

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

ΕΝΙΑΙΑ ΓΡΑΠΤΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ 2021-22

Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: ΠΕΜΠΤΗ 26 ΜΑΪΟΥ 2022

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Α΄ ΣΕΙΡΑ)

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Γ071

**ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ - ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΟΡΘΩΣΗΣ
ΠΕΝΤΕ (5) ΣΕΛΙΔΕΣ**

ΕΝΤΥΠΟ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ΄ ΛΥΚΕΙΟΥ ΣΕΙΡΑ Α΄

ΕΡΩΤΗΣΗ*		Μον	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Πολλαπλής επιλογής	10															
2	(α) Φυσική Διανομή (β) Λόγοι	10															
3	Αντιστοίχιση	10															
4	(α) δύο στρατηγικές (β) μεσάζοντες	10															
5	Αντιστοίχιση	10															
6	Σκοπός της διαφήμισης	10															
7	(α) Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (β) Οφέλη	10															
8	(α) Νύξεις (β) Συναισθηματική νύξη	10															
9	Ορθό/Λάθος	10															
10	Ορθό/Λάθος	10															
ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΝΑΔΩΝ		100															

* Αρ. ερώτησης στο τετράδιο απαντήσεων

Σ.Σ. Όταν η απάντησή του μαθητή στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις δίνει το νόημα που αναμένουμε, να δίνονται οι μονάδες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

i.-δ

ii.-γ

iii.-β

iv.-α

v.-γ

Κεφ.6 σελ.113

(5X2M=10M)

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

(α) Φυσική διανομή είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος* της φυσικής ροής των προϊόντων, των υπηρεσιών και των σχετικών πληροφοριών* από τα σημεία προέλευσης* στα σημεία κατανάλωσης*. Η παροχή του σωστού προϊόντος στο σωστό μέρος και στο σωστό χρόνο.

(4*X1M=4M)

ή

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει τόσο την εξερχόμενη διανομή, δηλαδή από το εργοστάσιο προς τους μεσάζοντες και τελικά στους πελάτες* όσο και την εισερχόμενη διανομή, δηλαδή από τους προμηθευτές προς το εργοστάσιο*.

(2*X2M=4M)

(β) Τρεις (3) από τους πιο κάτω λόγους:

(3X2M=6M)

1. Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της στρατηγικής του μάρκετινγκ.
2. Η βελτίωση της φυσικής διανομής μπορεί να επιφέρει τρομερές εξοικονομήσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για την εταιρεία.
3. Η αύξηση της ποικιλίας των προϊόντων δημιούργησε την ανάγκη για βελτιωμένα συστήματα φυσικής διανομής.
4. Η έκρηξη στην τεχνολογία πληροφοριών δημιούργησε ευκαιρίες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της διανομής.

Κεφ.8 σελ.149

(4M+6M=10M)

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

1-ε

2-δ

3-α

4-γ

5-β

Κεφ.8 σελ.146-147

(5X2M=10M)

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

(α) Δύο(2) από τα πιο κάτω:

Εντατική διανομή: Η εταιρεία προμηθεύει τα προϊόντα της σε όσο το δυνατόν περισσότερα καταστήματα, ώστε να είναι διαθέσιμα όπου και αν τα ζητήσουν οι καταναλωτές.

Επιλεκτική διανομή: Η εταιρεία χρησιμοποιεί λίγους μεσάζοντες οι οποίοι αναλαμβάνουν τα προϊόντα της.

Αποκλειστική διανομή: Η εταιρεία παρέχει το αποκλειστικό δικαίωμα διανομής σε έναν περιορισμένο αριθμό αντιπροσώπων.

(2X2,5M=5M)

(β) Οι παραγωγοί χρησιμοποιούν μεσάζοντες (διαμεσολαβητές) γιατί αυτοί είναι πιο αποτελεσματικοί για να φτάσουν τα προϊόντα τους στις αγορές – στόχους*. Διαθέτουν επαφές, εμπειρία και εξειδίκευση*, προσφέροντας στην εταιρεία καλύτερα αποτελέσματα από ότι θα μπορούσε να πετύχει μόνη της.

