

## 1ο κεφάλαιο Μάρκετινγκ

### Θέμα #17609

ΘΕΜΑ 2 ο 1.1

- α) Να περιγράψετε την διαδικασία της ανταλλαγής με ένα παράδειγμα. (Μονάδες 10)  
β) i. Τι έχει προστεθεί στις ανταλλαγές και πως ονομάζονται σήμερα; (Μονάδες 5)  
ii. Τι είναι χρήμα και ποιος ο ρόλος του; (Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

α) Η δουλειά του κάθε μεμονωμένου ανθρώπου είχε κάποια αποτελέσματα - τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Ας υποθέσουμε τώρα ότι ο ψαράς χρειάζεται χορταρικά, για να θρέψει την οικογένειά του και ο γεωργός ψάρια, για να θρέψει τη δική του. Ο ψαράς, για να ικανοποιήσει την ανάγκη του για χορταρικά, έπρεπε να δώσει στο γεωργό μερικά από τα ψάρια που είχε πιάσει και, εκείνος, με τη σειρά του, να του δώσει τα χορταρικά που ζητούσε. Αυτή η διαδικασία μεταξύ των δύο (του ψαρά και του γεωργού) μπορεί να περιγραφεί ως ανταλλαγή.

β) i. Από το παράδειγμα αυτό μπορούμε να καταλάβουμε ότι η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των ανθρώπων είναι κάτι που συνεχίζεται ως τις μέρες μας. Αυτό που έχει προστεθεί είναι το χρήμα και, συνεπώς, αντί για ανταλλαγές έχουμε συναλλαγές.

ii. Με το χρήμα εκφράζεται η αξία του κάθε αγαθού και, έτσι, το χρήμα παίζει το ρόλο του μέσου διευκόλυνσης των συναλλαγών

### Θέμα #16786

ΘΕΜΑ 2° 1.1

Το Μάρκετινγκ εξυπηρετεί ανθρώπινες ανάγκες, βοηθά στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και είναι πολύ σημαντικό για την κοινωνία α) Να δώσετε τον ορισμό του Μάρκετινγκ (Marketing). (Μονάδες 13)

β) Να περιγράψετε τα κύρια στοιχεία που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ (4Ps). (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο 1.1

α) «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών και των στόχων τους».

β) Τα κύρια στοιχεία που αποτελούν το μίγμα Μάρκετινγκ είναι:

- το Προϊόν / η Υπηρεσία που πρέπει να παραχθεί και να προσφερθεί από την επιχείρηση.
- η Τιμή στην οποία πρέπει να προσφερθεί αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία.
- η Προώθηση που απαιτείται, για να γίνει γνωστό το προϊόν και οι ιδιότητές του.
- η Διανομή για να βρίσκεται το προϊόν στο σημείο εκείνο, στο οποίο θα μπορέσουμε να το βρούμε και να το αγοράσουμε.

### Θέμα #19594

ΘΕΜΑ 4 ο

- α) i. Τι συνδυάζει η επιχείρηση για να γίνει η παραγωγή των αγαθών; (Μονάδες 5)  
ii. Ποιος είναι ο βασικός σκοπός της επιχείρησης και με ποιον τρόπο πραγματοποιείται; (Μονάδες 5)  
β) Η έμμεση συμβολή του Μάρκετινγκ αναφέρεται στις συνολικές θετικές επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή του πάνω στη δομή μιας οικονομίας.

i. Ποια είναι η αφετηρία αυτών των επιπτώσεων και τι αποτέλεσμα έχει για τις επιχειρήσεις; (Μονάδες 6)

ii. Ποιες είναι οι συνέπειες από την δημιουργία νέων επιχειρήσεων για τους καταναλωτές; (Μονάδες 9)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4 ο

α) i. Η επιχείρηση προσπαθεί να συνδυάσει ό,τι είναι απαραίτητο (ανθρώπινη εργασία, φυσικούς πόρους και κεφάλαια), προκειμένου να παραγάγει και να προσφέρει αγαθά, που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.

ii. Ο βασικός και πρωταρχικός της σκοπός είναι να επιβιώσει και να αποκομίσει κέρδος. Αυτό πρέπει να γίνει μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των μελών της κοινωνίας. Η ικανοποίηση αυτή επιτυγχάνεται με την παραγωγή και προσφορά των κατάλληλων αγαθών.

β) i. Η έμμεση συμβολή του Μάρκετινγκ αναφέρεται στις συνολικές θετικές επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή του πάνω στη δομή μιας οικονομίας. Η αφετηρία αυτών των επιπτώσεων είναι η διαρκής και πιεστική ανάγκη που «αισθάνονται» οι επιχειρήσεις για το σχεδιασμό και την παραγωγή νέων αγαθών ή τη βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν. Η ανάγκη συνεχούς ανανέωσης και βελτίωσης «σπρώχνει» τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων, πιο οικονομικών, τρόπων παραγωγής των αγαθών, δηλαδή, στην αναζήτηση καινοτομιών.

ii. Η αύξηση του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (υπαρχουσών και νέων), οδηγεί, φυσικά, στην ύπαρξη μεγαλύτερου ανταγωνισμού, κάτι που ωφελεί τον τελικό καταναλωτή. Μια δεύτερη συνέπεια της ύπαρξης περισσότε-

ρων επιχειρήσεων αποτελεί η αύξηση της προσφερόμενης ποικιλίας αγαθών που δίνει τη δυνατότητα ικανοποίησης μεγαλύτερου αριθμού αναγκών και επιθυμιών των πελατών. Πέραν αυτού, προσφέρει μεγαλύτερες δυνατότητες ικανοποίησης ειδικών αναγκών και επιθυμιών που, αν και προϋπήρχαν, οι επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν σ' αυτές.

Η τρίτη, τέλος, συνέπεια της αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων και του ανταγωνισμού μεταξύ τους αφορά στην πιο έντονη προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, για να τους πληροφορήσουν για τα αγαθά που προσφέρουν και να τους πείσουν να τα αγοράσουν. Αυτή η προσπάθεια έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και της ποσότητας της πληροφόρησης που παρέχεται και που βοηθά τα άτομα να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις στην επιλογή των αγαθών που αγοράζουν, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

#### **Θέμα #17414**

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Τι ονομάζεται γενικό και τι ειδικό Μάρκετινγκ; Σε ποιες κατηγορίες διακρίνεται; Να δώσετε από ένα παράδειγμα. (Μονάδες 10)

β) Να χαρακτηρίσετε τις προτάσεις που ακολουθούν, γράφοντας τον αριθμό που αντιστοιχεί σε κάθε πρόταση και δίπλα του τη λέξη Σωστό, αν η πρόταση είναι σωστή, ή τη λέξη Λάθος, αν η πρόταση είναι λανθασμένη.

1. Το χρήμα δεν παίζει το ρόλο του μέσου διευκόλυνσης των συναλλαγών.
2. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες τους είναι διαφορετικός.
3. Το Μάρκετινγκ με βάση το σκοπό που επιδιώκει διακρίνεται σε εμπορικό / κερδοσκοπικό και κοινωνικό / μη κερδοσκοπικό.
4. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ομαδοποιούνται σε εσωτερικούς και ατομικούς.
5. Το Μάρκετινγκ εστιάζει την προσοχή του στις κινήσεις του καταναλωτή όχι μόνο τη στιγμή της αγοράς των προϊόντων, αλλά και πριν και μετά από αυτήν. (Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Έχουμε τη διάκριση του γενικού Μάρκετινγκ, στο οποίο υπάρχουν γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα αγαθά και αυτή του ειδικού Μάρκετινγκ, στο οποίο ισχύουν ειδικές αρχές για έναν κλάδο ή τομέα της οικονομίας. Τέτοιοι μεγάλοι κλάδοι είναι το Μάρκετινγκ των προϊόντων και το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Το πρώτο περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, των τροφίμων κ.λπ., ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών των τραπεζών, των ξενοδοχείων, του τουρισμού, των μεταφορών, της ψυχαγωγίας, του αθλητισμού κ.λπ.

β)

1. Λάθος
2. Σωστό
3. Σωστό
4. Λάθος
5. Σωστό

#### **Θέμα #21895**

ΘΕΜΑ 4ο

Ένα δημόσιο μουσείο προσφέρει ένα «προϊόν» πολιτισμού σε ένα ευρύ κοινό Ελλήνων και ξένων πολιτών και τουριστών. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ αφορά στον εντοπισμό των διαφόρων κατηγοριών επισκεπτών του (κάτοικοι περιοχής, εσωτερικός-εξωτερικός τουρισμός, διάφορες ηλικίες και γεωγραφικές προελεύσεις τουριστών, κ.ο.κ.), στην προβολή μιας ισχυρής και ελκυστικής εικόνας και πρότασης σε κάθε κατηγορία πελατών και τη διαμόρφωση του αντίστοιχου μίγματος μάρκετινγκ.

α) Να περιγράψετε τα στοιχεία (ενέργειες) του μίγματος μάρκετινγκ, που ταιριάζουν στην παραπάνω περίπτωση και θα έκαναν αποτελεσματικότερη τη λειτουργία του μουσείου. (Μονάδες 16)

β) Να εξηγήσετε γιατί όλα αυτά τα στοιχεία μαζί ονομάζονται Μίγμα Μάρκετινγκ. (Μονάδες 9)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Το προϊόν είναι τα μόνιμα εκθέματα του μουσείου, αλλά και οι διάφορες περιοδικές εκθέσεις που μπορεί να οργανωθούν, τα βιβλία, CDs, οι οδηγοί, τα αναμνηστικά που προσφέρονται προς πώληση, οι οργανωμένες επισκέψεις που μπορεί να οργανώνει με συνοδεία πολύγλωσσων ξεναγών ή άλλες εκδηλώσεις που μπορεί περιστασιακά να φιλοξενεί.

Η τιμολογιακή του πολιτική αφορά τις τιμές εισόδου και την προσαρμογή τους για διάφορες περιόδους του έτους, ημέρες της εβδομάδας, ειδικές ομάδες, όπως σχολεία, κ.ο.κ. αλλά και τις τιμές των προς πώληση προϊόντων και επιπλέον υπηρεσιών που προαναφέρθηκαν (αναμνηστικά, ξεναγήσεις, κ.λ.π.)

Η προώθηση αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, κ.λ.π., που εφαρμόζει για να γίνει

γνωστό και να προσελκύσει επισκέπτες.

Η διανομή αφορά τους τρόπους με τους οποίους το «προϊόν» θα βρίσκεται στα σημεία εκείνα στα οποία θα μπορούσαμε να το βρούμε και να το αγοράσουμε, όπως η αγορά εισιτηρίων μέσω διαδικτύου, μέσω τηλεφώνου, σε γραφεία τουρισμού ως πακέτο μαζί με άλλες τουριστικές δραστηριότητες, κ.λ.π.

β) Στο σύνολο των στοιχείων αυτών έχει δοθεί το όνομα Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) γιατί όλα μαζί μπορούν να θεωρηθούν ως μέρη μιας «συνταγής», για να επιτύχει το αγαθό να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες. Είναι απαραίτητο να μπορέσουμε να φτιάξουμε το κατάλληλο αγαθό, να του δώσουμε τη σωστή τιμή, να το προωθήσουμε, αλλά και να φροντίσουμε να βρίσκεται εκεί που ο πελάτης περιμένει να το βρει. Πρέπει, δηλαδή, να βάλουμε τις σωστές αναλογίες από όλα τα στοιχεία, για να μπορέσουμε να πουλήσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας

#### Θέμα #16532

ΘΕΜΑ 2 ο 1.1

α) Τι ονομάζουμε ανάγκη και τι αγαθό;

(Μονάδες 10)

β) Σε ποιες κατηγορίες ταξινόμησε τις ανάγκες ο ψυχολόγος Α. Μάσλοου (A.Maslow). Δώστε ένα παράδειγμα για κάθε κατηγορία.

(Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Η ανάγκη θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια κατάσταση, στην οποία αισθανόμαστε ότι κάτι μας λείπει και, μάλιστα, ότι αυτό που μας λείπει είναι κάτι βασικό. Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον άνθρωπο, για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία του, χαρακτηρίζεται ως αγαθό.

(Μονάδες 10)

β) Κατά καιρούς έγιναν πολλές προσπάθειες να ταξινομηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες. Μια ενδιαφέρουσα εργασία είναι αυτή που έκανε ο ψυχολόγος Α. Μάσλοου (A. Maslow), ο οποίος ταξινόμησε τις ανθρώπινες ανάγκες σε πέντε βαθμίδες.

- Φυσιολογικές ή βιολογικές (πεινά, δίψα, έρωτας κ.λπ.).
- Ανάγκες για ασφάλεια (κατοικία, προστασία, ασφάλιση)
- Οι κοινωνικές ανάγκες (αγάπη, φιλία, ένταξη σε κοινωνική ομάδα κ.λπ.).
- Οι ανάγκες αναγνώρισης (αυτοσεβασμός, κύρος, κοινωνική θέση).
- Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης (ατομική βελτίωση και αυτοκαταξίωση). (Μονάδες 1 5)

#### Θέμα #19795

ΘΕΜΑ 2ο

α) i. Με ποιους τρόπους η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ παρακινεί τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγή και την προσφορά αγαθών προς τα μέλη της κοινωνίας; (Μονάδες 10)

ii. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνεται το Μάρκετινγκ ανάλογα το σκοπό που αυτό επιδιώκει; (Μονάδες 5)

β) Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται τα χαρακτηριστικά που έχουν οι διάφορες εποχές σύμφωνα με την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.

Να γράψετε τους αριθμούς 1,2,3,4 από τη στήλη Α και δίπλα ένα από τα γράμματα α, β, γ, δ της στήλης Β που δίνει τη σωστή αντιστοίχιση.

A	B
1.Εποχή της παραγωγής	α. Οι επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι ο πελάτης, με τις ανάγκες και επιθυμίες του, είναι αυτός που υποδεικνύει ποιο αγαθό θα παραχθεί και ποιο όχι.
2.Εποχή των πωλήσεων	β. Οι επιχειρήσεις έριχναν το βάρος τους στην παραγωγή των προϊόντων και όχι στις ανάγκες των πελατών τους, διότι ήταν σίγουρες ότι θα πουλούσαν ό,τι παρήγαγαν.
3.Εποχή Μάρκετινγκ	γ. Ο ρόλος της κοινωνίας μέσα στην οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις.
4.Εποχή κοινωνικά υπεύθυνου Μάρκετινγκ	δ. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και τους πωλητές.

(Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

α) i. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ παρακινεί τις επιχειρήσεις να βρουν και να προσφέρουν νέα αγαθά, για να ικανοποιήσουν τις υπάρχουσες ανάγκες των πελατών τους. Τις παρακινεί, επίσης, να εντοπίζουν νέες ανάγκες και να σχεδιάζουν τα καινούρια προϊόντα και τις καινούριες υπηρεσίες, που θα τις καλύπτουν. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς αγαθών προς τα μέλη μιας οικονομίας.

ii. Το πρώτο, και πιο βασικό, κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο σκοπός που επιδιώκει το Μάρκετινγκ. Αν επιδιώκει το (λογικό) κέρδος, ονομάζεται εμπορικό / κερδοσκοπικό (με την καλή έννοια του όρου) Μάρκετινγκ. Αν δεν επιδιώκει το κέρδος, αλλά έχει σκοπούς μη κερδοσκοπικούς, ονομάζεται κοινωνικό / μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ. Τέτοιες

περιπτώσεις είναι, για παράδειγμα, το Μάρκετινγκ των δημόσιων οργανισμών, των δημόσιων νοσοκομείων και ιδρυμάτων, των μουσείων κ.λπ.

β) 1. β, 2. δ, 3. α, 4. γ

### **Θέμα #19789**

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Τι γνωρίζετε για την εποχή του «κοινωνικά ευαίσθητου» ή «κοινωνικά υπεύθυνου» Μάρκετινγκ;

(Μονάδες 10)

β) i. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών και των επιχειρήσεων;  
(Μονάδες 10)

ii. Ποιες μορφές παίρνει η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη; (Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Λέγοντας κοινωνικά ευαίσθητο ή κοινωνικά υπεύθυνο Μάρκετινγκ αναφερόμαστε στον ρόλο που παίζει η κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η κοινωνία, σήμερα, ζητά και, πολλές φορές, απαιτεί από τις επιχειρήσεις να σέβονται τον πελάτη και να μη μολύνουν το περιβάλλον. Μερικές φορές συγκροτούνται και διάφορες οργανώσεις, όπως π.χ. η Γκρήνπης (Greenpeace) και το Ινστιτούτο Καταναλωτή (ΙΝ.ΚΑ.), που διαμαρτύρονται, όταν οι επιχειρήσεις παραβιάζουν τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος ή παράγουν προϊόντα χαμηλής ποιότητας ή / και επικίνδυνα για τους καταναλωτές.

β) i. Τα χαρακτηριστικά της θα είναι η γνώση των προβλημάτων, η κατανόηση του γεγονότος ότι εμείς πρέπει να αλλάξουμε συμπεριφορά και ότι η πραγματική λύση των προβλημάτων του περιβάλλοντος εξαρτάται από τις δικές μας ενέργειες ως ατόμων ή επιχειρήσεων. Δηλαδή, έχουμε, ως άτομα, οικολογική συνείδηση π.χ., προτιμώντας οικολογικά προϊόντα· ενώ μια επιχείρηση έχει οικολογική συνείδηση όταν μόνη της αποκαθιστά τις ζημιές που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον (π.χ. όταν κάνει εξόρυξη μαρμάρου από ένα λατομείο και μετά αναλαμβάνει το κόστος αποκατάστασης της φθοράς που δημιούργησε).

ii. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη μπορεί να πάρει δύο μορφές - την άμεση και την έμμεση.

### **Θέμα #16505**

ΘΕΜΑ 4<sup>ο</sup> 1.2-1.4

Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε έχει αποδεχθεί και υιοθετήσει την φιλοσοφία ή το «σκεπτικό» του Μάρκετινγκ.

α) Σύμφωνα με αυτή την φιλοσοφία, τι ενέργειες πρέπει να κάνει η επιχείρηση; (Μονάδες 10)

β) i. Κατά την άσκηση των καθηκόντων σας ως άνθρωπος του Μάρκετινγκ (Marketer) αντιμετωπίζεται το πρόβλημα της παραγωγής προϊόντων που θέλει ο πελάτης αλλά η κατασκευή τους συνεπάγεται χρήση σπάνιων πρώτων υλών και πόρων ή ακόμη και καταστρεπτικές επιδράσεις στο περιβάλλον. Πώς θα ερμηνεύσετε τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση; (Μονάδες 10)

ii. Με ποιον τρόπο αντιμετωπίζεται η φύση αυτού του προβλήματος και πώς πρέπει να ενεργήσετε ως απασχολούμενος στο Μάρκετινγκ; (Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4 ο

α) Οι επιχειρήσεις δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αποδεχτούν και να υιοθετήσουν τη φιλοσοφία ή το «σκεπτικό» του Μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει αγαθά, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και της κοινωνίας, μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας (του μίγματος Μάρκετινγκ), η οποία επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της. Αλλά δε σταματά εδώ - πρέπει να συνεχίζει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τα υπάρχοντα αγαθά και να αναπτύσσει νέα, (προκειμένου να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών) και να συνεχίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες και μετά την πώληση. Και όλα αυτά θα πρέπει να τα επιτυγχάνει καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

(Μονάδες 10)

β) i. Μια άλλη περίπτωση, από αυτές που συναντάμε πολύ συχνά, είναι η παραγωγή προϊόντων που θέλει ο πελάτης αλλά η κατασκευή τους συνεπάγεται χρήση σπάνιων πρώτων υλών και πόρων ή ακόμη και καταστρεπτικές επιδράσεις στο περιβάλλον. Με τη στενή ερμηνεία της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ θα έπρεπε να παράγουμε τα προϊόντα αυτά αδιαφορώντας για τις συνέπειες, αφού θέλουμε να ικανοποιήσουμε της ανάγκη του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, θέτουμε σε κίνδυνο τη ζωή ή την ποιότητα ζωής του πελάτη και ολόκληρης της κοινωνίας.

(Μονάδες 10)

ii. Η φύση αυτών των προβλημάτων αντιμετωπίζεται, συνήθως, από το κράτος μέσω της νομοθεσίας που προσδιορίζει τα όρια μέσα στα οποία πρέπει να κινείται η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Το μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι ο νομοθέτης δεν μπορεί πάντα να προβλέπει όλες τις περιπτώσεις. Κατά συνέπεια, η νομοθεσία, πολλές φορές, επεμβαίνει, όταν πλέον το πρόβλημα έχει εμφανιστεί. Πάντως, οι ασχολούμενοι με το

Μάρκετινγκ, όταν αντιμετωπίζουν παρόμοιες καταστάσεις, πρέπει να προτάσουν το συμφέρον της κοινωνίας· μπορεί έτσι να χάσουν μερικούς πελάτες αλλά, στο μέλλον, θα βγουν κερδισμένοι.

(Μονάδες 5)

### Θέμα #18854

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποιοι θεωρούνται πελάτες μιας επιχείρησης σύμφωνα με τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ;(Μονάδες 13)

β) Δίπλα από τον αριθμό των προτάσεων που δίνονται παρακάτω για να περιγράψουν τα καθήκοντα του στελέχους Μάρκετινγκ, να γράψετε τη λέξη ή τις λέξεις που συμπληρώνουν σωστά την πρόταση, αφού την/τις επιλέξετε από αυτές που δίνονται (σημειώνεται ότι δύο από τις λέξεις θα περισσέψουν).

Λέξεις που δίνονται: κανάλια, προώθηση, στόχους, αποφάσεις, τιμές, διανομής, έρευνες, ελέγχους.

Το στέλεχος του Μάρκετινγκ:

1. Διεξάγει ..... για να βρει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησης.

2. Βάζει ..... που πρέπει να επιτευχθούν.

3. Καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική και θέτει τις ..... προϊόντων και υπηρεσιών.

4. Διαχειρίζεται τα ..... από τα οποία πρέπει να περάσει το προϊόν.

5. Αναπτύσσει σχέδια για τη διαφήμιση και την ..... των πωλήσεων. (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Λέγοντας «πελάτες» εννοούμε όλους εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα, τα οποία η επιχείρηση παράγει και προσφέρει. Και όχι μόνο αυτούς. Ονομάζουμε πελάτες (και, ειδικότερα πιθανούς πελάτες) και όλους εκείνους οι οποίοι, ναι μεν δεν αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης τώρα, αλλά είναι πιθανό να τα αγοράσουν στο μέλλον, αν κρίνουν ότι μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

β)

1. έρευνες

2. στόχους

3. τιμές

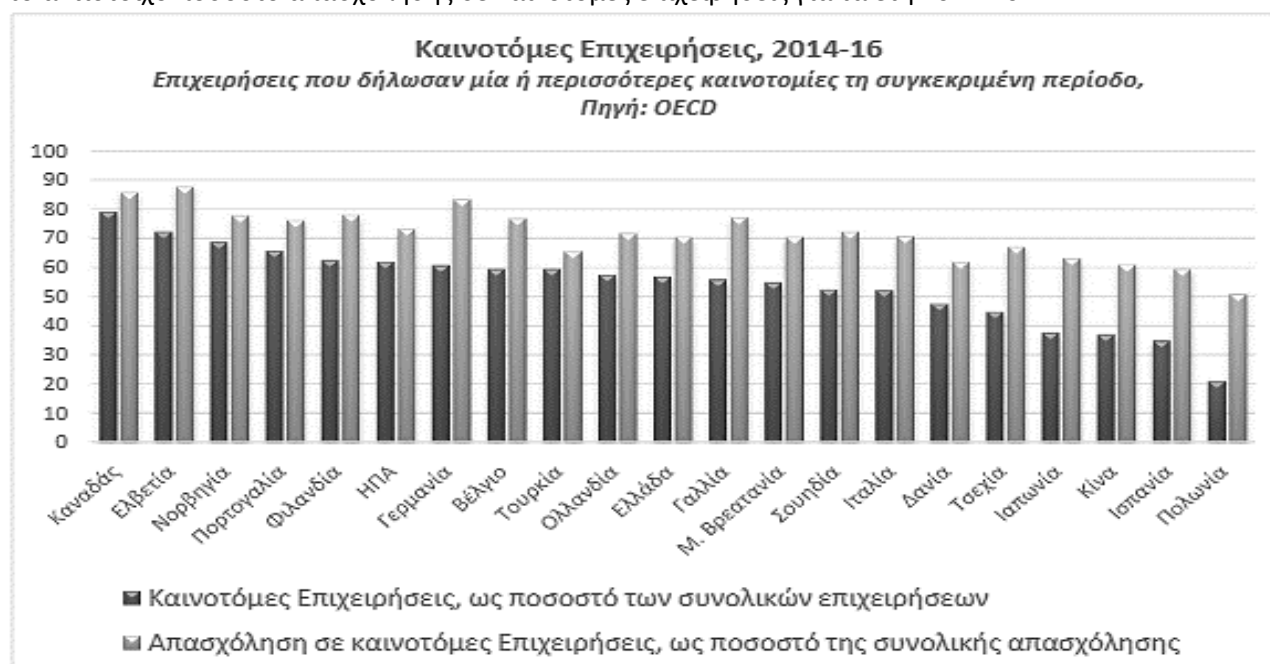
4. κανάλια διανομής

5. Προώθηση

### Θέμα #21573

ΘΕΜΑ 4ο

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται το ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων ανά χώρα και το αντίστοιχο ποσοστό απασχόλησης σε καινοτόμες επιχειρήσεις για τα έτη 2014-16



α) i. Ποιες τρεις χώρες παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά καινοτόμων επιχειρήσεων; (Μονάδες 6)

ii. Ποιες τρεις χώρες παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά απασχόλησης σε καινοτόμες επιχειρήσεις;

(Μονάδες 6)

β) Να περιγράψετε πως το Μάρκετινγκ, μέσω της άμεσης συμβολής του στην οικονομική ανάπτυξη, οδηγεί στην αύξηση της απασχόλησης σε μία οικονομία. (Μονάδες 13)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) i. Οι τρεις χώρες που παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά καινοτόμων επιχειρήσεων είναι ο Καναδάς, η Ελβετία και η Νορβηγία.

ii. Οι τρεις χώρες που παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά απασχόλησης σε καινοτόμες επιχειρήσεις είναι ο Καναδάς, η Ελβετία και η Γερμανία.

β) Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ παρακινεί τις επιχειρήσεις να βρουν και να προσφέρουν νέα αγαθά, για να ικανοποιήσουν τις υπάρχουσες ανάγκες των πελατών τους. Τις παρακινεί, επίσης, να εντοπίζουν νέες ανάγκες και να σχεδιάζουν τα καινούρια προϊόντα και τις καινούριες υπηρεσίες, που θα τις καλύπτουν. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς αγαθών προς τα μέλη μιας οικονομίας. Κατά συνέπεια, αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων. Δημιουργείται, με αυτόν τον τρόπο, μεγαλύτερη ζήτηση για τα αγαθά που παράγουν οι επιχειρήσεις και, φυσικά, περισσότερες πωλήσεις και μεγαλύτερα κέρδη. Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων δημιουργεί, με τη σειρά της, νέες θέσεις εργασίας που είναι απαραίτητες για τον, ακόμη μεγαλύτερο, όγκο παραγωγής.

**Θέμα #21571**

ΘΕΜΑ 4ο

α) Να εξηγήσετε πως το Μάρκετινγκ συμβάλει στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. (Μονάδες 5)

β) Να αναλύσετε τις θετικές συνέπειες στην οικονομία από την ύπαρξη περισσότερων επιχειρήσεων

i. όσον αφορά τα έσοδα του κράτους.

(Μονάδες 10)

ii. όσον αφορά την πληροφόρηση των καταναλωτών.

(Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Οι επιχειρήσεις «αισθάνονται» μία διαρκή και πιεστική ανάγκη για τον σχεδιασμό και την παραγωγή νέων αγαθών ή τη βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν. Η αναζήτηση για παραγωγή νέων αγαθών είναι η αιτία για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

β) i. Η ύπαρξη περισσότερων επιχειρήσεων συνεπάγεται μια διεύρυνση της φορολογικής βάσης, δηλαδή αυξάνεται το φορολογητέο εισόδημα των επιχειρήσεων (που έχει τη μορφή του κέρδους). Έτσι, αυξάνονται τα έσοδα του κράτους που χρησιμοποιούνται για τη λειτουργία του και την παραγωγή και προσφορά αγαθών που, λόγω της φύσης τους και του μεγάλου τους κόστους, πρέπει να παρέχονται απ' αυτό (εθνική άμυνα, υγεία κ.λπ.).

ii. Η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων και του ανταγωνισμού μεταξύ τους εντείνει την προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, για να τους πληροφορήσουν για τα αγαθά που προσφέρουν και να τους πείσουν να τα αγοράσουν. Αυτή η προσπάθεια έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και της ποσότητας της πληροφόρησης που παρέχεται και που βοηθά τα άτομα να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις στην επιλογή των αγαθών που αγοράζουν, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

**Θέμα #21570**

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποια είναι η προϋπόθεση στην οποία βασίζεται η άμεση συμβολή του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας οικονομίας;

(Μονάδες 10)

β) Πως το Μάρκετινγκ συμβάλει στην αναζήτηση καινοτομιών και στην τεχνολογική πρόοδο;

(Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Η άμεση συμβολή του Μάρκετινγκ βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε μια οικονομία έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και το εφαρμόζουν σωστά.

