

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ**

ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2018

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Τρίτη 5 Ιουνίου 2018
8:00-10:30**

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α΄

Ερώτηση 1

α), β)

Επαρχία	Ποσοστά επί των πωλήσεων %	Υπολογισμός Πωλήσεων	α) Πωλήσεις €	Υπολογισμός κέρδους	β) Κέρδος €
Λευκωσία	30	$30 \times 3.000.000 / 100 =$	900.000	$900.000 \times 40\% =$	360.000
Λεμεσός	40	$40 \times 3.000.000 / 100 =$	1.200.000	$1.200.000 \times 40\% =$	480.000
Λάρνακα	15	$15 \times 3.000.000 / 100 =$	450.000	$450.000 \times 40\% =$	180.000
Πάφος	10	$10 \times 3.000.000 / 100 =$	300.000	$300.000 \times 40\% =$	120.000
Ελεύθερη Αμμόχωστος	5	$5 \times 3.000.000 / 100 =$	150.000	$150.000 \times 40\% =$	60.000
Σύνολο	100		3.000.000		1.200.000

(Μονάδες 10)

γ) Δείκτες ως ποσοστό επί των πωλήσεων:

i. Εκπτώσεις χορηγούμενες $= 30.000 \times 100 / 3.000.000 = 1\%$

(Μονάδες 2)

ii. Φθορές Εμπορευμάτων $= 15.000 \times 100 / 3.000.000 = 0,50\%$

(Μονάδες 2)

Σελίδα 280-288 Κεφάλαιο 20

(Σύνολο Μονάδων 14)

Ερώτηση 2

Δύο από τους πιο βασικούς λόγους που επιβάλλουν τη συσκευασία είναι οι πιο κάτω:

1. Προστασία του προϊόντος. Με την καλή συσκευασία διευκολύνεται η ασφαλής μεταφορά και αποθήκευσή του. Το συσκευασμένο προϊόν μπορεί να εκτεθεί και να παραμείνει στα ράφια ή στη βιτρίνα ενός καταστήματος χωρίς να χάσει τα αρχικά χαρακτηριστικά του.

Τα συσκευασμένα προϊόντα σε σύγκριση με τα μη συσκευασμένα είναι πιο καθαρά, πιο υγιεινά και πιο εύχρηστα. Επίσης για πολλά προϊόντα αποκλείεται η νόθευση τους από τους λιανοπώλες ή μικροπωλητές.

2. Διαφοροποίηση του προϊόντος από άλλα υποκατάστατα ανταγωνιστικά προϊόντα. Με μια ξεχωριστή συσκευασία αποφεύγεται η υποκατάσταση του προϊόντος από άλλα παρόμοια. Παράλληλα μια αλλαγή στη συσκευασία μπορεί να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν άλλαξε και ότι βελτιώθηκε, κάνοντας το πιο ανταγωνιστικό.

Η κατάλληλη συσκευασία μπορεί να οδηγήσει στην **αύξηση των κερδών**. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής δέχεται να πληρώσει κάτι παραπάνω, επειδή το προϊόν με τη συσκευασία του τον προσελκύει και του δημιουργεί το αίσθημα της μεγαλύτερης χρησιμότητας. Δεν είναι μάλιστα λίγες οι φορές που ο καταναλωτής πληρώνει περισσότερα για τη συσκευασία παρά για το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα διακοσμητικά δωράκια σε ελκυστική συσκευασία.

Η συσκευασία διευκολύνει τον καταναλωτή τόσο κατά την αγορά του προϊόντος, όσο και κατά τη χρήση του. (Μονάδες 6)

Σελίδα 151 Κεφάλαιο 11

Ερώτηση 3

Τα πέντε στάδια εξέλιξης του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι:

- Είσοδος
- Ανάπτυξη
- Ωριμότητα
- Κορεσμός
- Παρακμή

Στο στάδιο του κορεσμού οι πωλήσεις σταθεροποιούνται ή ελάχιστα αυξάνονται για ορισμένη περίοδο. Οι ανταγωνιστές τελειοποιούν τα δικά τους προϊόντα και εξασθενίζει η δημοτικότητα του προϊόντος. Έτσι οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται.

