

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

ΕΝΙΑΙΑ ΓΡΑΠΤΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Β΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ 2021-22

Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΤΕΣΕΚ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: ΠΕΜΠΤΗ 26 ΜΑΪΟΥ 2022

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Α΄ ΣΕΙΡΑ)

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΓΠ0572

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90 λεπτά

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΠΕΝΤΕ (5) 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

Στο τετράδιο απαντήσεών σας να βάλετε με σωστή αριθμητική σειρά τα πιο κάτω τέσσερα (4) στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών (π.χ. **α – 1^ο στάδιο**, ή **β – 2^ο στάδιο**):

	Στάδιο
α	Επιλογή του μέσου επικοινωνίας
β	Αναγνώριση ακροατηρίου-στόχου
γ	Επιλογή του μηνύματος
δ	Καθορισμός της επιδιωκόμενης ανταπόκρισης

(Μονάδες 10)

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

- (α) Να δώσετε τον ορισμό της **διαφήμισης**.
(β) Να αναφέρετε τα **πέντε «Μ»** της διαφήμισης.

(Μονάδες 10)

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

- (α) Να γράψετε **τέσσερα (4) καθήκοντα** που μπορεί να εκτελεί ένας **πωλητής**.
(β) Να δώσετε **δύο (2)** κατηγορίες θέσεων πωλητών.

(Μονάδες 10)

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

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

- i. Πληροφοριακή διαφήμιση
- ii. Διαφήμιση πειθούς
- iii. Υπενθυμητική διαφήμιση
- iv. Ενισχυτική διαφήμιση

Να αναφέρετε τον σκοπό κάθε κατηγορίας.

(Μονάδες 10)

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Να δώσετε:

- (α) τον **στόχο των δημοσίων σχέσεων** και
(β) **τρεις (3)** λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων.

(Μονάδες 10)

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

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

i. Στην κατάσταση αγοραστικής ετοιμότητας, «ενημερότητα», στόχος του μάρκετερ είναι:

- α. Η εξοικείωση του ακροατηρίου - στόχος με την εταιρεία και το προϊόν.
- β. Η ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων στον αγοραστή για την εταιρεία και το προϊόν.
- γ. Η ανάπτυξη πίστης στον αγοραστή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη.
- δ. Η μετατροπή των υποψήφιων αγοραστών σε πραγματικούς.

ii. Στην κατάσταση αγοραστικής ετοιμότητας, «αγορά», στόχος του μάρκετερ είναι:

- α. Η εξοικείωση του αγοραστή με την εταιρεία και το προϊόν.
- β. Η ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων στον αγοραστή για την εταιρεία.
- γ. Η ανάπτυξη πίστης στον αγοραστή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη.
- δ. Η μετατροπή των υποψήφιων αγοραστών σε πραγματικούς.

iii. Στην κατάσταση αγοραστικής ετοιμότητας, «προτίμηση», στόχος του μάρκετερ είναι:

- α. Η παροχή πληροφοριών στους αγοραστές σχετικά με την εταιρεία και το προϊόν.
- β. Η ανάπτυξη συναισθημάτων στον αγοραστή για την εταιρεία.
- γ. Η μετατροπή των υποψήφιων αγοραστών σε πραγματικούς.
- δ. Η προώθηση της ποιότητας, της αξίας και των άλλων χαρακτηριστικών των προϊόντων ώστε να τα επιλέγουν ανάμεσα από άλλα.

iv. Στην κατάσταση αγοραστικής ετοιμότητας, «γνώση», στόχος του μάρκετερ είναι:

- α. Η παροχή περισσότερων πληροφοριών στο ακροατήριο-στόχο σχετικά με την εταιρεία και το προϊόν.
- β. Η ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων στον αγοραστή για την εταιρεία.
- γ. Η ανάπτυξη πίστης στον αγοραστή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη.
- δ. Η προώθηση της ποιότητας, της αξίας και των άλλων χαρακτηριστικών των προϊόντων ώστε να τα επιλέγουν ανάμεσα από άλλα.

v. Στην κατάσταση αγοραστικής ετοιμότητας, «πεποίθηση», στόχος του μάρκετερ είναι:

- α. Η παροχή πληροφοριών στους αγοραστές σχετικά με την εταιρεία και το προϊόν.
- β. Η ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων στον αγοραστή για την εταιρεία και το προϊόν.
- γ. Η ανάπτυξη πίστης στον καταναλωτή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη δυνατή.
- δ. Η μετατροπή των υποψήφιων αγοραστών σε πραγματικούς.

(Μονάδες 10)

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

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	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 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.)

Στήλη Α	
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**):

Στήλη Α	
α.	Τα νέα προϊόντα χρειάζονται μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια για να δημιουργηθεί επίγνωση και οι αγοραστές να παρακινηθούν να τα δοκιμάσουν.
β.	Οι γνωστές μάρκες δαπανούν για διαφήμιση ένα μικρό ποσοστό επί των πωλήσεων τους και έτσι όσο αυξάνονται οι πωλήσεις τους αυξάνεται και το ποσό της διαφήμισης.
γ.	Όταν σε μια αγορά υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες.
δ.	Η συχνότητα των διαφημίσεων αυξάνει το κόστος της διαφήμισης.
ε.	Για προϊόντα ελαφρώς διαφοροποιημένα (π.χ. ψυγεία, τηλέφωνα) ή για κοινά προϊόντα (π.χ. μπύρα, αναψυκτικά) 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.	Το μήνυμα επικοινωνίας μιας επιχείρησης πρέπει να τραβά την προσοχή μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών.
β.	Η διαφήμιση παρέχει ένα λόγο για αγορά ενώ η προώθηση πωλήσεων ένα κίνητρο για αγορά.
γ.	Η ομάδα των συμβεβλημένων πωλητών μιας εταιρίας (πχ. πράκτορες πωλήσεων, μεσίτες κτλ.) αμείβονται με σταθερό μισθό από την εταιρία.
δ.	Η χρησιμοποίηση διάσημων ονομάτων αυξάνει το ενδιαφέρον στο ακροατήριο στόχος.
ε.	Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος επικοινωνίας δεν εξαρτάται από την δομή και το περιεχόμενο του.

(Μονάδες 10)

(Σύνολο μονάδων 100)

ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