

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

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90 λεπτά

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΕΞΙ (6) ΣΕΛΙΔΕΣ

---

**ΟΔΗΓΙΕΣ**

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 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 και διορθωτικής ταινίας.

**ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ ΚΑΘΕ ΕΠΙΤΥΧΙΑ**

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 1**

Να γράψετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας τον αριθμό της ερώτησης και δίπλα το γράμμα που δηλώνει την ορθή απάντηση (π.χ. **i - α** ή **i - β** κ.λπ.). **Υπάρχει μόνο μία ορθή απάντηση.**

- i.** Η τελική φάση όπου τα κέρδη και οι πωλήσεις μειώνονται ονομάζεται:
  - α. Φάση της εισαγωγής στην αγορά
  - β. Φάση της ανάπτυξης της αγοράς
  - γ. Φάση της ωρίμανσης
  - δ. Φάση της παρακμής
  
- ii.** Η γρήγορη αποδοχή του προϊόντος στην αγορά και η γρήγορη αύξηση των κερδών είναι χαρακτηριστικό στη:
  - α. Φάση της ανάπτυξης προϊόντος
  - β. Φάση της εισαγωγής στην αγορά
  - γ. Φάση της ανάπτυξης της αγοράς
  - δ. Φάση της ωρίμανσης
  
- iii.** Όταν οι πωλήσεις αυξάνονται με αργό ρυθμό και τα κέρδη είναι ελάχιστα λόγω των σημαντικών δαπανών για την εισαγωγή του προϊόντος είναι χαρακτηριστικό στη:
  - α. Φάση της ανάπτυξης προϊόντος
  - β. Φάση της εισαγωγής στην αγορά
  - γ. Φάση της παρακμής
  - δ. Φάση της ωρίμανσης
  
- iv.** Οι μηδενικές πωλήσεις και το πολύ ψηλό κόστος της επένδυσης είναι χαρακτηριστικό στη:
  - α. Φάση της ανάπτυξης προϊόντος
  - β. Φάση της ωρίμανσης
  - γ. Φάση της ανάπτυξης της αγοράς
  - δ. Φάση της παρακμής
  
- v.** Όταν οι πωλήσεις επιβραδύνονται και τα κέρδη φθάνουν στο ψηλότερο σημείο ή αρχίζουν να μειώνονται λόγω των αυξημένων δαπανών του μάρκετινγκ για να διατηρήσει τις πωλήσεις, τότε το προϊόν βρίσκεται στη:
  - α. Φάση της ανάπτυξης προϊόντος
  - β. Φάση της εισαγωγής στην αγορά
  - γ. Φάση της ωρίμανσης
  - δ. Φάση της ανάπτυξης της αγοράς

**(Μονάδες 10)**

## ΕΡΩΤΗΣΗ 2

- (α) Να εξηγήσετε τι είναι φυσική διανομή.  
(β) Να αναφέρετε **τρεις (3)** λόγους για τους οποίους οι εταιρείες σήμερα δίνουν έμφαση στη φυσική διανομή και στη διαχείριση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας.

(Μονάδες 10)

## ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Να ταιριάζετε 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	Άμεσο μάρκετινγκ	α	Το κανάλι πώλησης εμπορευμάτων χονδρικά σε λιανέμπορους και επιχειρήσεις.
2	Προσωπικό πωλήσεων	β	Το κανάλι πώλησης εμπορευμάτων στους καταναλωτές μέσω τρίτων οι οποίοι διαθέτουν μόνιμες εγκαταστάσεις για διάθεση των προϊόντων.
3	Χονδρέμποροι	γ	Το κανάλι πώλησης εμπορευμάτων στους καταναλωτές μέσω τρίτων οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών, μέσω καταλόγων, μέσω διαδικτύου κτλ..
4	Λιανέμποροι χωρίς καταστήματα	δ	Το κανάλι πώλησης εμπορευμάτων στους καταναλωτές άμεσα με προσωπικό της επιχείρησης.
5	Λιανέμποροι με καταστήματα	ε	Το κανάλι πώλησης εμπορευμάτων στους καταναλωτές άμεσα μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών, μέσω καταλόγων, μέσω διαδικτύου κ.τλ.

(Μονάδες 10)

## ΕΡΩΤΗΣΗ 4

*Ο αριθμός των μεσαζόντων σε ένα κανάλι διανομής καθορίζεται από τη στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση.*

Οι τρεις στρατηγικές που υπάρχουν είναι: **εντατική διανομή, επιλεκτική διανομή και αποκλειστική διανομή.**

- (α) Να εξηγήσετε **δύο (2)** από τις πιο πάνω στρατηγικές.  
(β) Να αναφέρετε **δύο (2)** λόγους για τους οποίους οι μεσάζοντες είναι αναγκαίοι στο κανάλι διανομής.

