝΤΕ (5) ΣΕΛΙΔΕΣ**

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

- α) Λ (ΚΕΦ. 1, ΕΝΟΤΗΤΑ 1.2.1, ΣΕΛ 7)
- β) Λ (ΚΕΦ. 1, ΕΝΟΤΗΤΑ 1.2.1, ΣΕΛ 8)
- γ) Ο (ΚΕΦ. 1, ΕΝΟΤΗΤΑ 1.2.2, ΣΕΛ 9)
- δ) Λ (ΚΕΦ. 1, ΕΝΟΤΗΤΑ 1.2.3, ΣΕΛ 10)
- ε) Ο (ΚΕΦ. 1, ΕΝΟΤΗΤΑ 1.3, ΣΕΛ 11)

ΜΟΝΑΔΕΣ 5 x 2 =10

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

- i.) γ (ΚΕΦ. 1, ΕΝΟΤΗΤΑ 1.3.3, ΣΕΛ 12)
- ii.) δ (ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1.1, ΣΕΛ 18)
- iii.) α (ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1.5, ΣΕΛ 27)
- iv.) β (ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2.2, ΣΕΛ 30)
- v.) γ (ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2.6, ΣΕΛ 31)

ΜΟΝΑΔΕΣ 5 x 2 =10

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

- Η **έρευνα με παρατήρηση** είναι η συλλογή στοιχείων με παρατήρηση των ανθρώπων, των ενεργειών και των καταστάσεων που έχουν σχέση με αυτή. Χρησιμοποιείται συχνά για παρατήρηση ανθρώπων που ψωνίζουν.
- Η **έρευνα με επισκόπηση** είναι η συλλογή πληροφοριών με ερωτήσεις στους ανθρώπους σχετικά με τις γνώσεις, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτή η έρευνα είναι η καλύτερη για τη συλλογή περιγραφικών πληροφοριών.
- Η **έρευνα με πείραμα** είναι η συλλογή στοιχείων με επιλογή κατάλληλων ομάδων και την υποβολή τους σε διάφορους ελέγχους για τον εντοπισμό διαφορών στις αντιδράσεις τους.

ΜΟΝΑΔΕΣ 2 x 5 =10 (ΚΕΦ. 3, ΕΝΟΤΗΤΑ 3.2.2, ΣΕΛ 37)

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

- α) Λ (ΚΕΦ. 2, ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΣΕΛ 18)

- β) Λ (ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1, ΣΕΛ 18)
- γ) Ο (ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1,1, ΣΕΛ 20)
- δ) Λ (ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1.2, ΣΕΛ 23)
- ε) Ο (ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1.6, ΣΕΛ 27)

ΜΟΝΑΔΕΣ 5 x 2 =10

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

- Προσωπικές πηγές (φίλοι, γνωστοί, οικογένεια).
- Εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, επιδείξεις, αντιπροσωπείες, ιστοσελίδες).
- Δημόσιες πηγές (ιντερνέτ, έρευνες, εφημερίδες, τηλεόραση).
- Εμπειρικές πηγές (χρήση του προϊόντος)

ΜΟΝΑΔΕΣ 4 x 2,5 =10 (ΚΕΦ. 4, ΕΝΟΤΗΤΑ 4.2, ΣΕΛ 53)

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

1. Το Δημογραφικό Περιβάλλον: Δημογραφία είναι η μελέτη των ανθρώπινων πληθυσμών σε μέγεθος, πυκνότητα, τοποθεσία, ηλικία, φύλο, φυλή, απασχόληση. Αυτά τα στοιχεία ενδιαφέρουν τους μάρκετερς γιατί αποτελούν βασικούς παράγοντες μιας αγοράς.
2. Το Οικονομικό Περιβάλλον: Οι μάρκετερς πρέπει να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και τις αρχές που διέπουν τις δαπάνες του. Η κατανομή του εισοδήματος και τα μεταβαλλόμενα πρότυπα των δαπανών του καταναλωτή τυγχάνουν μελέτης από τους μάρκετερς.
3. Το Φυσικό Περιβάλλον: Η προστασία του περιβάλλοντος καθώς και οι ελλείψεις πρώτων υλών, το αυξημένο κόστος ενέργειας, η αυξημένη ρύπανση και η κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των κρατικών πόρων είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους μάρκετερς.
4. Το Τεχνολογικό Περιβάλλον; Η τεχνολογία είναι ίσως η κυριότερη δύναμη που παρουσιάζεται στη σημερινή σύγχρονη εποχή. Συνεχώς ανακαλύπτονται νέα προϊόντα, νέες πηγές ενέργειας και νέες μέθοδοι παραγωγής, οι οποίες βελτιώνουν το βιοτικό μας επίπεδο, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούνται και νέες απειλές χάριν της τεχνολογίας.
5. Το Πολιτικό Περιβάλλον: Περιλαμβάνει τους νόμους, την κυβέρνηση και τις διάφορες ομάδες που μπορεί να επηρεάζουν. Οι μάρκετερς πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις

των νομοθεσιών γιατί κάποιοι νόμοι που ισχύουν σήμερα μπορεί να καταργηθούν στο μέλλον ή να δημιουργηθούν άλλοι.

6. Το Πολιτιστικό Περιβάλλον: Αποτελείται από τους θεσμούς, τις αξίες και άλλες δυνάμεις που υπάρχουν και ισχύουν και διέπουν τη συμπεριφορά της κοινωνίας. Η κουλτούρα και η νοοτροπία που επικρατεί μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον μιας χώρας θα πρέπει να επηρεάζει τις αποφάσεις των τμημάτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

ΜΟΝΑΔΕΣ 4 x 1,5=6 για τις δυνάμεις και 4 για την επεξήγηση ΣΥΝΟΛΟ 10 ΜΟΝ.
(ΚΕΦ. 2, ΕΝΟΤΗΤΑ 2,1,1, ΣΕΛ 18-29)

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

- α) Ο (ΚΕΦ. 5, ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΣΕΛ 71)
- β) Ο (ΚΕΦ. 5, ΕΙΣΑΓΩΓΗ, ΣΕΛ 71)
- γ) Λ (ΚΕΦ. 5, ΕΝΟΤΗΤΑ 5.1, ΣΕΛ 72)
- δ) Λ (ΚΕΦ. 5, ΕΝΟΤΗΤΑ 5.1, ΣΕΛ 72)
- ε) Ο (ΚΕΦ. 5, ΕΝΟΤΗΤΑ 5,2, ΣΕΛ 73)

ΜΟΝΑΔΕΣ 5 x 2 =10

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Η συσκευασία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της σχεδίασης και της παραγωγής του δοχείου ή του περιτυλίγματος ενός προϊόντος.

ΜΟΝΑΔΕΣ 1 x 5 =5

- Προστατεύει τα προϊόντα από τη φθορά πριν τα αγοράσει ο καταναλωτής
- Η συσκευασία μπορεί να χρησιμοποιείται για να γράφεται η ονομασία και για να δίνονται πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή τη χρήση του.
- Η συσκευασία χρησιμοποιείται ως εργαλείο του μάρκετινγκ παρόλο ότι η βασική της λειτουργία είναι να περικλείει και να προστατεύει το ίδιο το προϊόν

ΜΟΝΑΔΕΣ 2 x 2,5 =5 ΣΥΝΟΛΟ 10 ΜΟΝΑΔΕΣ (ΚΕΦ. 6, ΕΝΟΤΗΤΑ 6,3,3, ΣΕΛ 103)

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Το μαζικό μάρκετινγκ είναι, μαζική παραγωγή, μαζική διάθεση και μαζική προώθηση του ίδιου προϊόντος με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους καταναλωτές.

ΜΟΝΑΔΕΣ 1 x 5 =5

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του μαζικού μάρκετινγκ ήταν το χαμηλότερο κόστος.

ΜΟΝΑΔΕΣ 1 x 2,5 =2,5

Σήμερα όμως το μαζικό μάρκετινγκ αργοπεθαίνει.

ΜΟΝΑΔΕΣ 1 x 2,5 =2,5 ΣΥΝΟΛΟ 10 ΜΟΝΑΔΕΣ (ΚΕΦ. 5, ΕΝΟΤΗΤΑ 5.1, ΣΕΛ 72)

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

α) Ο (ΚΕΦ. 6, ΕΝΟΤΗΤΑ 6.1, ΣΕΛ 87)

β) Λ (ΚΕΦ. 6, ΕΝΟΤΗΤΑ 6.2, ΣΕΛ 89)

γ) Ο (ΚΕΦ. 6, ΕΝΟΤΗΤΑ 6.2.1, ΣΕΛ 90)

δ) Ο (ΚΕΦ. 6, ΕΝΟΤΗΤΑ 6.2.2, ΣΕΛ 90)

ε) Ο (ΚΕΦ. 6, ΕΝΟΤΗΤΑ 6.3.2, ΣΕΛ 95)

ΜΟΝΑΔΕΣ 5 x 2 =10

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ 100 ΜΟΝΑΔΕΣ