Σελίδα 143 Κεφάλαιο 11

(Μονάδες 6)

Ερώτηση 4

**α) Το εισόδημα του Θ. Θρεφτόπουλου:
ανά Τρίμηνο:**

$$1^\circ \text{ Τρίμηνο} = (400 \times 3) + \frac{30.000 \times 6}{100} = 1.200 + 1.800 = \text{€}3.000$$

$$2^\circ \text{ Τρίμηνο} = (400 \times 3) + \frac{25.000 \times 6}{100} = 1.200 + 1.500 = \text{€}2.700$$

$$3^\circ \text{ Τρίμηνο} = (400 \times 3) + \frac{35.000 \times 6}{100} = 1.200 + 2.100 = \text{€}3.300$$

$$4^\circ \text{ Τρίμηνο} = (400 \times 3) + \frac{40.000 \times 6}{100} = 1.200 + 2.400 = \text{€}3.600$$

Συνολικό Ετήσιο εισόδημα = 3.000+2.700+3.300+3.600 = €12.600

(Μονάδες 5)

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 δεν 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 3)

Σελίδα 177 Κεφάλαιο 12

(Σύνολο Μονάδων 8)

(Σύνολο Μονάδων Μέρους Α΄ 34)

ΜΕΡΟΣ Β΄

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.

Σελίδα 164-165 Κεφάλαιο 12

(Μονάδες 3)

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, σπέρτα, κ.ά.).

(Μονάδες 4)

Σελίδα 166-167 Κεφάλαιο 12

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

i. **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, διαίτας, χημείας, ιστορίας κ.λ.π.

Σελίδα 169-170 Κεφάλαιο 12

ii. 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:

- 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 ολιγοπωλίων** 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 αποτελέσματά της. **(Μονάδες 4)**

Σελίδα 170-171 Κεφάλαιο 12

(Σύνολο Μονάδων 11)

Ερώτηση 2

- α) Συνολικά πλήρωσε για την αγορά των πλυντηρίων
 $(€200 \times €300) + [(200 \times 300 \times 19) / 100] = €60.000 + €11.400 = €71.400$
- β) Συνολικές καθαρές πωλήσεις του εμπόρου
 $(200 \times €595 \times 100) / 119 = €100.000$
- γ) Το ποσό του Φ.Π.Α. για το Μάιο 2018 που ο έμπορος:
- i. πλήρωσε για την αγορά των εμπορευμάτων.
 $(200 \times €300) = €60.000$

$$\text{Φ.Π.Α. Εισροών (Αγορών)} = \frac{60.000 \times 19}{100} = €11.400$$

- ii. εισέπραξε από τις πωλήσεις των εμπορευμάτων
 $(€595 \times 200 \times 100) / 119 = €100.000$

$$\text{Φ.Π.Α. Εκροών (Πωλήσεων)} = \frac{100.000 \times 19}{100} = €19.000$$

- iii. πλήρωσε στο κράτος.
Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος = Φ.Π.Α. Εκροών – Φ.Π.Α. Εισροών
Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος = €19.000 – €11.400 = €7.600

(Μονάδες 12)

Σελίδα 257-258 Κεφάλαιο 18

Ερώτηση 3

$$\text{Αριθμός Πωλητών} = \frac{\text{Αρ. Πελατών} \times \text{Αρ. Επισκέψεων ανά πελάτη}}{\text{Ετήσιος αρ. επισκέψεων ανά πωλητή}} =$$

α)

$$\text{Αριθμός Πωλητών} = \frac{400 \times 30}{600} = \frac{12.000}{600} = 20 \text{ πωλητές}$$

β)

$$\text{Αριθμός Πωλητών} = \frac{700 \times 30}{600} = \frac{21.000}{600} = 35 \text{ πωλητές}$$

Η επιχείρηση για να μπορέσει να καλύψει την εξυπηρέτηση των 300 νέων πελατών θα χρειαστεί να προσλάβει $(35 - 20) = 15$ νέους πωλητές.

ή

$$\text{Αριθμός Πωλητών} = \frac{300 \times 30}{600} = \frac{9.000}{600} = 15 \text{ πωλητές}$$

(Μονάδες 4)

Σελίδα 175 Κεφάλαιο 12

Ερώτηση 4

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης για:

α) Τους πελάτες είναι:

- i. Τα εμπορεύματα βρίσκονται εκτεθειμένα με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να μπορεί εύκολα να διαλέξει
- ii. Δεν υπάρχει καμιά πίεση από τον καταστημάτάρχη ή τους πωλητές προς τον πελάτη για να αγοράσει και ο πελάτης ζητά τη βοήθεια τους μόνο αν τη χρειαστεί
- iii. Ο πελάτης μεταφέρει τα εμπορεύματα που επέλεξε, σε καροτσάκι ή καλάθι με το οποίο εφοδιάζεται κατά την είσοδο του στο κατάστημα, στο ταμείο για την πληρωμή του λογαριασμού. **(Μονάδες 3)**

β) Την επιχείρηση είναι:

- i. Επιτρέπει την καλύτερη αξιοποίηση του χώρου του καταστήματος
- ii. Πραγματοποιούνται περισσότερες πωλήσεις ανά υπάλληλο, διότι το σύστημα είναι σχεδιασμένο για να λειτουργεί με λιγότερο προσωπικό
- iii. 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 3)**

Σελίδα 208 – 209 Κεφάλαιο 14

(Σύνολο Μονάδων Μέρους Β´ 33)

ΜΕΡΟΣ Γ´

Ερώτηση 1

Βασικές αρχές για τις προθήκες που αφορούν τη διαρρύθμιση και τη λειτουργία της προθήκης ενός καταστήματος:

- 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 6)

Σελίδα 205 Κεφάλαιο 14

Ερώτηση 2

α) **Αγορά** είναι ο μηχανισμός μέσω του οποίου επικοινωνούν οι άνθρωποι, ως αγοραστές ή ως πωλητές, με σκοπό τη σύναψη συναλλαγών.

Συναλλαγή είναι η οικονομική σχέση μέσα από την οποία δύο ή περισσότερα πρόσωπα (αγοραστές, πωλητές, μεσίτες κτλ.) προσφέρουν το καθένα στο άλλο, κάτι που έχει αξία, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. **(Μονάδες 5)**

β) Για να μπορεί να γίνει μια συναλλαγή πρέπει να ισχύουν οι εξής προϋποθέσεις:

- i. Να υπάρχουν τουλάχιστο δύο πλευρές, που η καθεμιά να προσφέρει στην άλλη κάτι που έχει αξία
- ii. Κάθε πλευρά να μπορεί να επικοινωνήσει με την άλλη και να της παραδώσει αυτό που προσφέρει
- iii. Κάθε πλευρά να είναι ελεύθερη να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά της άλλης. **(Μονάδες 3)**

γ) Να γράψετε τρία παραδείγματα οικονομικών συναλλαγών:

- i. Αγορά Εφημερίδας
- ii. Αγορά Κατοικίας
- iii. Αγορά Αυτοκινήτου
- iv. και οποιαδήποτε οικονομική συναλλαγή.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 106 - 107 Κεφάλαιο 9

(Σύνολο Μονάδων 11)

Ερώτηση 3

Στις πωλήσεις από τηλεφώνου και κατά τη διάρκεια της συνομιλίας, μια αποτελεσματική μέθοδος που χρησιμοποιείται από την τηλεφωνική επαφή, είναι η μέθοδος του «ή». Με τη μέθοδο αυτή ο πελάτης έχει πάντοτε την ευχέρεια να διαλέξει μεταξύ δύο υπαλλακτικών λύσεων. Πχ. Να περάσω να σας δω αύριο στις 10 το πρωί ή να περάσω στις 3 το απόγευμα; **(Μονάδες 4)**

Σελίδα 235 Κεφάλαιο 16

Ερώτηση 4

Πριν αρχίσει η σύνταξη του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να ολοκληρωθεί η πιο κάτω διαδικασία:

- Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της έρευνας
- Προσδιορισμός των πληροφοριών που επιδιώκεται να συλλεγούν
- Επιλογή της μεθόδου επικοινωνίας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
- Καθορισμός του περιεχομένου, της διατύπωσης, και της μορφής των ερωτήσεων
- Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 113 Κεφάλαιο 9

Ερώτηση 5

Οι παράγοντες για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση της αποθήκης είναι:

- Εκμετάλλευση του χώρου
- Προσπελασιμότητα
- Ομαδοποίηση
- Κατανομή χώρου
- Αναγνώριση
- Κυκλική ροή του εμπορεύματος
- Χώρος Παραλαβής
- Ασφάλεια
- Απογραφή.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 269 Κεφάλαιο 19

**(Σύνολο Μονάδων Μέρους Γ΄ 33)
(ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΝΑΔΩΝ 100)**