Παράλληλα, οι μεσάζοντες μειώνουν τον αριθμό των συναλλαγών*, αφήνοντας την εταιρεία να αφοσιωθεί περισσότερο στην παραγωγή. Επίσης, οι μεσάζοντες μεταφέρουν τις τάσεις της αγοράς και τις επιθυμίες των καταναλωτών*, ώστε οι εταιρείες να είναι σε θέση να μεταμορφώνουν τις ποικιλίες των προϊόντων τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι οι μεσάζοντες καθιστούν στους καταναλωτές, διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, γεφυρώνοντας το χάσμα τόπου και χρόνου μεταξύ της εταιρείας και εκείνων που θα ήθελαν να τα χρησιμοποιήσουν*.

(2*X2,5M=5M)

Κεφ. 8 σελ.148

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

1-γ

2-δ

3-ε

4-β

5-α

Κεφ.9 σελ.160-162

(5X2M=10M)

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

- **Πληροφοριακή διαφήμιση:** Στόχος της είναι να δημιουργήσει επίγνωση και γνώση νέων προϊόντων ή νέων χαρακτηριστικών υπαρχόντων προϊόντων.
- **Διαφήμιση πειθούς:** Στόχος η δημιουργία ευαρέσκεια, προτίμησης ή πεποίθησης για κάποιο προϊόν ή για κάποια υπηρεσία.
- **Υπενθυμητική διαφήμιση:** Στόχος της η επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **Ενισχυτική διαφήμιση:** Σκοπός της να πείσει τους υφιστάμενους αγοραστές ότι έκαναν την πιο σωστή επιλογή.

Κεφ.9 σελ.164-165

(4X2,5M=10M)

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

(α) Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η προβολή*, πώληση ή ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών* μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών,** περιλαμβανομένου και του διαδικτύου.

(4X1M=4M)

(β) (i) **Για τις επιχειρήσεις**

Τρία (3) από τα πιο κάτω σημεία:

(3X1M=3M)

- η παγκόσμια πρόσβαση
- η μείωση του κόστους αναφορικά με την αποθήκευση και τη διανομή
- η μείωση των αποθεμάτων
- η μείωση των καθυστερήσεων
- το χαμηλό κόστος επικοινωνίας με τον πελάτη
- η δυνατότητα παρουσίασης καινοτομιών
- η δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης

(ii) **Για τον πελάτη**

(3X1M=3M)

Τρία (3) από τα πιο κάτω σημεία:

- η δυνατότητα να αγοράζει από όπου και αν βρίσκεται
- η πρόσβαση σε ποικιλία προϊόντων
- οι χαμηλές τιμές
- η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες
- η πρόσβαση σε σπάνια ή συλλεκτικά είδη

Κεφ.9 σελ.191-192

(Σύνολο:4M+3M+3M=10M)

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

(α) 1.- συναισθηματική νύξη

2.- ορθολογική νύξη

3.- συναισθηματική νύξη ή ηθική νύξη (οποιοδήποτε από τα δύο είναι σωστό)

4.- συναισθηματική νύξη ή ηθική νύξη (οποιοδήποτε από τα δύο είναι σωστό)

(4X1M= 4M)

(β) Η συναισθηματική νύξη θέλει να πετύχει υποκίνηση συναισθημάτων*, αρνητικών ή θετικών, που θα προκαλέσουν την ώθηση για αγορά του προϊόντος*.

(2*X3M=6M)

Κεφ.9 σελ.159

(Σύνολο:4M+6M=10M)

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

α ΟΡΘΟ

β ΛΑΘΟΣ

γ ΛΑΘΟΣ

δ ΟΡΘΟ

ε ΛΑΘΟΣ

Κεφ.9 σελ.165-166

(5X2M=10M)

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

α ΟΡΘΟ

β ΟΡΘΟ

γ ΛΑΘΟΣ

δ ΟΡΘΟ

ε ΛΑΘΟΣ

Κεφ.9 σελ.181-186

(5X2M=10M)

(Σύνολο μονάδων 100)

ΤΕΛΟΣ