(Μονάδες 10)

### ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Να ταιριάζετε 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	Διαφήμιση	α	Είναι προσωπικό, εξατομικευμένο, σύγχρονο και αλληλεπιδραστικό.
2	Προώθηση πωλήσεων	β	Υπάρχει προσωπική αντιμετώπιση, καλλιεργεί μακροχρόνιες σχέσεις και ο αγοραστής ανταποκρίνεται.
3	Δημόσιες σχέσεις	γ	Υπάρχει δημόσια παρουσίαση του προϊόντος, ενισχυμένη εκφραστικότητα, αλλά απρόσωπα.
4	Προσωπική πώληση	δ	Επικεντρώνεται στην παροχή πληροφοριών και κινήτρων που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά.
5	Άμεσο μάρκετινγκ	ε	Το μήνυμα δίνεται στον καταναλωτή σαν είδηση με υπερβολικό τρόπο αλλά με ψηλή αξιοπιστία.

(Μονάδες 10)

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Οι διαφημιστικοί στόχοι ανάλογα με τον σκοπό που θέλουν να επιτύχουν ταξινομούνται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Πληροφοριακή διαφήμιση
2. Διαφήμιση πειθούς
3. Υπενθυμητική διαφήμιση
4. Ενισχυτική διαφήμιση

Να δώσετε τον σκοπό κάθε κατηγορίας.

(Μονάδες 10)

### ΕΡΩΤΗΣΗ 7

- (α) Να εξηγήσετε τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- (β) Να γράψετε δύο (2) οφέλη από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για το καθένα από τα πιο κάτω:
- i) τις επιχειρήσεις
  - ii) τον πελάτη

(Μονάδες 10)

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 8**

Το μήνυμα επικοινωνίας που μπορεί να επιλέξει μια επιχείρηση μπορεί να έχει ένα από τα ακόλουθα είδη νύξης: **ορθολογική νύξη, συναισθηματική νύξη, ηθική νύξη.**

- (α) Να αντιγράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας μόνο την **Στήλη Α** και να σημειώσετε δίπλα το είδος νύξης που θα ήταν πιο αποτελεσματικό σε κάθε περίπτωση (πχ. **1- ορθολογική νύξη** ή **1- συναισθηματική νύξη κ.λπ.**).

<b>Στήλη Α</b>	
1.	Βρεφικές πάνες
2.	Απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων
3.	Πρόγραμμα για το σταμάτημα του καπνίσματος
4.	Ζώνες ασφαλείας των επιβατών αυτοκινήτων

- (β) Να εξηγήσετε τι θέλει να πετύχει η **συναισθηματική νύξη** σε ένα μήνυμα επικοινωνίας.

(Μονάδες 10)

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 9**

Να αντιγράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας μόνο τη **Στήλη Α** και να σημειώσετε δίπλα ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ, όπου ισχύει (π.χ. **α - Ορθό** ή **α - Λάθος**):

<b>Στήλη Α</b>	
<b>α.</b>	Τα νέα προϊόντα χρειάζονται μεγαλύτερα διαφημιστικά κονδύλια για να δημιουργηθεί επίγνωση και οι αγοραστές να παρακινηθούν να τα δοκιμάσουν.
<b>β.</b>	Οι εταιρίες που θέλουν να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά, μειώνουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες.
<b>γ.</b>	Οι εταιρίες σε μια αγορά όπου υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες.
<b>δ.</b>	Η συχνότητα των διαφημίσεων αυξάνει το κόστος της διαφήμισης.
<b>ε.</b>	Για προϊόντα ελαφρώς διαφοροποιημένα, από ανταγωνιστικά, προϊόντα (π.χ. ψυγεία, τηλέφωνα) δεν απαιτείται μεγάλη δαπάνη για διαφήμιση καθώς τα χαρακτηριστικά τους είναι γνωστά στους καταναλωτές.

(Μονάδες 10)

**ΕΡΩΤΗΣΗ 10**

Να αντιγράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας μόνο τη **Στήλη Α** και να σημειώσετε δίπλα ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ, όπου ισχύει (π.χ. α - **Ορθό** ή α - **Λάθος**):

Στήλη Α	
α.	Οι έμπειροι πωλητές χρειάζονται λιγότερη εκπαίδευση και είναι άμεσα παραγωγικοί.
β.	Η εκπαίδευση ενός πωλητή πρέπει να είναι συνεχής.
γ.	Οι πωλητές που αμείβονται με προμήθεια εποπτεύονται από τις εταιρείες περισσότερο από εκείνους που αμείβονται με σταθερό μισθό.
δ.	Όσο μεγαλύτερη είναι η παρακίνηση (χρηματική αμοιβή, προαγωγές κ.λπ.) σε ένα πωλητή τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η προσπάθειά του και τόσο μεγαλύτερο αποτέλεσμα θα φέρει στην εταιρεία.
ε.	Η ποιοτική αξιολόγηση των πωλητών γίνεται με βάση τους χρηματικούς στόχους της επιχείρησης.

(Μονάδες 10)

(Σύνολο μονάδων 100)

**ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ**