

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

ΕΝΙΑΙΑ ΓΡΑΠΤΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ 2021-22

Β΄ ΤΑΞΗ ΤΕΣΕΚ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: ΔΕΥΤΕΡΑ 16 ΜΑΪΟΥ 2022

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Α΄ ΣΕΙΡΑ)

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΒΠ0572

ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΟΡΘΩΣΗΣ

ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4) ΣΕΛΙΔΕΣ

Ερώτηση Α

1. 1.1.- α
- 1.2. - γ
- 1.3. - β
- 1.4. - δ
- 1.5.- δ

Κεφ.3 σελ.38

(5x2M=10M)

2. **Δύο (2)** από τα πιο κάτω:

- **Τμηματοποίηση της αγοράς**, δηλαδή την υποδιαίρεση της αγοράς σε ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά και συμπεριφορές που χρειάζονται ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ.
- **Στόχευση της αγοράς**, δηλαδή την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς και την επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για δραστηριοποίηση της εταιρίας.
- **Χωροθέτηση της αγοράς**, δηλαδή την προσπάθεια να βάλει τη μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες.

Κεφ.5, σελ. 71

(2x5M=10M)

3. α - 4^ο στάδιο
- β - 2^ο στάδιο
- γ - 5^ο στάδιο
- δ - 1^ο στάδιο
- ε - 3^ο στάδιο

Κεφ.4, σελ.53

(5X1M= 5M)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Β

1. 1-δ
- 2-γ
- 3-β
- 4-α
- 5-ε

Κεφ.5 σελ.75-76

(5X2M=10M)

2. Αγοραστική Συμπεριφορά Επιχειρήσεων είναι η αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για να τα χρησιμοποιήσουν ή να τα επεξεργαστούν, με σκοπό να τα μεταπωλήσουν σε άλλους και να κερδίσουν.

Κεφ.4 σελ.57

(Μονάδες 5)

3. (α) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν τεράστια δύναμη. Μέσω των κοινωνικών δικτύων **προωθούνται οι προσωπικές επαφές***, ενισχυμένες με εικόνες βίντεο, ηχητικά μηνύματα, σε σημείο που αποτελούν τρομερό όπλο στα χέρια των μάρκετερς. Μέσω των κοινωνικών δικτύων σήμερα **κτίζονται στενότερες πελατειακές σχέσεις*** και **γίνονται τεράστιες αγοραπωλησίες***. Όλες οι επιχειρήσεις σχεδόν σήμερα δημιουργούν τον δικό τους ιστότοπο και τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα, για την προώθηση των εργασιών τους αλλά και για τη **συλλογή στοιχείων και πληροφοριών***.

(3*Χ1Μ=3Μ)

(β) Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στη χρήση και στη προσπάθεια προώθησης των προϊόντων τους μέσω των δικτύων αυτών, γιατί υπάρχουν σοβαροί κίνδυνοι **υποκλοπής στοιχείων***, **δυσφήμισης της εταιρείας*** και **διάδοσης σχολίων με αρνητικές συνέπειες***.

(2*Χ1Μ=2Μ)

Κεφ.4 σελ.49

4. 1.-β
2.-α
3.-δ
4.-γ

Κεφ.3 σελ.36

(4Χ1,25Μ=5Μ)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Γ

1. Δύο από τα πιο κάτω:

Το μέγεθος και την ανάπτυξη του τμήματος: Το μέγεθος του τμήματος δεν αποτελεί και τον πλέον καθοριστικό παράγοντα. Σημαντική είναι και η ανάλυση των δεδομένων που αφορούν τις πωλήσεις, την ανάπτυξη αλλά και την κερδοφορία των τμημάτων.

Την ελκυστικότητα του τμήματος: Το πόσο ελκυστικό είναι ένα τμήμα στην επιλογή του για στόχευση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η κερδοφορία του τμήματος. Αν, δηλαδή, το τμήμα αυτό είναι μικρό αλλά έχει υψηλή κερδοφορία είναι πιθανόν να επιλεγεί από την εταιρεία. Η εταιρεία διερευνά τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την μακροχρόνια ελκυστικότητα του τμήματος. Αν, ένα τμήμα έχει πολλούς πειστικούς αγοραστές, αυτό θα επηρεάσει τις τιμές προς τα κάτω. Αν υπάρχουν πολλά υποκατάστατα προϊόντα ή πολλοί ανταγωνιστές είναι αρνητικό σημείο. Αν έχει πολύ δυνατούς προμηθευτές που επηρεάζουν τις τιμές ή την ποιότητα ή ακόμη και τις παραγγελίες και την ποσότητα.

Τους στόχους και τους πόρους της εταιρείας Η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει κατά πόσο διαθέτει τους ανάλογους πόρους για να στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα, έστω και αν βρίσκεται μέσα στους στόχους της εταιρείας. Η εταιρεία πρέπει να εισέρχεται σε τμήματα της αγοράς που μπορεί να διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να προσφέρει αυξημένη αξία.

Κεφ.5 σελ.77

(2x2,5Μ=5Μ)

2. 1-δ
2-α
3-β
4-γ
5-ε

Κεφ.4 σελ.55

(5x2M=10M)

3. α. Ορθό
β. Ορθό
γ. Λάθος
δ. Λάθος
ε. Λάθος

Κεφ.4-σελ.46-52

(5x2M=10M)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Δ

1. **Δύο (2)** από τα πιο κάτω:

Άμεση επαναγορά - Ο αγοραστής παραγγέλλει άμεσα ποσότητες του ίδιου προϊόντος χωρίς διαφοροποίηση εφόσον είναι ικανοποιημένος από την προηγούμενη αγορά. Αυτό απαιτεί τις λιγότερες αποφάσεις για τον αγοραστή.

Διαφοροποιημένη επαναγορά - Αφορά σε αγορά προϊόντων που έχουν αγοραστεί ξανά. Ο αγοραστής προσπαθεί να διαφοροποιήσει τους προηγούμενους όρους αγοράς όπως είναι οι τιμές, οι προδιαγραφές του προϊόντος, οι όροι πληρωμής ακόμα και αλλαγή προμηθευτή.

Νέο έργο - Μια επιχείρηση που αγοράζει για πρώτη φορά ένα νέο προϊόν αντιμετωπίζει μια κατάσταση νέου έργου. Η κατάσταση νέου έργου είναι η ευκαιρία του μάρκετινγκ να πετύχει τις μεγαλύτερες δυνατές αγοραστικές επιρροές. Σε κατάσταση νέου έργου, επειδή το κόστος και ο κίνδυνος είναι μεγάλα, επηρεάζουν τις προσπάθειες και τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων.

Κεφ.4 σελ.59

(2X5M=10M)

2. 1-β
2-ε
3-α
4-δ
5-γ

Κεφ.5 σελ.74-75

(5X2M=10M)

3. α. ΛΑΘΟΣ
β. ΟΡΘΟ
γ. ΟΡΘΟ
δ. ΛΑΘΟΣ
ε. ΛΑΘΟΣ

Κεφ.5,σελ.72

(5X1M=5M)

(Σύνολο μονάδων 25)

(Γενικό Σύνολο Μονάδων 100)

ΤΕΛΟΣ