

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

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90 λεπτά

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΕΞΙ (6) ΣΕΛΙΔΕΣ

ΟΔΗΓΙΕΣ (για τους εξεταζομένους)

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**.
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.Χρονοβόρες έρευνες χωρίς καθόλου ευελιξία καθώς δεν υπάρχει δυνατότητα προσαρμογής του ερωτηματολογίου με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις είναι οι:
 - α. Ταχυδρομικές έρευνες
 - β. Τηλεφωνικές έρευνες
 - γ. Προσωπικές συνεντεύξεις
 - δ. Διαδικτυακές έρευνες
 - 1.2.Ευέλικτες και γρήγορες έρευνες αλλά με ψηλό κόστος και μεγάλη πιθανότητα επιρροής από τον λήπτη της συνέντευξης είναι οι:
 - α. Ταχυδρομικές έρευνες
 - β. Τηλεφωνικές έρευνες
 - γ. Προσωπικές συνεντεύξεις
 - δ. Διαδικτυακές έρευνες
 - 1.3.Οι καλύτερες έρευνες για γρήγορη συλλογή στοιχείων με καλή ευελιξία και ανταπόκριση είναι οι:
 - α. Ταχυδρομικές έρευνες
 - β. Τηλεφωνικές έρευνες
 - γ. Προσωπικές συνεντεύξεις
 - δ. Διαδικτυακές έρευνες
 - 1.4.Γρήγορες έρευνες με χαμηλό κόστος αλλά με βασικό μειονέκτημα την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος είναι οι:
 - α. Ταχυδρομικές έρευνες
 - β. Τηλεφωνικές έρευνες
 - γ. Προσωπικές συνεντεύξεις
 - δ. Διαδικτυακές έρευνες
 - 1.5.Στα επόμενα χρόνια το 50% των ερευνών θα γίνονται με την μέθοδο των:
 - α. Ταχυδρομικών ερευνών
 - β. Τηλεφωνικών ερευνών
 - γ. Προσωπικών συνεντεύξεων
 - δ. Διαδικτυακών ερευνών

(Μονάδες 10)

2. Η διαδικασία του στοχευμένου μάρκετινγκ αποτελείται από τρία μέρη: **τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση της αγοράς και χωροθέτηση της αγοράς.**

Να εξηγήσετε τα **δύο (2)** από τα τρία μέρη της διαδικασίας.

(Μονάδες 10)

3. Στο τετράδιο απαντήσεών σας να βάλετε σε αριθμητική σειρά τα πιο κάτω πέντε (5) στάδια της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή (π.χ. **α – 1ο στάδιο**, ή **β – 2ο στάδιο** κ.λπ.):

Στάδιο		Σειρά
α	Απόφαση αγοράς	
β	Συλλογή πληροφοριών	
γ	Συμπεριφορά μετά την αγορά	
δ	Αναγνώριση της ανάγκης	
ε	Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών	

(Μονάδες 5)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Β

1. Να ταιριάξετε 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	Μετρήσιμα	α	Τα τμήματα της αγοράς να είναι διακριτά και να ανταποκρίνονται με διαφορετικό τρόπο στα διάφορα προγράμματα και μείγματα μάρκετινγκ.
2	Προσβάσιμα	β	Τα τμήματα της αγοράς να είναι μεγάλα και επικερδή.
3	Ουσιαστικά	γ	Η πρόσβαση στα τμήματα της αγοράς να είναι δυνατή και αποτελεσματική.
4	Διαφοροποιήσιμα	δ	Το μέγεθος, η αγοραστική δύναμη και τα χαρακτηριστικά των τμημάτων πρέπει να μπορούν να μετρηθούν.
5	Επενεργήσιμα	ε	Να μπορεί η επιχείρηση να σχεδιάζει αποτελεσματικά για να εξυπηρετήσει τις τμηματοποιημένες αγορές.

(Μονάδες 10)

2. Να εξηγήσετε τι εννοούμε με τον όρο «**Αγοραστική Συμπεριφορά Επιχειρήσεων**».

(Μονάδες 5)

3. Να εξηγήσετε:

(α) Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στις προσπάθειες των τμημάτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και

(β) Να αναφέρετε δύο (2) κινδύνους που προκύπτουν από την χρήση τους.

(Μονάδες 5)

4. Να ταιριάξετε 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	
1	Στάδιο 1: Ορισμός των στόχων της έρευνας
2	Στάδιο 2: Διαμόρφωση του σχεδίου της έρευνας
3	Στάδιο 3: Εφαρμογή του σχεδίου της έρευνας
4	Στάδιο 4: Ερμηνεία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

ΣΤΗΛΗ Β	
α	Κατάρτιση προγράμματος του τρόπου συλλογής των πληροφοριών για την εκπλήρωση των αντικειμενικών στόχων της έρευνας.
β	Η διεύθυνση μάρκετινγκ μαζί με τον ερευνητή συμφωνούν τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας.
γ	Η έρευνα παρουσιάζεται στην διεύθυνση μάρκετινγκ με κάποια ερμηνευτικά συμπεράσματα.
δ	Συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των πληροφοριών της έρευνας.

(Μονάδες 5)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Γ

1. Να αναλύσετε **δύο (2) παράγοντες** που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση της επιχείρησης στην επιλογή των τμημάτων της αγοράς που θα στοχεύσει.

(Μονάδες 5)

2. Η διαδικασία αποδοχής νέου προϊόντος περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

Ενημέρωση, Ενδιαφέρον, Αξιολόγηση, Δοκιμή, Αποδοχή

Να ταιριάξετε 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	Ενημέρωση	α	Ο καταναλωτής αναζητεί πληροφορίες για το νέο προϊόν.
2	Ενδιαφέρον	β	Ο καταναλωτής σκέφτεται να δοκιμάσει το νέο προϊόν.
3	Αξιολόγηση	γ	Ο καταναλωτής δοκιμάζει το νέο προϊόν για να εκτιμήσει την αντίληψή του για την αξία του.
4	Δοκιμή	δ	Ο καταναλωτής πληροφορείται για το νέο προϊόν αλλά δεν γνωρίζει λεπτομέρειες.
5	Αποδοχή	ε	Ο καταναλωτής αποφασίζει να γίνει πλήρης και τακτικός χρήστης του νέου προϊόντος.

(Μονάδες 10)

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**).

- Οι πολιτισμικές αλλαγές μπορεί να οδηγήσουν στην ανάγκη οι επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους.
- Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα τα οποία δείχνουν και τονίζουν το status τους στην κοινωνία.
- Το επάγγελμα κάποιου δεν παίζει κανένα ρόλο στις αγοραστικές του επιλογές.
- Οι άνθρωποι συνήθως έχουν την ίδια αντίληψη για το ίδιο πράγμα.
- Όταν υπάρχει ύφεση στην οικονομία τότε οι αγοραστές θα αυξήσουν τις αγορές τους.

(Μονάδες 10)

(Σύνολο μονάδων 25)

Ερώτηση Δ

1. Οι τύποι αγοραστικών καταστάσεων είναι τρεις: **άμεση επαναγορά, διαφοροποιημένη επαναγορά και νέο έργο**. Να περιγράψετε **δύο (2)** από τους πιο πάνω τύπους αγοραστικών καταστάσεων.

(Μονάδες 10)

2. Τα τμήματα μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διάφορες μεταβλητές για την τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών. Μερικές από τις μεταβλητές αυτές παρουσιάζονται στην Στήλη Α πιο κάτω.

Να ταιριάξετε 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	Δημογραφικές	α	Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών ανάλογα με το σύστημα αγορών που ακολουθούν.
2	Λειτουργικές	β	Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών ανάλογα με το μέγεθος τους και τις γεωγραφικές περιοχές που εστιάζουν.
3	Αγοραστικές προσεγγίσεις	γ	Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις αξίες των ανθρώπων μέσα στις επιχειρήσεις.
4	Περιστασιακοί παράγοντες	δ	Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών σε παράγοντες όπως μικρές και μεγάλες παραγγελίες, παραγγελίας άμεσης παράδοσης κ.τλ.
5	Προσωπικά χαρακτηριστικά	ε	Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών ανάλογα με την τεχνολογία τους ή το πλήθος των υπηρεσιών που χρειάζονται.

(Μονάδες 10)

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**).
- Το μαζικό μάρκετινγκ προσαρμόζει τις μεθόδους προώθησης στις ανάγκες τοπικών ομάδων πελατών.
 - Το μάρκετινγκ τμήματος διαχωρίζει την αγορά σε τμήματα και εφαρμόζει προσφορές που ικανοποιούν τις ανάγκες ενός ή περισσότερων τμημάτων.
 - Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ εφαρμόζεται με την προσαρμογή προϊόντων στις ανάγκες μεμονωμένων καταναλωτών.
 - Το τοπικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται με μαζική παραγωγή, διάθεση και προώθηση του ίδιου προϊόντος με τον ίδιο τρόπο προς όλους τους καταναλωτές.
 - Το μάρκετινγκ περιθωριακής αγοράς εφαρμόζεται με την προσαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ για να ικανοποιούν τις προτιμήσεις συγκεκριμένων ατόμων και γεωγραφικών θέσεων.

(Μονάδες 5)

(Σύνολο μονάδων 25)

(Γενικό Σύνολο Μονάδων 100)

ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