β) Οι επιχειρήσεις «αισθάνονται» μία διαρκή και πιεστική ανάγκη για το σχεδιασμό και την παραγωγή νέων αγαθών ή τη βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν. Η ανάγκη συνεχούς ανανέωσης και βελτίωσης «σπρώχνει» τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων, πιο οικονομικών, τρόπων παραγωγής των αγαθών, δηλαδή, στην αναζήτηση καινοτομιών. Αυτή η συνεχής προσπάθεια, από τη μεριά των επιχειρήσεων έχει ως συνέπεια τη σημαντική τεχνολογική πρόοδο.

**Θέμα #18856**

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποιες χώρες χαρακτηρίζονται αναπτυγμένες;

(Μονάδες 13)

β) Ποια η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη των ήδη αναπτυγμένων χωρών;(Μονάδες 12)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ως αναπτυγμένες χαρακτηρίζονται οι πιο πλούσιες χώρες, διότι οι κάτοικοί τους έχουν υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και αντίστοιχο βιοτικό επίπεδο (καλύπτουν άνετα όλες τις ανάγκες τους και τους περισσεύει και ένα μέρος του εισοδήματός τους).

β) Στην περίπτωση των αναπτυγμένων χωρών το Μάρκετινγκ στοχεύει στη διατήρηση του υψηλού βιοτικού επιπέδου και στην προσφορά πολλών εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των (βασικών και μη) αναγκών των ατόμων.

### Θέμα #18739

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποιες χώρες χαρακτηρίζονται υπό ανάπτυξη ή αναπτυσσόμενες; (Μονάδες 13)

β) Ποια η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών; (Μονάδες 12)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ως υπό ανάπτυξη ή αναπτυσσόμενες χώρες χαρακτηρίζονται εκείνες, των οποίων οι κάτοικοι έχουν ένα εισόδημα με το οποίο καλύπτουν άνετα τις περισσότερες από τις βασικές τους ανάγκες. Το βιοτικό τους επίπεδο είναι χαμηλότερο από αυτό των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών, αλλά γίνεται προσπάθεια να ανεβεί και να φτάσει σ' αυτό.

β) Στην περίπτωση των αναπτυσσόμενων χωρών, το Μάρκετινγκ ρίχνει το βάρος του στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν (περισσότερο) βασικές ανάγκες και, μέσω της παραγωγής νέων αγαθών, στοχεύει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ατόμων μέσα σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία.

### Θέμα #21572

#### ΘΕΜΑ 4ο

α) Ποιος ο νέος ορισμός του Μάρκετινγκ, ο οποίος περιλαμβάνει το αυξανόμενο ενδιαφέρον της κοινωνίας για θέματα προστασίας του περιβάλλοντος; (Μονάδες 15)

β) Με βάση τον ορισμό του οικολογικού Μάρκετινγκ ποια είναι η σπουδαιότερη έμμεση συνεισφορά του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη; (Μονάδες 10)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 4ο

α) «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών τους και των στόχων τους· και με τέτοιο τρόπο, ώστε να προξενούνται ελάχιστες επιβλαβείς επιδράσεις πάνω στο φυσικό περιβάλλον».

β) Η σπουδαιότερη, ίσως, συνεισφορά του Μάρκετινγκ είναι το ότι ωθεί τις επιχειρήσεις στο να παράγουν ό,τι είναι απαραίτητο και να αποφεύγουν τη χρήση παραγωγικών πόρων για τη δημιουργία αγαθών που δε θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων και της κοινωνίας

### Θέμα #21894

#### ΘΕΜΑ 4ο

Ένα δημόσιο μουσείο προσφέρει ένα «προϊόν» πολιτισμού σε ένα ευρύ κοινό Ελλήνων και ξένων πολιτών και τουριστών. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ αφορά στον εντοπισμό των διαφόρων κατηγοριών επισκεπτών του (κάτοικοι περιοχής, εσωτερικός-εξωτερικός τουρισμός, διάφορες ηλικίες και γεωγραφικές προελεύσεις τουριστών, κ.ο.κ.), στην προβολή μιας ισχυρής και ελκυστικής εικόνας και πρότασης σε κάθε κατηγορία πελατών και τη διαμόρφωση του αντίστοιχου μίγματος μάρκετινγκ.

α) Να εξηγήσετε σε ποιες κατηγορίες μάρκετινγκ θα εντάσσατε την παραπάνω περίπτωση, με κριτήρια: το σκοπό του, τα αγαθά στα οποία αναφέρεται, τη γεωγραφική διάσταση και τον αγοραστή του αγαθού;

(Μονάδες 16)

β) Οι παραπάνω κατηγορίες που επιλέξατε ταιριάζουν σε αυτό που συνήθως εννοούμε όταν αναφερόμαστε στο Μάρκετινγκ;

(Μονάδες 9)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 4ο

α) Με κριτήριο το κίνητρο ή το σκοπό που επιδιώκει ονομάζεται κοινωνικό / μη κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ, αφού δεν επιδιώκει το κέρδος.

Με κριτήριο τα αγαθά στα οποία αναφέρεται πρόκειται για ειδικό Μάρκετινγκ, στο οποίο ισχύουν ειδικές αρχές για έναν συγκεκριμένο κλάδο ή τομέα της οικονομίας, των υπηρεσιών του τουρισμού και του πολιτισμού.

Με κριτήριο τη γεωγραφική διάσταση πρόκειται για διεθνές μάρκετινγκ αφού αναφερόμαστε σε επισκέπτες από πολλά εθνικά περιβάλλοντα (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση).

Με κριτήριο το ποιος είναι ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού οι αγοραστές του «προϊόντος» το αγοράζουν για να ικανοποιήσουν μια δική τους ανάγκη (είναι, δηλαδή, οι τελικοί αγοραστές), αναφερόμαστε σε καταναλωτικό Μάρκετινγκ.

β) Αυτό που, συνήθως, εννοούμε όταν αναφερόμαστε στο Μάρκετινγκ, είναι το εμπορικό, γενικό, εγχώριο Μάρκετινγκ. Αυτό αποτελεί τη βάση των υπόλοιπων κατηγοριών οι οποίες, με τη σειρά τους, είναι πιο λεπτομερείς περιγραφές των πεδίων, στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί το Μάρκετινγκ.

#### **Θέμα #16787**

ΘΕΜΑ 2ο 1.4

α) Τι ονομάζουμε Αντι-Μάρκετινγκ και ποια είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιεί; (Μονάδες 13)

β) Να περιγράψετε δύο περιπτώσεις εφαρμογής του Αντι-Μάρκετινγκ στην καθημερινή μας ζωή.

(Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Το Αντι-Μάρκετινγκ στοχεύει στην αποθάρρυνση της κατανάλωσης και συνεπώς, στη μείωση της ζήτησης των αγαθών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί τα ίδια εργαλεία που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ.

β) Το Αντι-Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όταν η επιχείρηση δεν μπορεί να παράγει περισσότερη ποσότητα του προϊόντος της ή θέλει να πουλά το προϊόν της σε πελάτες που η ίδια επιθυμεί. Για παράδειγμα, τα ποδοσφαιρικά αθλητικά σωματεία, που θέλουν να αποτρέψουν την αγορά εισιτηρίων από οπαδούς που προκαλούν επεισόδια και φασαρίες, διότι η παρουσία τους στο γήπεδο «διώχνει» τον απλό φίλαθλο. Άλλη περίπτωση είναι η ανάγκη περιορισμού της παραγωγής ενός προϊόντος, όταν εξαντλούνται οι πρώτες ύλες από τις οποίες παράγεται αυτό ή αυξάνεται κατά πολύ η τιμή τους. Με το Αντι-Μάρκετινγκ, μπορεί να γίνει δυνατός ο περιορισμός της κατανάλωσης και η σωστή χρήση ενός αγαθού. Π.χ. όταν πριν από μερικά χρόνια αντιμετωπίσαμε το φαινόμενο της λειψυδρίας, παρουσιάστηκαν στην τηλεόραση διαφημίσεις που μας παρότρυναν να «Προσέχουμε, για να έχουμε». Παρομοίως, όταν θέλουμε να αλλάξουμε μια κακή καταναλωτική συνήθεια χρησιμοποιούμε το Αντι-Μάρκετινγκ, π.χ. για τη μείωση του καπνίσματος ή την προτίμηση τροφών που έχουν λίγα λιπαρά.

#### **Θέμα #17197**

ΘΕΜΑ 2 ο 1.4 1.5 2.5

α) Τι είναι το καταναλωτικό και τι το βιομηχανικό Μάρκετινγκ; Να δώσετε ένα παράδειγμα για κάθε περίπτωση.

(Μονάδες 10)

β) Να χαρακτηρίσετε τις προτάσεις που ακολουθούν, γράφοντας τον αριθμό που αντιστοιχεί σε κάθε πρόταση και δίπλα του τη λέξη Σωστό, αν η πρόταση είναι σωστή, ή τη λέξη Λάθος, αν η πρόταση είναι λανθασμένη.

1. Αυτό που ονομάζουμε Αντι - Μάρκετινγκ στοχεύει στην αποθάρρυνση της κατανάλωσης και συνεπώς, στην αύξηση της ζήτησης.

2. Η ανταπόκριση του Μάρκετινγκ στα νέα δεδομένα οδήγησε στο αποκαλούμενο «πράσινο» (green) ή οικολογικό ή περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ.

3. Το μέγεθος της αγοράς μπορεί να μετρηθεί σε ποσότητα προϊόντος και όχι σε αξία. 4. Η μέση ετήσια κατανάλωση υπολογίζεται, αν διαιρέσουμε το μέγεθος της αγοράς με το συνολικό πληθυσμό.

5. Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά, σε μικρές ποσότητες

(Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Όταν ο αγοραστής ενός προϊόντος το αγοράζει, για να ικανοποιήσει μια δική του ανάγκη (είναι, δηλαδή, ο τελικός αγοραστής), αναφερόμαστε στο καταναλωτικό Μάρκετινγκ. Όταν η αγορά γίνεται από έναν βιομηχανικό αγοραστή, ο οποίος θα χρησιμοποιήσει το προϊόν, για να παραγάγει και να προσφέρει το δικό του (προϊόν ή υπηρεσία), τότε αναφερόμαστε στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν πουλήσουμε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή σε έναν μαθητή, για να τον χρησιμοποιήσει στο σπίτι του, έχουμε την περίπτωση του καταναλωτικού Μάρκετινγκ. Όταν, όμως, πουλήσουμε έναν ή περισσότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε μια επιχείρηση που παράγει ρούχα, έχουμε περίπτωση βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

β)

1. Λάθος

2. Σωστό

3. Λάθος

4. Σωστό

5. Σωστό

#### **Θέμα #17971**



ΘΕΜΑ 2 ο

α) Ποια είναι τα κύρια βήματα για τη λήψη μιας απόφασης για αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ;

(Μονάδες 10)

β) Να γράψετε στο τετράδιο σας τον λατινικό αριθμό καθεμιάς από τις παρακάτω προτάσεις και δίπλα στον αριθμό, το γράμμα που αντιστοιχεί στη σωστή απάντηση.

i. Τα λεγόμενα 4 πι είναι:

α. Προϊόν – Τιμή – Προώθηση – Πώληση

β. Προϊόν – Τιμή – Προώθηση – Αγορά

γ. Προϊόν – Τιμή – Κανάλια διανομής – Προώθηση

δ. Προϊόν – Τιμή – Προώθηση – Διαφήμιση

ii. Το Μάρκετινγκ με κριτήριο ποιος είναι ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας διακρίνεται σε:

α. γενικό και ειδικό Μάρκετινγκ

β. εμπορικό και κοινωνικό Μάρκετινγκ

γ. εγχώριο και διεθνές Μάρκετινγκ

δ. καταναλωτικό και βιομηχανικό Μάρκετινγκ

iii. Τα προϊόντα τα διακρίνουμε σε διαρκή και καταναλωτά ή αναλώσιμα ανάλογα:

α. με τη φύση τους

β. τη δυνατότητά τους να χρησιμοποιούνται κατ' επανάληψη ή μία μόνο φορά

γ. με τον προορισμό τους

δ. με το βαθμό επεξεργασίας που έχουν υποστεί

(Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Τα κύρια βήματα για τη λήψη μιας απόφασης για αγορά είναι:

- Η αναγνώριση της ανάγκης.
- Η έρευνα αγοράς.
- Η εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων.
- Η υλοποίηση της αγοράς και
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά από αυτήν.

β) i. γ , ii. δ , iii. β.

**Θέμα #16788**

ΘΕΜΑ 2<sup>ο</sup> 1.5 2.1

α) Να δώσετε τον ορισμό του Μάρκετινγκ, που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. (Μονάδες 10)

β) Ποια είναι η έννοια του προγραμματισμού γενικά, ως μια λειτουργία της ανθρώπινης ζωής, που εμφανίζεται σε όλες της φάσεις και σε όλους τους τομείς της; Να δώσετε δύο παραδείγματα από την καθημερινή ζωή.

(Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2<sup>ο</sup>

α) «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών και των στόχων τους· και με τέτοιο τρόπο, ώστε να προξενούνται ελάχιστες επιβλαβείς επιδράσεις πάνω στο φυσικό περιβάλλον».

β) Ο προγραμματισμός είναι μια λειτουργία της ανθρώπινης ζωής, η οποία εμφανίζεται σε όλες τις φάσεις και σε όλους τους τομείς της. Η έννοια του προγραμματισμού, γενικώς, σημαίνει ότι: σχεδιάζω σήμερα τι θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι αγρότες της ελληνικής υπαίθρου μαζεύουν ξύλα το καλοκαίρι, για να εξασφαλίσουν θέρμανση το χειμώνα. Στους Ψαράδες, το ακριτικό χωριό μας στο νομό Φλώρινας, οι κάτοικοι ψαρεύουν και ξεραίνουν στον ήλιο το καλοκαίρι το ντόπιο νόστιμο ψάρι, τον τσίρο, για να εξασφαλίζουν ένα μέρος της τροφής τους το χειμώνα.

**Θέμα #16792**

ΘΕΜΑ 4<sup>ο</sup> 1.6

Είσαστε στέλεχος στο τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

α) Να περιγράψετε πέντε βασικά καθήκοντα που περιλαμβάνει η θέση σας.

(Μονάδες 15)

β) Ποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς σας, πιστεύετε ότι θα σας βοηθήσουν να ανταποκριθείτε στις απαιτήσεις της εργασίας σας;

(Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Το στέλεχος του Μάρκετινγκ έχει τα ακόλουθα καθήκοντα:

- Επισημαίνει και αναλύει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης, αξιοποιεί τις ευκαιρίες και αποφεύγει τις απειλές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος.
- Διεξάγει έρευνες, για να βρει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησής τους.
- Βάζει στόχους που πρέπει να επιτευχθούν (π.χ. επίπεδο πωλήσεων).
- Αναπτύσσει και εφαρμόζει τις κατάλληλες στρατηγικές για την προσφορά και πώληση των αγαθών στις κατάλληλες αγορές και τα προωθεί σε αυτές.
- Λαμβάνει αποφάσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (π.χ. ποια θα πρέπει να είναι η συσκευασία ενός προϊόντος ή πώς θα ονομαστεί).

β) Η ποικιλία των καθηκόντων, που έχει ένα στέλεχος Μάρκετινγκ, υπαγορεύει και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που πρέπει να έχει ένα τέτοιο στέλεχος, για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της εργασίας του: ωριμότητα, ενθουσιασμός για τη δουλειά του, ευελιξία, αποφασιστικότητα, ορθή κρίση, ικανότητα λήψης σωστών αποφάσεων, ικανότητα επικοινωνίας και συνεργασίας, δυνατότητα να λειτουργεί κάτω από συνθήκες πίεσης και αβεβαιότητας, κ.λ.π.

### **Θέμα #16793**

ΘΕΜΑ 4<sup>ο</sup>

1.6 1.3

α) Οι αμοιβές των στελεχών Μάρκετινγκ είναι κατά κανόνα ψηλότερες από το μέσο όρο των αμοιβών των άλλων θέσεων εργασίας σε μια επιχείρηση. Γιατί συμβαίνει αυτό κατά τη γνώμη σας; (Μονάδες 12)

β) Γιατί κατά τη γνώμη σας οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ, οι μάρκετερς δίνουν σήμερα πολύ μεγάλη προσοχή και στην τρίτη ηλικία; (Μονάδες 13)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Οι αμοιβές των στελεχών Μάρκετινγκ είναι, κατά κανόνα, πιο πάνω από το μέσο όρο των αμοιβών άλλων θέσεων εργασίας. Υπάρχει πολύ μεγάλη ζήτηση για στελέχη Μάρκετινγκ και άτομα ικανά για το χώρο της επικοινωνίας. Η φύση της εργασίας και ο ρόλος, που έχουν μέσα στην επιχείρηση, εξασφαλίζουν πολύ καλές προοπτικές προαγωγών για τα αξια στελέχη. Για τους λόγους αυτούς ο ευρύτερος χώρος του Μάρκετινγκ «απορροφά» άτομα που έχουν κάνει σχετικές σπουδές και είναι ικανά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του.

β) Τα τελευταία χρόνια η προσοχή του Μάρκετινγκ εστιάζεται και στην τρίτη ηλικία, γιατί έχει αυξηθεί ως πληθυσμός (στην Ελλάδα το 16% των κατοίκων της είναι άνω των 65 χρόνων) και ο τρόπος ζωής τους έχει αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα, οι ηλικιωμένοι παραμένουν δραστήριοι, αρκετοί έχουν οικονομική άνεση και θέλουν να ζήσουν άνετα. Έχουν διαφορετική νοοτροπία και καταναλωτική συμπεριφορά από την άμεσα μεταπολεμική γενιά και είναι καλοί πελάτες για ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

## 2° Κεφάλαιο Μάρκετινγκ

### Θέμα #17612

ΘΕΜΑ 4 ο

Ως στέλεχος Μάρκετινγκ στην εταιρεία «Ψ» πρέπει να καταρτίσετε την έκθεση κερδών και ζημιών της συγκεκριμένης επιχείρησης. Έχετε στην διάθεση σας τα παρακάτω στοιχεία:

- Πωλήσεις : 500.000.000 €
- Κόστος πωληθέντων : 350.000.000 €
- Έξοδα Μάρκετινγκ : 50.000.000 €
- Διοικητικά έξοδα: 35.000.000 €

α) Να προσδιοριστεί το μικτό κέρδος της επιχείρησης καθώς και το σύνολο των δαπανών της.

(Μονάδες 10)

β) i. Να καταρτίσετε την έκθεση κερδών – ζημιών του προϊόντος της επιχείρησης (Μονάδες 10)

ii. Να υπολογίσετε το καθαρό κέρδος ή τη ζημία της επιχείρησης. (Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4 ο

α) Μικτό κέρδος = Πωλήσεις - Κόστος Πωληθέντων = 500.000.000 - 350.000.000 = 150.000.000 €

Σύνολο δαπανών = Έξοδα Μάρκετινγκ + Διοικητικά έξοδα = 50.000.000 + 35.000.000 = 85.000.000

**β) Έκθεση κερδών - ζημιών προϊόντος**

Πωλήσεις	500.000.000
Κόστος πωληθέντων (μείον)	350.000.000
Μικτό κέρδος	150.000.000
Λοιπές δαπάνες (μείον)	
έξοδα Μάρκετινγκ	50.000.000
διοικητικά έξοδα	35.000.000
Σύνολο άλλων δαπανών	85.000.000
Καθαρό κέρδος / ζημία	65.000.000

γ) Καθαρό κέρδος της επιχείρησης = 150.000.000 – 85.000.000 = 65.000.000 €

### Θέμα #17012

ΘΕΜΑ 4ο

α) Ποιες είναι οι συνιστώσες – κλειδιά ενός προγράμματος Μάρκετινγκ; (Μονάδες 10)

β) Ως στέλεχος Μάρκετινγκ στην εταιρεία «Α» η οποία παράγει οδοντόκρεμα καλείστε να εφαρμόσετε το πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Marketing plan) αυτής της επιχείρησης. Έχετε στη διάθεσή σας τα παρακάτω στοιχεία:

Ο όγκος αγοράς της οδοντόκρεμας κατανέμεται σε:

- 2 εκατομμύρια σωληνάκια των 150 γραμμαρίων αξίας 2,5 ευρώ το σωληνάριο.
- 10 εκατομμύρια σωληνάκια των 100 γραμμαρίων αξίας 2 ευρώ το σωληνάριο.
- 6 εκατομμύρια σωληνάκια των 75 γραμμαρίων αξίας 1,5 ευρώ το σωληνάριο.
- 5 εκατομμύρια σωληνάκια των 50 γραμμαρίων αξίας 1 ευρώ το σωληνάριο.

i. Να βρεθεί το μέγεθος αγοράς ως προς την αξία της οδοντόκρεμας. (Μονάδες 10)

ii. Η συνολική ετήσια κατανάλωση οδοντόκρεμας στην Ελλάδα το 2021 είναι 2.000 τόνοι και η επιχείρηση «Α» πέτυχε πωλήσεις 450 τόνων. Να βρεθεί το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης ως ποσοστό.

(Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Η γραπτή έκθεση των σκέψεων, των ενεργειών, των σχεδίων και των διαθέσιμων μέσων, όσον αφορά στην ανάλυση της αγοράς, την επιλογή και τον καθορισμό των στόχων, τον καθορισμό και την κατανομή των δαπανών του Μάρκετινγκ και των στρατηγικών του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix) αποτελούν τις συνιστώσες - κλειδιά του προγράμματος Μάρκετινγκ.

β) i. Ο όγκος αγοράς της οδοντόκρεμας κατανέμεται στις επιμέρους αξίες:

2.000.000 X 2,5 = 5.000.000 €

10.000.000 X 2 = 20.000.000 €

6.000.000 X 1,5 = 9.000.000 €

5.000.000 X 1 = 5.000.000 €

Η αξία του μεγέθους της αγοράς είναι:

$$5.000.000 + 20.000.000 + 9.000.000 + 5.000.000 = 39.000.000 \text{ €}$$

ii. Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης «Α» σε ποσοστό % είναι:  $(450/2.000) \times 100 = 22,5 \%$

### Θέμα #16507

ΘΕΜΑ 4 ο

Είστε στέλεχος Μάρκετινγκ στην εταιρεία «Ζ» και πρέπει να καταρτίσετε την έκθεση κερδών - ζημιών της συγκεκριμένης επιχείρησης. Έχετε στη διάθεση σας τα παρακάτω στοιχεία:

- Πωλήσεις : 600.000.000 €
- Μικτό κέρδος: 300.000.000 €
- Διοικητικά έξοδα : 120.000.000 €
- Σύνολο άλλων δαπανών 180.000.000 €

α) i. Να προσδιορίσετε το κόστος πωληθέντων της επιχείρησης καθώς και τα έξοδα Μάρκετινγκ.

(Μονάδες 10)

ii. Να καταρτίσετε την έκθεση κερδών – ζημιών του προϊόντος της επιχείρησης και να υπολογίσετε το καθαρό κέρδος ή τη ζημία της επιχείρησης.

(Μονάδες 10)

β) Η εταιρεία «Ζ» το 2021 πέτυχε πωλήσεις 350 τόνων προϊόντος όταν η συνολική παραγωγή από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου ήταν 7.000 τόνοι. Να υπολογίσετε σε ποσοστό το μερίδιο της αγοράς του προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης.

(Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4 ο

α) i. Κόστος πωληθέντων = Πωλήσεις - Μικτό κέρδος = 600.000.000 - 300.000.000 = 300.000.000 €

Έξοδα μάρκετινγκ = Σύνολο άλλων δαπανών - Διοικητικά έξοδα = 180.000.000 - 120.000.000

= 60.000.000 €

(Μονάδες 10)

ii. Έκθεση κερδών - ζημιών προϊόντος

Πωλήσεις	600.000.000
Κόστος πωληθέντων (μείον)	300.000.000
Μικτό κέρδος	300.000.000
Λοιπές δαπάνες (μείον)	
1. Έξοδα Μάρκετινγκ	60.000.000
2. Διοικητικά έξοδα	120.000.000
Σύνολο άλλων δαπανών	180.000.000
Καθαρό κέρδος / ζημία	120.000.000

Καθαρό κέρδος = Μικτό κέρδος – Σύνολο δαπανών = 300.000.000 - 180.000.000 = 120.000.000 €

(Μονάδες 10)

β) Μερίδιο αγοράς =  $(350/7.000) \times 100 = 5\%$

(Μονάδες 5)

### Θέμα #16550

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Τι περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ;

(Μονάδες 10)

β) Να αντιστοιχίσετε τα δεδομένα της στήλης Α με τα δεδομένα της στήλης Β

(Μονάδες 15)

A	B
1. Τα αγαθά ανάλογα με τον βαθμό επεξεργασίας τους διακρίνονται σε	α. διαρκή και καταναλωτά ή αναλώσιμα
2. Τα αγαθά ανάλογα με τον προορισμό τους διακρίνονται σε	β. υλικά και άυλα
3. Τα αγαθά ανάλογα με τη δυνατότητά τους να χρησιμοποιούνται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά διακρίνονται σε	γ. καταναλωτικά και βιομηχανικά
4. Τα αγαθά ανάλογα με τη φύση τους διακρίνονται σε	δ. ευρείας κατανάλωσης, επιλεγόμενα και ειδικά.
5. Τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε	ε. ενδιάμεσα και τελικά

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Ανάλυση της αγοράς.
- Πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση.
- Η στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ.
- Το χρονικό ορίζοντα υλοποίησής του, τους προϋπολογισμούς και
- Την έκθεση κερδών και ζημιών.

(Μονάδες 10)

β) 1: ε , 2 : γ , 3: α , 4: β , 5: δ

(Μονάδες 1 5)

#### Θέμα #19589

ΘΕΜΑ 4ο

Το πρώτο θέμα που αναλύεται σε ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ από αυτά που περιλαμβάνονται στα στοιχεία της αγοράς είναι η περιγραφή της αγοράς. Γίνεται μία ανασκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά και, πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση.

α) Ως στέλεχος Μάρκετινγκ στην εταιρεία «Χ» ποιες είναι οι ποσοτικές πληροφορίες που θα αξιοποιήσετε προκειμένου να κάνετε ανάλυση της αγοράς;

(Μονάδες 15)

β) Στα πλαίσια του προγράμματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να καταρτίσετε την έκθεση κερδών και ζημιών της επιχείρησης.

i. Τι περιλαμβάνει η συγκεκριμένη έκθεση;

(Μονάδες 5)

ii. Με ποιόν τρόπο θα υπολογίσετε το καθαρό κέρδος ή τη ζημία;

(Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4 ο

α) Ποσοτική πληροφορία είναι η εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς. Δηλαδή, ποια είναι η κατανάλωση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος σε όλη την αγορά. Το μέγεθος της αγοράς μπορεί να μετρηθεί σε ποσότητα προϊόντος ή σε αξία.

Άλλη χρήσιμη και ευρέως χρησιμοποιούμενη ποσοτική πληροφορία είναι το μερίδιο της αγοράς του προϊόντος μίας συγκεκριμένης επιχείρησης.

Ένας άλλος ποσοτικός δείκτης είναι η μέση ετήσια κατανάλωση. Η μέση ετήσια κατανάλωση υπολογίζεται, αν διαιρέσουμε το μέγεθος της αγοράς με το συνολικό πληθυσμό.

β) i. Η έκθεση κερδών και ζημιών (Profit and Loss Statement - PLS) είναι ένας αριθμητικός υπολογισμός των μεγεθών, τα οποία προσδιορίζουν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, αλλά και ξεχωριστά των τμημάτων της επιχείρησης και των προϊόντων.

ii. Με την έκθεση κερδών και ζημιών υπολογίζουμε το καθαρό κέρδος του προϊόντος (αφού αφαιρέσουμε από τις πωλήσεις το κόστος των πωληθέντων), οπότε έχουμε το μικτό κέρδος και, αφού αφαιρέσουμε και από αυτό το σύνολο των άλλων δαπανών (Marketing κ.λπ.), έχουμε το καθαρό κέρδος ή τη ζημία.

#### Θέμα #19585

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Τι είναι ο επιχειρηματικός προγραμματισμός και ποια η χρησιμότητά του;

(Μονάδες 10)

β) Για ποιους λόγους είναι απαραίτητα το χρονοδιάγραμμα και ο προϋπολογισμός του κόστους σε ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ;

(Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Ο επιχειρηματικός προγραμματισμός είναι μια επιτελική λειτουργία, η οποία έχει ορισμένους κανόνες ανάπτυξης και εκτέλεσης, παράλληλα, όμως, αποτελεί μια νοοτροπία, μια φιλοσοφία διοίκησης που καλό είναι να διακατέχει όλα τα επίπεδα της διοίκησης, από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη μέχρι τα κατώτερα.

Η όλη διαδικασία του προγραμματισμού συμβάλλει στον έλεγχο των «εκπλήξεων» στις διάφορες εξελίξεις πριν αυτές εκδηλωθούν. Μια από τις χρησιμότητες του προγραμματισμού είναι η αντιμετώπιση των δυσμενών επιπτώσεων από πιθανές, μη προβλεπόμενες, εξελίξεις.

β) Ο χρονικός προσδιορισμός, δηλαδή το χρονοδιάγραμμα, είναι απαραίτητος, γιατί πρέπει να γνωρίζουμε εκ των προτέρων πότε θα αρχίσει και πότε θα τελειώσει μια συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ. προώθηση των πωλήσεων με διανομή δειγμάτων του προϊόντος από πόρτα σε πόρτα). Ο προϋπολογισμός του κόστους όλων των απαραίτητων ενεργειών είναι αναγκαίος, διότι πρέπει να γνωρίζουμε από πριν το ποσό που θα πρέπει να διαθέσουμε και έτσι να φροντίσουμε να το εξασφαλίσουμε.

#### Θέμα #21856

ΘΕΜΑ 4ο

α) Η έννοια του προγραμματισμού, γενικώς, σημαίνει ότι: σχεδιάζω σήμερα τι θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα. Ποιες είναι οι διαστάσεις για το «τι θα κάνω στο μέλλον»;

(Μονάδες 15)

β) Δίνονται τα παρακάτω στοιχεία που περιλαμβάνονται στην έκθεση κερδών και ζημιών της επιχείρησης «Ω»:

- Πωλήσεις: 600.000.000 €
- Κόστος πωληθέντων: 400.000.000 €

- Διοικητικά έξοδα: 30.000.000 €
- Σύνολο δαπανών: 130.000.000 €

Να υπολογιστούν το μικτό κέρδος της επιχείρησης και τα έξοδα Μάρκετινγκ. (Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Το «τι θα κάνω στο μέλλον» περιέχει πολλές διαστάσεις όπως:

- Ποιες ακριβώς ενέργειες θα κάνω.
- Με ποιο συγκεκριμένο τρόπο θα κάνω κάθε ενέργεια.
- Ποιοι θα κάνουν τι ακριβώς.
- Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν και με ποιο τρόπο το κάθε ένα. Τα μέσα αυτά, πιθανόν, να περιλαμβάνουν χρήση εργαλείων, μηχανημάτων, διάθεση χώρων, χρημάτων και ό,τι άλλο είναι απαραίτητο.
- Σε ποιο χρονικό ορίζοντα θα τα χρησιμοποιήσω όλα αυτά, δηλαδή, πότε θα αρχίσει το έργο και πότε θα τελειώσει, ποιο θα είναι το χρονοδιάγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει, εκτός από την αρχή και το τέλος του έργου, και τον καθορισμό των χρονικών σημείων, των ενδιάμεσων ενεργειών και φάσεων του έργου.

β) Μικτό κέρδος = Πωλήσεις – Κόστος Πωληθέντων

$$= 600.000.000 - 400.000.000 = 200.000.000 \text{ €}$$

Έξοδα Μάρκετινγκ = Σύνολο Δαπανών – Διοικητικά Έξοδα

$$= 130.000.000 - 30.000.000 = 100.000.000 \text{ €}$$

### 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο Μάρκετινγκ Θέμα #17014

ΘΕΜΑ 2 ο 31

- α) Τι ονομάζουμε καταναλωτική συμπεριφορά; (Μονάδες 10)  
β) Σε ποιες ομάδες ταξινομούνται οι καταναλωτές ανάλογα την ηλικία τους; (Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή και αγορά αγαθών.

β) Επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων εξαρτάται από το στάδιο του βιολογικού τους κύκλου (σε ποια ηλικία βρίσκονται), έχουν γίνει αρκετές μελέτες για την ταξινόμηση (σε σχέση με την ηλικία τους και την καταναλωτική συμπεριφορά). Μια από αυτές ταξινομεί τους καταναλωτές σε πέντε ομάδες, ανάλογα με την ηλικία:

1. Παιδιά καταναλωτές (μέχρι την ηλικία των 15 ετών).
2. Νέοι καταναλωτές (από 15-18 ετών).
3. Νέοι ενήλικες καταναλωτές (από 18-34 ετών).
4. Μεσήλικες καταναλωτές (από 34 -55 ετών).
5. Ηλικιωμένοι καταναλωτές (από 56 ετών και άνω)

#### Θέμα #17614

ΘΕΜΑ 2 ο 3.2

- α) Σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής σύμφωνα με τον Φ. Κότλερ (P. Kotler) ; (Μονάδες 10)  
β) Σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή; (Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Με ένα απλό υπόδειγμα ο Φ. Κότλερ (P. Kotler) θεωρεί ότι ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα δύο κατηγοριών α) ερεθίσματα που προκαλεί το Μάρκετινγκ με διάφορες ενέργειες του π.χ. κάνοντας διαφήμιση του προϊόντος, προσφέροντάς το σε ελκυστική τιμή κτλ. και β) άλλα ερεθίσματα που προέρχονται από το περιβάλλον του (κοινωνικά, πολιτιστικά κ.λπ.).

β) Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι αυτοί που προέρχονται από το χώρο που περιβάλλει το άτομο και δημιουργούνται από αυτό. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται σε:

Φυσικούς παράγοντες (φυσικό περιβάλλον).

Κοινωνικούς παράγοντες (επιρροή οικογένειας, καθοδηγητές γνώμης κ.λπ.).

Πολιτιστικούς παράγοντες (πολιτισμός, ήθη και έθιμα κ.λπ.).

#### Θέμα #17223

ΘΕΜΑ 2ο

α) Με βάση την ιεράρχηση των αναγκών του A.Maslow, να σχεδιάσετε μια πυραμίδα και να κατατάξετε σε αυτήν τις παρακάτω ανάγκες: αυτοκαταξίωση, δίψα, ανάγκη για απόκτηση κοινωνικής θέσης, ανάγκη για προστασία, ανάγκη για αγάπη.

(Μονάδες 10)

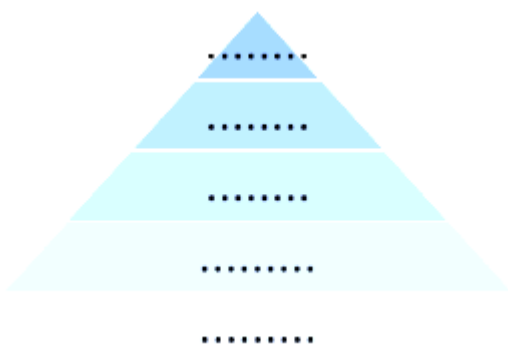
β) Οι ομάδες αναφοράς είναι αυτές που έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση και στις διαθέσεις του ανθρώπου.

i. Από αυτές να περιγράψετε τις δευτερογενείς ομάδες

(Μονάδες 9)

ii. Να δώσετε 3 παραδείγματα δευτερογενών ομάδων αναφοράς.

(Μονάδες 6)



## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

α) αυτοκαταξίωση  
ανάγκη για  
κοινωνική θέση  
ανάγκη για αγάπη  
ανάγκη για προστασία  
δίψα

β) i. Οι άνθρωποι εκτός από τις πρωτογενείς ομάδες μπορεί να ανήκουν και σε δευτερογενείς ομάδες, με τις οποίες η σχέση τους είναι πιο τυπική, δε συνδέονται με συνεχή και άμεση επικοινωνία και η εξάρτησή τους από αυτές είναι μικρότερη.

ii. Δευτερογενείς ομάδες αναφοράς είναι οι πολιτικές ομάδες ή κόμματα, οι επαγγελματικές ομάδες, οι αθλητικοί σύλλογοι κ.λπ.

### Θέμα #17222

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Με βάση την ιεράρχηση των αναγκών του Α.Maslow, να σχεδιάσετε μια πυραμίδα και να κατατάξετε σε αυτήν τις παρακάτω ανάγκες: αυτοβελτίωση, ανάγκη για απόκτηση κύρους, πείνα, ανάγκη για κατοικία, ανάγκη για φιλία  
(Μονάδες 10)

β) Οι ομάδες αναφοράς είναι αυτές που έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση και στις διαθέσεις του ανθρώπου. Από αυτές να περιγράψετε:

i. τις πρωτογενείς ομάδες.

(Μονάδες 9)

ii. Να δώσετε 3 παραδείγματα πρωτογενών ομάδων αναφοράς.

(Μονάδες 6)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

α) αυτοβελτίωση  
κύρος  
ανάγκη για φιλία  
ανάγκη για κατοικία  
πείνα

β) i. Από τη φύση του ο άνθρωπος ανήκει σε διάφορες ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς είναι αυτές που έχουν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση και τις διαθέσεις του ανθρώπου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ομάδων αναφοράς. Μερικές από αυτές είναι πρωτογενείς ομάδες στις οποίες οι άνθρωποι συνδέονται με στενή σχέση και άμεση επικοινωνία.

ii. Πρωτογενείς ομάδες είναι η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι.

### Θέμα #17191

#### ΘΕΜΑ 4ο

α) i. Ποια άτομα ονομάζονται «διαμορφωτές ή καθοδηγητές της γνώμης»;

(Μονάδες 5)

ii. Δώστε δύο παραδείγματα τέτοιων ατόμων περιγράφοντας και τον τρόπο που αυτοί λειτουργούν.

(Μονάδες 10)

β) Να περιγράψετε με ποιους τρόπους μπορούν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να εντοπίσουν αυτά τα άτομα σήμερα.

(Μονάδες 10)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 4ο

α) i. Μέσα σε κάθε ομάδα υπάρχουν κάποια άτομα που, για διαφορετικούς λόγους, μπορούν να επηρεάζουν τα άλλα μέλη της ομάδας. Τα άτομα αυτά καλούνται καθοδηγητές γνώμης (Opinion leaders). Σε αυτά προσφεύγουν οι άλλοι καταναλωτές και ζητούν τη γνώμη τους για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ πρέπει να μπορεί να ξεχωρίζει και να επηρεάζει θετικά αυτά τα άτομα.

ii. Οι διαμορφωτές γνώμης βρίσκονται σε όλα τα κοινωνικά επίπεδα, μπορεί να είναι δημοσιογράφοι, καθηγητές, επιτυχημένοι καλλιτέχνες κ.λπ. Στις διαφημίσεις βλέπουμε συχνά να χρησιμοποιούνται προσωπικότητες, για να πείσουν τους καταναλωτές για την καταλληλότητα των προϊόντων. Οι γνωστοί και δημοφιλείς καλλιτέχνες, αθλητές, ηθοποιοί κ.ά. αντιπροσωπεύουν ένα τρόπο ζωής που πολλοί άνθρωποι θα επιθυμούσαν να ζουν. Αλλά και ο φίλος ή ο γείτονας, ο οποίος πιστεύουμε ότι έχει βαρύνουσα άποψη για κάτι που μας ενδιαφέρει, είναι πιθανόν να είναι το άτομο το οποίο θα μας επηρεάσει για την αγορά ενός προϊόντος.

β) Ο μάρκετερ προσπαθεί να εντοπίσει το διαμορφωτή γνώμης και να τον ενημερώσει σχετικά με το προϊόν του. Πρακτικά είναι κάπως δύσκολο να βρεθούν αυτοί οι οποίοι επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα. Για να εντοπιστούν γίνεται έρευνα αγοράς, αλλά και εμπειρικά μπορούμε να ρωτήσουμε



τους αγοραστές που έμαθαν για το προϊόν. Επειδή οι καθοδηγητές της γνώμης συχνά είναι συνδρομητές σε εξειδικευμένα περιοδικά, μπορούν να βρεθούν στους καταλόγους συνδρομητών εξειδικευμένων περιοδικών και άλλων εντύπων

### Θέμα #17202

ΘΕΜΑ 2 ο

- α) i. Τι ονομάζουμε στο Μάρκετινγκ με τον όρο «κοινωνική τάξη»; (Μονάδες 8)  
ii. Ποιοι παράγοντες προσδιορίζουν την κοινωνική τάξη του ατόμου; (Μονάδες 7)  
β) Να γράψετε στο τετράδιο σας τον λατινικό αριθμό καθεμιάς από τις παρακάτω προτάσεις και δίπλα στον αριθμό, το γράμμα που αντιστοιχεί στη σωστή απάντηση. i. Βασικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά είναι η θέση του ατόμου:  
α. μέσα στην οικογένεια καταγωγής.  
β. μέσα στην οικογένεια δημιουργίας.  
γ. μέσα στην οικογένεια καταγωγής και στην οικογένεια δημιουργίας.  
δ. Τίποτα από τα παραπάνω.  
ii. Ηλικία είναι η περίοδος ζωής ενός ατόμου που διακρίνεται σε:  
α. στάδιο ανάπτυξης και ωριμότητας.  
β. στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής.  
γ. στάδιο ανάπτυξης και παρακμής.  
δ. στάδιο ωριμότητας και παρακμής. (Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

- α) i. Στο Μάρκετινγκ με τον όρο «κοινωνική τάξη» νοείται μια ομάδα ανθρώπων, μέσα στην οποία τα άτομα ή οι οικογένειες έχουν, συνήθως, τις ίδιες αξίες, τρόπο ζωής και ενδιαφέροντα, ίδια οικονομική δυνατότητα και, γενικά, διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που διακρίνεται από αυτό μιας άλλης κοινωνικής ομάδας.  
ii. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την κοινωνική τάξη του ατόμου είναι: το επάγγελμα, η μόρφωση, η προσωπικότητα, οι σχέσεις του με τους άλλους, οι πολιτιστικές του αξίες, ο βαθμός υνειδητοποίησης της κοινωνικής τάξης και, γενικά, ο τρόπος ζωής του.

β)

i. γ

ii. β

### Θέμα #17082

ΘΕΜΑ 4ο

- α) i. Τι ονομάζουμε ηλικία του ανθρώπου και με ποιον τρόπο αυτή επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά; (Μονάδες 10)  
ii. Να δώσετε ένα παράδειγμα αγαθού, που η ζήτησή του επηρεάζεται έντονα από την ηλικία του ανθρώπου. (Μονάδες 5)  
β) Με ποιο τρόπο η είσοδος της γυναίκας στην αγορά εργασίας επηρέασε την καταναλωτική συμπεριφορά του νοικοκυριού; (Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

- α) i. Ηλικία είναι η περίοδος ζωής ενός ατόμου που διακρίνεται σε στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Με το πέρασμα του χρόνου στο άτομο επέρχονται σωματικές και ψυχολογικές μεταβολές που αλλάζουν την ψυχосύνθεσή του και, έτσι, διαφοροποιούνται οι ανάγκες του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή της καταναλωτικής του συμπεριφοράς.  
ii. Για παράδειγμα, εάν πάρουμε ένα προϊόν που χρησιμοποιείται από τη βρεφική ηλικία μέχρι τα βαθιά γεράματα, όπως είναι το γάλα, θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχει διακύμανση στη ζήτησή του, ανάλογα με την ηλικία που βρίσκεται το άτομο. Στα πρώτα χρόνια η ζήτηση είναι μεγάλη, για να μειωθεί κατά την μέση ηλικία και να αυξηθεί κάπως κατά την μεγάλη ηλικία, αφού το προϊόν διαφοροποιηθεί λίγο, όπως π.χ. να περιοριστεί η περιεκτικότητά του σε λιπαρά.  
β) Η είσοδος της γυναίκας στην αγορά εργασίας είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του εργατικού δυναμικού και τη δυνατότητα της γυναίκας να αποκτά εισόδημα. Δημιουργήθηκε, επιπλέον, μια νέα κατάσταση στην αγορά με νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, έχει αναπτυχθεί ο κλάδος των γυναικείων ενδυμάτων, των καλλυντικών, των έτοιμων φαγητών, καθώς, επίσης, και πολλές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των εργαζομένων γυναικών. Αλλά και ο άνδρας επηρεάζεται στις αγορές του, γιατί, όταν εργάζεται η γυναίκα, φροντίζει και αυτός το νοικοκυριό και αγοράζει ο ίδιος προϊόντα για το σπίτι

### Θέμα #16789

#### ΘΕΜΑ 4Ο

α) Να περιγράψετε τι ονομάζουμε οικογένεια καταγωγής και ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν τη στάση της σε βασικά αλλά και σε καταναλωτικά θέματα. (Μονάδες 12)

β) Να σχολιάσετε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επηρεαζόμαστε από την οικογένεια καταγωγής μας, όταν ενεργούμε ως καταναλωτές. (Μονάδες 13)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 4ο

α) Η οικογένεια καταγωγής αποτελείται από τους γονείς, τα παιδιά και πιθανόν τον παππού και τη γιαγιά. Από την επιρροή των γονέων τους τα άτομα διαμορφώνουν τη στάση τους σε βασικά θέματα, όπως ο τρόπος ζωής, η θρησκεία, η πολιτική κ.λπ. Η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από τη δομή της, την ηλικία των μελών της, το εισόδημα της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της, από τις πολιτιστικές της αξίες κ.λπ.

β) Η οικογένεια καταγωγής επηρεάζει το άτομο ακόμα και όταν αυτό απομακρυνθεί και δεν ζει με τους γονείς του, μιας και έχει επηρεαστεί η αθέλητη συμπεριφορά του. Η επιρροή είναι μεγαλύτερη, στις περιπτώσεις που οι γονείς συνεχίζουν να ζουν μαζί με τα παιδιά και όταν αυτά είναι μεγάλα σε ηλικία. Αν παρατηρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο αρκετοί άνθρωποι ενεργούν ως καταναλωτές, θα διαπιστώσουμε ότι, όταν ζουν μόνοι τους, καταναλώνουν σε πολλές περιπτώσεις τις ίδιες μάρκες προϊόντων που κατανάλωναν είτε στην παιδική τους ηλικία είτε όταν ζούσαν με τους γονείς τους.

### Θέμα #16791

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) i. Τι μπορεί να περιλαμβάνει το εμπορικό όνομα ενός προϊόντος και πώς αλλιώς αυτό ονομάζεται;

(Μονάδες 7)

ii. Γιατί το εμπορικό όνομα ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικό για το προϊόν; (Μονάδες 6)

β) Η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από δύο κατηγορίες παραγόντων, τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς. Να περιγράψετε τις δυο αυτές κατηγορίες παραγόντων. (Μονάδες 12)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 2Ο

α) i. Ένα από τα στοιχεία που προσθέτουν στο προϊόν και το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα και να διακρίνεται είναι το εμπορικό του όνομα. Το εμπορικό όνομα αναφέρεται σε λέξεις, γράμματα, σύμβολα ή ένα συνδυασμό αυτών. Το εμπορικό όνομα λέγεται και «μάρκα» ή «σήμα κατατεθέν» ή «εμπορικό σήμα»

ii. Το όνομα είναι σημαντικό για ένα προϊόν γιατί:

-Βοηθά τον καταναλωτή να διακρίνει το ένα προϊόν από το άλλο.

-Διευκολύνει την προώθησή του και τη διαφήμισή του.

-Διευκολύνει την αναζητήσή του και την επανάληψη της αγοράς του.

β) Οι εσωτερικοί παράγοντες προέρχονται από τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και ονομάζονται ατομικοί παράγοντες. Αυτοί διακρίνονται σε φυσιολογικούς και σε ψυχολογικούς παράγοντες. Έτσι, η φυσιολογική δομή του ανθρώπου και η ψυχολογική του υπόσταση είναι παράγοντες που διαμορφώνουν αποφασιστικά τη συμπεριφορά του. Η προσωπικότητα, η μνήμη και άλλες λειτουργίες του ανθρώπου, δημιουργούν μοναδικές καταστάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι εξωτερικοί παράγοντες προέρχονται από το χώρο που περιβάλλει το άτομο και δημιουργούνται από αυτό.

Διακρίνονται σε:

• Φυσικούς παράγοντες (φυσικό περιβάλλον).

• Κοινωνικούς παράγοντες (επιρροή οικογένειας, καθοδηγητές γνώμης κ.λπ.).

• Πολιτιστικούς παράγοντες (πολιτισμός, ήθη και έθιμα κ.λπ.)

### Θέμα #17606

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Το Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει τους αγοραστικούς ρόλους του καθενός μέσα στην οικογένεια. Σε ποια ερωτήματα καλείται να απαντήσει σχετικά με αυτούς πριν αναπτύξει τα στρατηγικά του σχέδια;

(Μονάδες 12)

β) Να εξηγήσετε με τη βοήθεια ενός παραδείγματος γιατί ο πολιτισμός μιας χώρας πρέπει να συνεκτιμάται ιδιαίτερα στο εξαγωγικό Μάρκετινγκ. (Μονάδες 13)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Το Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει τους αγοραστικούς ρόλους του καθενός μέσα στην οικογένεια, γιατί αυτοί έχουν συνέπειες στο σχεδιασμό του προϊόντος, αλλά και επηρεάζουν τη στρατηγική προώθησης που θα ακολουθή-

σει η επιχείρηση. Έτσι, πριν καταλήξει στην ανάπτυξη των στρατηγικών του σχεδίων, πρέπει να απαντήσει ικανοποιητικά στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποια μέλη της οικογένειας θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν;
  - Ποιος θα πληρώσει για την αγορά του προϊόντος;
  - Υπάρχουν σημαντικές διαφωνίες μεταξύ των μελών της οικογένειας για το από πού, πότε και από ποιον θα αγοράσουν το προϊόν;
  - Ποια από τα μέλη της οικογένειας είναι πιθανόν να επηρεάσουν τα υπόλοιπα για την αγορά του προϊόντος;
- β) Ο πολιτισμός μιας χώρας πρέπει να συνεκτιμάται ιδιαίτερα στο εξαγωγικό Μάρκετινγκ, γιατί απαιτείται ευαισθησία στις πολιτισμικές διαφορές και δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ζωής των άλλων χωρών, καθώς και ικανότητα προσαρμογής των νέων πολιτισμικών δεδομένων στη φιλοσοφία του προσφερομένου προϊόντος. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα πολύ επιτυχημένων προϊόντων σε κάποιες εσωτερικές αγορές, που απέτυχαν σε διεθνείς αγορές αμέσως μετά την είσοδό τους. Οι αποτυχίες αυτές οφείλονταν ή σε λανθασμένες στρατηγικές διανομής ή προβολής κ.λπ. ή σε κάτι πιο απλό, στην αποτυχημένη ή λανθασμένη μετάφραση του ονόματος των προϊόντων για τις ξένες αγορές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εξαγωγές σε χώρες της Λατινικής Αμερικής των αυτοκινήτων Nona της Chevrolet, που στα ισπανικά σημαίνει «δεν πηγαίνει». Είναι βέβαιο ότι το ζήτημα της γλώσσας μπορεί να φαίνεται απλό, αλλά είναι βασικό χαρακτηριστικό της κουλτούρας μιας χώρας και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας ή αποτυχίας στο Μάρκετινγκ.

### Θέμα #17605

ΘΕΜΑ 2ο

- α) Σύμφωνα με τον Φ. Κότλερ ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα δύο κατηγοριών που τον επηρεάζουν και τον οδηγούν να πάρει μια απόφαση θετική ή αρνητική για ένα προϊόν. Ποια είναι αυτά τα ερεθίσματα και σε ποιες αποφάσεις του καταναλωτή οδηγούν; (Μονάδες 13)
- β) Με ποιον τρόπο η δυνατότητα δανεισμού επηρεάζει την καταναλωτική μας συμπεριφορά; (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

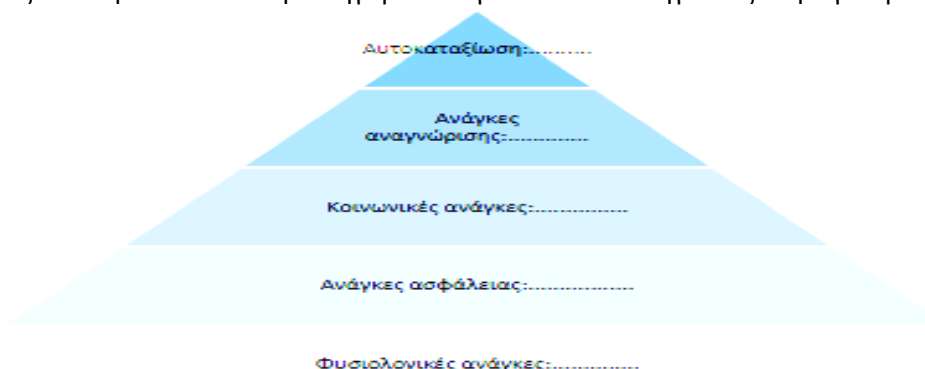
α) Ο Φ. Κότλερ (P. Kotler) θεωρεί ότι ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα δύο κατηγοριών α) ερεθίσματα που προκαλεί το Μάρκετινγκ με διάφορες ενέργειές του π.χ. κάνοντας διαφήμιση του προϊόντος, προσφέροντάς το σε ελκυστική τιμή κτλ. και β) άλλα ερεθίσματα που προέρχονται από το περιβάλλον του (κοινωνικά, πολιτιστικά κ.λπ.). Όλα αυτά τα ερεθίσματα επεξεργάζονται και συνδυάζονται στο μυαλό του, με αποτέλεσμα αργότερα να αντιδρά θετικά ή αρνητικά στην επιλογή του προϊόντος, στην επιλογή της μάρκας, στην επιλογή πωλητή, στο χρόνο αγοράς, στο ποσό αγοράς.

β) Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι η δυνατότητα δανεισμού. Οι διαφημίσεις «ό,τι πάρετε χωρίς προκαταβολή και σε πολλές χαμηλότοκες δόσεις» ακούγονται ευχάριστα σε πολλούς καταναλωτές και τους παρακινούν σε περισσότερες αγορές. Συνήθως η δυνατότητα για δανεισμό εξαρτάται από το εισόδημα που έχουν, γιατί οι πιστωτές ενδιαφέρονται να εξασφαλίσουν την επιστροφή των χρημάτων τους. Γι' αυτό, δανείζουν σε άτομα που γνωρίζουν ότι έχουν σταθερό εισόδημα ή ξέρουν ότι θα αποκτήσουν στο μέλλον κάποια έσοδα.

### Θέμα #18738

ΘΕΜΑ 2ο

α) Με βάση την πυραμίδα των αναγκών του A. Maslow, που απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα, να δώσετε από ένα παράδειγμα για κάθε κατηγορία αναγκών. Να γράψετε την κάθε κατηγορία αναγκών και δίπλα το παράδειγμά σας, ξεκινώντας από την πιο πιεστική κατηγορία αναγκών και καταλήγοντας στη λιγότερο πιεστική



(Μονάδες 10)

- i) Σύμφωνα με την ιεράρχηση των αναγκών κατά το Maslow, είναι υποχρεωτικό να καλυφθεί πλήρως η πρώτη κατηγορία αναγκών για να μεταβεί ένα άτομο στη δεύτερη; (Μονάδες 10)
- ii. Υπάρχουν εξαιρέσεις στη θεωρία του A.Maslow σύμφωνα με τον ίδιο; (Μονάδες 5)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

α) Φυσιολογικές ανάγκες: πείνα, δίψα, κ.λ.π.

Ανάγκες ασφάλειας: προστασία, ασφάλιση, κ.λ.π.

Κοινωνικές ανάγκες: αγάπη, φιλία, κ.λ.π.

Ανάγκες αναγνώρισης: κύρος, κοινωνική θέση, κ.λ.π.

Αυτοκαταξίωση: ατομική βελτίωση, κ.λ.π

β) i. Η σειρά των αναγκών δε σημαίνει ότι το άτομο πρέπει να ικανοποιήσει πλήρως την πρώτη κατηγορία αναγκών για να προχωρήσει στη δεύτερη. Ένα άτομο δε θα ξοδέψει όλα τα χρήματά του για τρόφιμα, αλλά θα τα καταναίμει και για άλλες ανάγκες, όπως για την αγορά ρούχων, για ψυχαγωγία, για να αγοράσει ένα δώρο σε κάποιον φίλο του που γιορτάζει κ.λπ.

ii. Ο Μάσλοου αναγνωρίζει ότι στη θεωρία του υπάρχουν εξαιρέσεις και αποκλίσεις που περιορίζουν την ισχύ της. Παραδέχεται ότι σε κάποια άτομα οι ανάγκες δεν ιεραρχούνται κατά τον προτεινόμενο τρόπο και ότι κάποιες ανάγκες μπορεί και να εξαφανιστούν μόνιμα, με συνέπεια να μην έχουν κανένα ρόλο για την παρακίνηση αγοράς κάποιων προϊόντων.

### Θέμα #21578

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποιες είναι οι σημαντικές ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν και να απαντηθούν από τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ, προκειμένου να εντοπίσουν τα τμήματα ή τις ομάδες του πληθυσμού με παρόμοιες ανάγκες;

(Μονάδες 12)

β) Για ποιο λόγο οι επιχειρηματίες έχουν αναθέσει πλέον στους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ την έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών;

(Μονάδες 13)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

α) Οι σημαντικές ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν και να απαντηθούν από τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ είναι:

α) Ποιες ανάγκες θα καλύψει το προσφερόμενο προϊόν ή η υπηρεσία;

β) Ποιος αγοράζει και ποιος θα χρησιμοποιήσει το παραγόμενο προϊόν;

γ) Ποια είναι η διαδικασία αγοράς;

δ) Ποιες είναι οι ψυχολογικές επιπτώσεις από την αγορά του στον καταναλωτή;

β) Παλαιότερα οι επιχειρηματίες είχαν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους και μπορούσαν, εμπειρικά με τις καθημερινές πωλήσεις, να καταλάβουν τις αντιδράσεις τους. Με την ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων η άμεση επαφή έχει χαθεί, καθώς το πλήθος των πελατών έχει αυξηθεί και είναι δύσκολη η προσωπική επαφή.

### Θέμα #21866

#### ΘΕΜΑ 4ο

α) Η ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ως στέλεχος Μάρκετινγκ παράγει διαρκή προϊόντα. Τι θα πρέπει να εξετάσετε για να μελετήσετε την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν της όπως είναι ένα τηλεφωνικό κέντρο;

(Μονάδες 16)

β) i. Για ποια είδη είναι πιο δύσκολη η απόφαση αγοράς από τους καταναλωτές;

(Μονάδες 5)

ii. Τι πρόβλημα αντιμετωπίζει το Μάρκετινγκ στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς;

(Μονάδες 4)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 4ο

α) Ας σκεφτούμε τώρα ένα διαρκές προϊόν, όπως για παράδειγμα ένα τηλεφωνικό κέντρο, ένα πρώτο ερώτημα θα είναι ποιοι πελάτες αγοράζουν τέτοια συσκευή και πού μπορούν να τη χρησιμοποιούν; Τι τεχνικά χαρακτηριστικά ζητούν να έχει, τι οφέλη αναζητούν από αυτό;

Για ποιους λόγους την αγοράζουν, πόσο τακτικά αλλάζουν το παλιό τους μοντέλο, τι σχέδιο θέλουν να έχει το νέο και τι δυνατότητες;

β) i. Η απόφαση για αγορά ειδών μεγάλης αξίας, που αγοράζονται κατά αραιά χρονικά διαστήματα, λαμβάνεται δυσκολότερα και μετά από συγκέντρωση αρκετών πληροφοριών και στοιχείων για το αιτούμενο αγαθό, αρκετό χρόνο πριν την αγορά και όχι όπως στο super market, με συνοπτικές διαδικασίες.

ii. Το πρόβλημα για το Μάρκετινγκ δεν είναι τόσο στο να αποδεχθεί μια μέθοδο μέτρησης ή ερμηνείας για την καταναλωτική συμπεριφορά, όσο στο να συνυπολογίζεται ότι αυτή την επηρεάζουν ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες που πρέπει να αναλύσει.

## Θέμα #21862

### ΘΕΜΑ 4ο

α) Η ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ως στέλεχος Μάρκετινγκ παράγει προϊόντα καθημερινής χρήσης. Τι θα πρέπει να εξετάσετε για να μελετήσετε την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν της όπως είναι το αφρόλουτρο; (Μονάδες 18)

β) i. Ανάλογα με τι συμπεριφέρονται οι καταναλωτές; (Μονάδες 3)

ii. Για ποια είδη είναι πιο εύκολη η απόφαση αγοράς από τους καταναλωτές; (Μονάδες 4)

### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 4ο

α) Ας πάρουμε ένα προϊόν καθημερινής χρήσης. Ένα αφρόλουτρο. Πρέπει να εξετάσουμε τι τύπο αφρόλουτρου αγοράζουν οι καταναλωτές (σε υγρό, σε σαπούνι, σε κρέμα, με τι άρωμα κ.λπ.), τι μάρκα, για ποιο λόγο το αγοράζουν (για το άρωμά του ή μόνο για καθαριότητα); Αν σκέφθηκαν μόνοι τους να το αγοράσουν ή τους το σύστησε κάποιος άλλος; Ακόμη από πού το αγοράζουν, από τις υπεραγορές (super markets), από τα φαρμακεία, από τα καταστήματα καλλυντικών; Πόσο συχνά το χρησιμοποιούν (κάθε πρωί που ξυπνούν, πριν πέσουν για ύπνο, ή περισσότερες φορές την ημέρα), πόσο συχνά το

αγοράζουν (εβδομαδιαία, μηνιαία ή πιο αραιά);

β) i. Οι καταναλωτές συμπεριφέρονται ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία τους, το είδος και την αξία του αγοραζόμενου είδους.

ii. Είναι εύκολη η απόφαση για την αγορά ειδών μικρής σχετικά αξίας, που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά.

## 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο Μάρκετινγκ

### Θέμα #17411

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Ποια προϊόντα ονομάζονται βιομηχανικά; Δώστε ένα παράδειγμα (Μονάδες 10)

β) Σε ποιες κατηγορίες ταξινομούνται τα βιομηχανικά προϊόντα. Δώστε παραδείγματα από κάθε κατηγορία. (Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Βιομηχανικά προϊόντα είναι εκείνα που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να παράγουν άλλα προϊόντα ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους, π.χ. αγροτικά μηχανήματα, φορτηγά, πρώτες ύλες κ.ά.

β) Τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανήματα, επιπλώσεις, γραφεία, εργαλεία, μεταφορικά μέσα κ.λπ. (ό,τι αναφέρεται, συνήθως, με τον όρο «κεφαλαιουχικά»).

2. Πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες. Οι πρώτες ύλες προέρχονται από την πρωτογενή παραγωγή ή τη δευτερογενή, όπως αγροτικά είδη, κτηνοτροφικά προϊόντα, σιδηρομεταλλεύματα, πετρέλαιο, δέρματα, πλάκες μαρμάρου κ.λπ. Οι βοηθητικές πρώτες ύλες είναι υλικά που απαιτούνται για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος όπως, π.χ., οι βίδες για την παραγωγή μηχανημάτων κ.ο.κ.

3. Πρόσθετος εξοπλισμός και υπηρεσίες. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν προϊόντα που δεν επηρεάζουν τη λειτουργία του τελικού προϊόντος, αλλά αυξάνουν την τελική του αξία. Ακόμη, σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται οι διευκολύνσεις που απαιτούνται για τη γενικότερη λειτουργία μιας επιχείρησης όπως οι νομικές, οι τεχνικές, οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ κ.λπ.

### Θέμα #17199

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Να αναφέρετε τους λόγους για τους οποίους δημιουργείται ένα νέο προϊόν. (Μονάδες 10)

β) i. Ποια προϊόντα ονομάζονται καταναλωτικά; Δώστε ένα παράδειγμα. (Μονάδες 6)

ii. Σε ποιες κατηγορίες ταξινομούνται τα καταναλωτικά προϊόντα με βάση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών; (Μονάδες 9)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους αναπτύσσονται νέα προϊόντα είναι:

1. Η ανάπτυξη της επιχείρησης.
2. Η αντικατάσταση προϊόντος.
3. Η υποαπασχόληση των παραγωγικών συντελεστών.
4. Η αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης.

β) i. Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που προορίζονται για τελική χρήση, δηλαδή, για να προσφέρουν ικανοποίηση κατευθείαν στον καταναλωτή ή στα νοικοκυριά Π.χ. ρούχα, παπούτσια, τρόφιμα, ποτά κ.λπ.

ii. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι τα πιο γνωστά στο κοινό, αλλά είναι και τόσο πολλά, ώστε είναι πολύ δύσκολο να αναλυθεί το καθένα απ' αυτά ξεχωριστά. Αυτό δημιούργησε την ανάγκη ταξινόμησής τους σε κατηγορίες με βάση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

- Σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης
- Σε επιλεγόμενα προϊόντα
- Σε ειδικά προϊόντα

### Θέμα #17604

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποια προϊόντα ονομάζονται επιλεγόμενα; Να δώσετε τρία παραδείγματα. (Μονάδες 13)

β) Για ποιους λόγους σήμερα η συσκευασία ενός προϊόντος θεωρείται απαραίτητη; (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Επιλεγόμενα προϊόντα είναι αυτά που, συνήθως, αγοράζονται μετά από σύγκριση της ποιότητας και της τιμής τους. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα αυτοκίνητα, τα κοσμήματα, τα υφάσματα, τα ρούχα κ.λπ.

β) Η συσκευασία είναι ένα μέρος του συνολικού προϊόντος. Η λειτουργία της είναι, κατά κύριο λόγο, η προστασία και η διατήρηση των προϊόντων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους μέχρι την πώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Άλλες λειτουργίες της είναι η προώθηση του προϊόντος (ή και άλλων προϊόντων της επιχείρησης), η διαφοροποίηση του

προϊόντος, η πληροφόρηση και η παροχή εγγυήσεων στον καταναλωτή για την ποιότητά του. Ο καταναλωτής συνδέει το φυσικό προϊόν με τη συσκευασία του, το αναγνωρίζει και το επιλέγει.

#### **Θέμα #17603**

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποια προϊόντα ονομάζουμε ευρείας κατανάλωσης; Να δώσετε 3 παραδείγματα. (Μονάδες 13)

β) Ποια προβλήματα έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια από την υπερβολική χρήση της συσκευασίας; (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά, σε μικρές ποσότητες, π.χ. εφημερίδες, σοκολάτες, ξυραφάκια κ.ά. και αγοράζονται γρήγορα, χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, καθημερινά από το κατάστημα που εξυπηρετεί καλύτερα τον καταναλωτή.

β) Η υπερβολική χρήση της συσκευασίας δημιουργήσε περιβαλλοντολογικά προβλήματα, οπότε και διαδόθηκε αρκετά η οικολογική συνείδηση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον και την προστασία του είναι μεγάλο. Αυτό έχει ως συνέπεια την έκδοση σχετικής

νομοθεσίας την οποία οι κατασκευαστές των προϊόντων και οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να τηρούν.

#### **Θέμα #17602**

ΘΕΜΑ 2ο

α) Τι μπορεί να θεωρηθεί ως προϊόν από την πλευρά του Μάρκετινγκ; (Μονάδες 12)

β) i. Ποιες πληροφορίες μας δίνει συνήθως η ετικέτα ενός προϊόντος; (Μονάδες 7)

ii. Με ποιο τρόπο η ετικέτα μετατρέπεται σε μέσο προώθησης για ένα προϊόν; Να δώσετε ένα παράδειγμα. (Μονάδες 6)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, ως προϊόν πρέπει να θεωρηθεί το συνολικό προϊόν, το οποίο αποτελείται από το φυσικό προϊόν, την εγγύηση, την εγκατάστασή του (όταν χρειάζεται), τις οδηγίες χρήσης, το όνομα, τη συσκευασία και την υπηρεσία συντήρησης και εξυπηρέτησης πελατών, αφού συνεκτιμηθούν οι ψυχολογικές και άλλες ανάγκες τις οποίες καλύπτει.

β) i. Η ετικέτα χρησιμοποιείται, συνήθως, για να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Στην ετικέτα μπαίνει το σήμα, αναφέρεται η ποιότητά του, το βάρος του, η μονάδα μέτρησης για να προσδιοριστεί η αξία του, ο τόπος προέλευσης, η διάρκειά του, τα συστατικά του κ.λπ.

ii. Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι το επιπλέον μήνυμα το οποίο θέλει να δώσει ο κατασκευαστής για το προϊόν του στους πελάτες του και δεν μπορεί να το μεταδώσει διαφορετικά. Για παράδειγμα, στα αγροτικά προϊόντα με αυτοκόλλητη ετικέτα πάνω στα ίδια ενημερώνεται ο καταναλωτής για τον τόπο προέλευσής τους. Η ετικέτα, λοιπόν, μπορεί να γίνει ένα μέσο προώθησης.

#### **Θέμα #18424**

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποια προϊόντα ονομάζονται καταναλωτικά; Να δώσετε παραδείγματα. (Μονάδες 10)

β) Να αναφέρετε πέντε (5) χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα καλό εμπορικό όνομα. (Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που προορίζονται για τελική χρήση, δηλαδή, για να προσφέρουν ικανοποίηση κατευθείαν στον καταναλωτή ή στα νοικοκυριά. Π.χ. ρούχα, παπούτσια, τρόφιμα, ποτά κ.λπ.

β) Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα καλό εμπορικό όνομα είναι:

- Να είναι αποτέλεσμα τέτοιας επιλογής, ώστε να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη. Πρέπει να είναι μικρό, απλό, εύκολο στην ανάγνωση και να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα και από τα διαφημιστικά μέσα.

- Να μπορεί να προσαρμόζεται στη συσκευασία και να εκτυπώνεται εξίσου καλά. Ακόμη, να διατηρείται με το πέρασμα του χρόνου.

- Να μην ενοχλεί, δηλαδή, να μην αφήνει υπονοούμενα που ενοχλούν ή είναι αντίθετα με την ηθική και τη δημόσια τάξη και να μη συνδέεται με θρησκευτικές και πολιτικές διαφωνίες. Να μην είναι θρησκευτικό ή εθνικό σύμβολο.

- Οι παραστάσεις του ή το κείμενό του να ανταποκρίνονται στην αλήθεια και να μη δημιουργείται σύγχυση όσον αφορά στην ποιότητα, το βάρος, την αξία, τις ιδιότητες, τον τόπο προέλευσης κ.λπ.

- Να μη μπερδεύεται με τα σήματα (ονόματα) των άλλων επιχειρήσεων, και μάλιστα των ανταγωνιστών.

#### **Θέμα #18428**

ΘΕΜΑ 2ο

- α) i. Ποια προϊόντα ονομάζονται ειδικά και γιατί σε αυτά τα προϊόντα ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αποδεχθεί υψηλότερη τιμή; (Μονάδες 12)
- ii. Να δώσετε παραδείγματα ειδικών προϊόντων. (Μονάδες 2)
- β) Γιατί το όνομα ενός προϊόντος προστατεύεται από το νόμο; Η προστασία του ονόματος του προϊόντος, σε τι εξασφαλίζει τον καταναλωτή; (Μονάδες 11)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) i. Ειδικά προϊόντα καλούνται εκείνα τα οποία, πραγματικά ή θεωρητικά, έχουν κάποια χαρακτηριστικά ή συμβολισμούς και ελκύουν πολύ τον καταναλωτή. Γι' αυτά τα είδη, τα οποία ο καταναλωτής θεωρεί μοναδικά, διαθέτει και χρόνο και δαπάνη αρκετά χρήματα για να τα αποκτήσει. Όταν ένα προϊόν καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ως ειδικό, τότε λίγο τον επηρεάζει η τιμή του και είναι διατεθειμένος να πληρώσει και πολύ υψηλότερη τιμή από την τρέχουσα, για να το αποκτήσει.

ii. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων υπάρχουν πάρα πολλά. Ενδεικτικά ειδικά (σημαντικά) προϊόντα μπορεί να είναι φορέματα και, γενικά, ενδύματα ορισμένων σχεδιαστών, ακριβά αρώματα, επώνυμα ρολόγια, ηλεκτρικά είδη κ.ά.

β) Το όνομα του προϊόντος προστατεύεται από το νόμο, η προστασία του είναι αναγκαία σε κάθε ανταγωνιστική αγορά και αποβλέπει στην προστασία της επιχείρησης στην οποία ανήκει. Παράλληλα, όμως, προστατεύεται και ο καταναλωτής, γιατί με αυτό επιτυγχάνεται η διάκριση του συγκεκριμένου προϊόντος και αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα και τις ιδιότητές του.

#### Θέμα #21586

##### ΘΕΜΑ 4ο

α) Πως η ανάγκη της επιχείρησης για ανάπτυξη και αύξηση των κερδών και των κεφαλαίων της συντελεί στη δημιουργία νέων προϊόντων; (Μονάδες 13)

β) Η γένεση και η ανάπτυξη των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούμε στηρίζονται σε μια ιδέα. Τι μπορεί να αποτελέσει πηγή ή κίνητρο για να ξεπηδήσουν ιδέες για νέα προϊόντα; (Μονάδες 12)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 4ο

α) Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δημιουργία από την επιχείρηση ενός μόνο προϊόντος που έχει μπει στην αγορά με επιτυχία, κάποια στιγμή θα οδηγήσει στο ανώτατο όριο των πωλήσεων.

Εάν η επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί περισσότερο, πρέπει να αναζητήσει ένα καινούριο προϊόν. Το νέο προϊόν θα φέρει και άλλα κέρδη στην επιχείρηση μέχρι και αυτό να φθάσει στο δικό του όριο πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο και τη διαδοχική εισαγωγή προϊόντων στην αγορά, η επιχείρηση θα αναπτυχθεί περισσότερο. Η επιχείρηση ίσως να θελήσει να επεκτείνει τη δράση της με νέα προϊόντα σε άλλους κλάδους της αγοράς, στην εγχώρια και στη διεθνή. Με τις δραστηριότητές της αυτές αυξάνει τα κέρδη και τα κεφάλαιά της

β) Ένα κίνητρο για νέα προϊόντα είναι η ικανοποίηση νέων αναγκών. Άλλη πηγή ή κίνητρο είναι τα τυχαία γεγονότα και οι δημιουργικές σκέψεις και ιδέες, από πολύ απλές μέχρι πολύ σημαντικές καινοτομίες σε προϊόντα και υπηρεσίες. Μια ακόμη πηγή είναι η επιστημονική έρευνα η οποία έχει διαφορετικούς στόχους και τις εφαρμογές της μπορούν να εκμεταλλευτούν ικανοποιητικά οι επιχειρήσεις για την παραγωγή εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών.

#### Θέμα #21583

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Να αναφέρετε τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

(Μονάδες 9)

β) Ένα από τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν. Να περιγράψετε από ποιους και με ποια διαδικασία γίνεται η συγκέντρωση ιδεών σε μία επιχείρηση.

(Μονάδες 16)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι:

α) Η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν

β) Η επιλογή και ανάλυση των ιδεών

γ) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών

δ) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος

ε) Έλεγχος του προϊόντος στην αγορά

στ) Παραγωγή και Μάρκετινγκ του προϊόντος

β) Η συγκέντρωση ιδεών μπορεί να γίνει και εμπειρικά από όλους τους εργαζομένους μέσα στην επιχείρηση. Συστηματικά η συγκέντρωση ιδεών γίνεται από:

1. Τους πωλητές της. Είναι αυτοί οι οποίοι επικοινωνούν συνέχεια με τους πελάτες και μπορούν



να γνωρίζουν τις (νέες) ανάγκες και τα παράπονά τους.

2. Τους υπεύθυνους του κάθε προϊόντος. Πέρα από τις όποιες άλλες δραστηριότητές τους είναι απαραίτητο να σκέπτονται και να βρίσκουν τρόπους για την ανάπτυξη του υπάρχοντος προϊόντος αλλά και για τη δημιουργία νέων που θα καλύψουν τα κενά της αγοράς.

3. Οι πολυεθνικές και οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις συνήθως έχουν τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό. Έτσι, μελετούν την αγορά, παρακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας και, γενικότερα, της επιστήμης και αποτελούν καλή πηγή ιδεών για τα νέα προϊόντα.

4. Τους ίδιους τους πελάτες της (τωρινούς ή μελλοντικούς). Δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες κάποιος τωρινός πελάτης υποδεικνύει ένα νέο προϊόν που του χρειάζεται και, πιθανώς, χρειάζονται και άλλοι πελάτες σαν κι αυτόν.

### **Θέμα #34655**

ΘΕΜΑ 4ο

4.1 Αγοράζετε για να φάτε μία σοκολάτα από το περίπτερο. Σε ποια κατηγορία κατατάσσεται το συγκεκριμένο προϊόν:

α) ανάλογα με τη φύση του;

β) ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει υποστεί;

γ) ανάλογα με τη δυνατότητά του να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά;

δ) Ανάλογα με τον προορισμό του;

(Μονάδες 20)

4.2 Η σοκολάτα που αγοράζετε για να φάτε από το περίπτερο ανήκει στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, στα επιλεγόμενα προϊόντα ή στα ειδικά προϊόντα; Να αιτιολογήσετε την άποψή σας.

(Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

4.1 Η σοκολάτα που αγοράζετε για να φάτε από το περίπτερο κατατάσσεται:

α) ανάλογα με τη φύση της στα υλικά αγαθά.

β) ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει υποστεί στα τελικά αγαθά.

γ) ανάλογα με τη δυνατότητά της να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά στα καταναλωτά ή αναλώσιμα αγαθά.

δ) Ανάλογα με τον προορισμό της στα καταναλωτικά αγαθά.

4.2 Η σοκολάτα που αγοράζουμε για να φάμε από το περίπτερο ανήκει στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά, σε μικρές ποσότητες και αγοράζονται γρήγορα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, καθημερινά από το κατάστημα που εξυπηρετεί καλύτερα τον καταναλωτή.

### **Θέμα #34656**

ΘΕΜΑ 4ο

4.1 Αγοράζετε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή για να μπορείτε να κάνετε τις εργασίες για το σχολείο σας. Σε ποια κατηγορία κατατάσσεται το συγκεκριμένο προϊόν:

α) ανάλογα με τη φύση του;

β) ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει υποστεί;

γ) ανάλογα με τη δυνατότητά του να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά;

δ) Ανάλογα με τον προορισμό του;

(Μονάδες 20)

4.2 Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής που αγοράζετε για να κάνετε τις εργασίες για το σχολείο σας, ανήκει στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, στα επιλεγόμενα προϊόντα ή στα ειδικά προϊόντα; Να αιτιολογήσετε την άποψή σας.

(Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

4.1 Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής που αγοράζετε για να μπορείτε να κάνετε τις εργασίες για το σχολείο σας κατατάσσεται:

α) ανάλογα με τη φύση του στα υλικά αγαθά.

β) ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει υποστεί στα τελικά αγαθά.

γ) ανάλογα με τη δυνατότητά του να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά στα διαρκή αγαθά.

δ) Ανάλογα με τον προορισμό του στα καταναλωτικά αγαθά.

4.2 Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής που αγοράζουμε για να μπορούμε να κάνουμε τις εργασίες για το σχολείο μας ανήκει στα επιλεγόμενα προϊόντα. Επιλεγόμενα προϊόντα είναι αυτά που, συνήθως, αγοράζονται μετά από σύγκριση της ποιότητας και της τιμής τους. Συνήθως, η αγορά αυτών των ειδών απαιτεί σημαντική δαπάνη και ο καταναλωτής δεν τα αγοράζει τόσο συχνά

όσο αγοράζει τα είδη μεγάλης κατανάλωσης. Πολλές φορές, μάλιστα, η αγορά τους πραγματοποιείται αργότερα από τη στιγμή που αποφασίστηκε.

#### **Θέμα #34657**

ΘΕΜΑ 4ο

4.1 Ένας φούρνος αγοράζει αλεύρι για να φτιάξει το ψωμί που πουλάει. Σε ποια κατηγορία κατατάσσεται το συγκεκριμένο προϊόν:

α) ανάλογα με τη φύση του;

β) ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει υποστεί;

γ) ανάλογα με τη δυνατότητά του να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά;

δ) Ανάλογα με τον προορισμό του; (Μονάδες 20)

4.2 Κατά την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με τον προορισμό τους, το αλεύρι που αγοράζουμε για να κάνουμε ψωμί στο σπίτι μας και στο αλεύρι που αγοράζει ο φούρνος για να κάνει το ψωμί που πουλάει, ανήκουν στην ίδια κατηγορία; (Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

4.1 Το αλεύρι που αγοράζει ο φούρνος για να φτιάξει το ψωμί που κατατάσσεται:

α) ανάλογα με τη φύση του στα υλικά αγαθά.

β) ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει υποστεί στα ενδιάμεσα αγαθά.

γ) ανάλογα με τη δυνατότητά του να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά στα καταναλωτά ή αναλώσιμα αγαθά.

δ) Ανάλογα με τον προορισμό του στα βιομηχανικά αγαθά.

4.2 Ένα προϊόν, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, μπορεί να είναι καταναλωτικό προϊόν και, κάτω από άλλες, να είναι βιομηχανικό. Για παράδειγμα, το αλεύρι που αγοράζει ο φούρναρης για να φτιάξει ψωμί και, μετά, να το πουλήσει είναι βιομηχανικό προϊόν, ενώ, όταν το αγοράζουμε εμείς για να φτιάξουμε το δικό μας ψωμί, χαρακτηρίζεται ως καταναλωτικό προϊόν.

#### **Θέμα #34659**

ΘΕΜΑ 4ο

4.1 Μία επιχείρηση αγοράζει έναν εκτυπωτή για να εκτυπώνει τις αποδείξεις και τα τιμολόγια των πελατών της. Σε ποια κατηγορία κατατάσσεται το συγκεκριμένο προϊόν:

α) ανάλογα με τη φύση του;

β) ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει υποστεί;

γ) ανάλογα με τη δυνατότητά του να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά;

δ) Ανάλογα με τον προορισμό του; (Μονάδες 20)

4.2 Ο εκτυπωτής που αγοράζει η επιχείρηση για να εκτυπώνει τις αποδείξεις και τα τιμολόγια των πελατών της σε ποια κατηγορία ανήκει;

α) εγκαταστάσεις και εξοπλισμός,

β) πρώτες και βοηθητικές ύλες ή

γ) πρόσθετος εξοπλισμός και υπηρεσίες;

Να αιτιολογήσετε την άποψή σας.

(Μονάδες 5)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

4.1 Ο εκτυπωτής που αγοράζει η επιχείρηση για να εκτυπώνει τις αποδείξεις και τα τιμολόγια των πελατών της κατατάσσεται:

α) ανάλογα με τη φύση του στα υλικά αγαθά.

β) ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας που έχει υποστεί στα τελικά προϊόντα.

γ) ανάλογα με τη δυνατότητά του να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά στα διαρκή αγαθά.

δ) Ανάλογα με τον προορισμό του στα βιομηχανικά.

4.2 Ο εκτυπωτής που αγοράζει η επιχείρηση για να εκτυπώνει τις αποδείξεις και τα τιμολόγια των πελατών της ανήκει στην κατηγορία εγκαταστάσεις και εξοπλισμός. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανήματα, επιπλώσεις, γραφεία, εργαλεία, μεταφορικά μέσα κ.λπ. (ό,τι αναφέρεται, συνήθως, με τον όρο «κεφαλαιουχικά»).

6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο Μάρκετινγκ

#### **Θέμα #17411**

ΘΕΜΑ 2 ο

α) Ποια προϊόντα ονομάζονται βιομηχανικά; Δώστε ένα παράδειγμα

(Μονάδες 10)

β) Σε ποιες κατηγορίες ταξινομούνται τα βιομηχανικά προϊόντα. Δώστε παραδείγματα από κάθε κατηγορία.  
(Μονάδες 15)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2 ο

α) Βιομηχανικά προϊόντα είναι εκείνα που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να παράγουν άλλα προϊόντα ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους, π.χ. αγροτικά μηχανήματα, φορτηγά, πρώτες ύλες κ.ά.

β) Τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανήματα, επιπλώσεις, γραφεία, εργαλεία, μεταφορικά μέσα κ.λπ. (ό,τι αναφέρεται, συνήθως, με τον όρο «κεφαλαιουχικά»).
2. Πρώτες ύλες και βοηθητικές πρώτες ύλες. Οι πρώτες ύλες προέρχονται από την πρωτογενή παραγωγή ή τη δευτερογενή, όπως αγροτικά είδη, κτηνοτροφικά προϊόντα, σιδηρομεταλλεύματα, πετρέλαιο, δέρματα, πλάκες μαρμάρου κ.λπ. Οι βοηθητικές πρώτες ύλες είναι υλικά που απαιτούνται για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος όπως, π.χ., οι βίδες για την παραγωγή μηχανημάτων κ.ο.κ.
3. Πρόσθετος εξοπλισμός και υπηρεσίες. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν προϊόντα που δεν επηρεάζουν τη λειτουργία του τελικού προϊόντος, αλλά αυξάνουν την τελική του αξία. Ακόμη, σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται οι διευκολύνσεις που απαιτούνται για τη γενικότερη λειτουργία μιας επιχείρησης όπως οι νομικές, οι τεχνικές, οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ κ.λπ.

#### Θέμα #17199

##### ΘΕΜΑ 2 ο

α) Να αναφέρετε τους λόγους για τους οποίους δημιουργείται ένα νέο προϊόν. (Μονάδες 10)

β) i. Ποια προϊόντα ονομάζονται καταναλωτικά; Δώστε ένα παράδειγμα. (Μονάδες 6)

ii. Σε ποιες κατηγορίες ταξινομούνται τα καταναλωτικά προϊόντα με βάση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών; (Μονάδες 9)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2 ο

α) Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους αναπτύσσονται νέα προϊόντα είναι:

1. Η ανάπτυξη της επιχείρησης.
2. Η αντικατάσταση προϊόντος.
3. Η υποαπασχόληση των παραγωγικών συντελεστών.
4. Η αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης.

β) i. Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που προορίζονται για τελική χρήση, δηλαδή, για να προσφέρουν ικανοποίηση κατευθείαν στον καταναλωτή ή στα νοικοκυριά Π.χ. ρούχα, παπούτσια, τρόφιμα, ποτά κ.λπ.

ii. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι τα πιο γνωστά στο κοινό, αλλά είναι και τόσο πολλά, ώστε είναι πολύ δύσκολο να αναλυθεί το καθένα απ' αυτά ξεχωριστά. Αυτό δημιούργησε την ανάγκη ταξινόμησής τους σε κατηγορίες με βάση τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

- Σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης
- Σε επιλεγόμενα προϊόντα
- Σε ειδικά προϊόντα

#### Θέμα #1760

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποια προϊόντα ονομάζονται επιλεγόμενα; Να δώσετε τρία παραδείγματα. (Μονάδες 13)

β) Για ποιους λόγους σήμερα η συσκευασία ενός προϊόντος θεωρείται απαραίτητη; (Μονάδες 12)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Επιλεγόμενα προϊόντα είναι αυτά που, συνήθως, αγοράζονται μετά από σύγκριση της ποιότητας και της τιμής τους. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα αυτοκίνητα, τα κοσμήματα, τα υφάσματα, τα ρούχα κ.λπ.

β) Η συσκευασία είναι ένα μέρος του συνολικού προϊόντος. Η λειτουργία της είναι, κατά κύριο λόγο, η προστασία και η διατήρηση των προϊόντων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους μέχρι την πώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Άλλες λειτουργίες της είναι η προώθηση του προϊόντος (ή και άλλων προϊόντων της επιχείρησης), η διαφοροποίηση του προϊόντος, η πληροφόρηση και η παροχή εγγυήσεων στον καταναλωτή για την ποιότητά του. Ο καταναλωτής συνδέει το φυσικό προϊόν με τη συσκευασία του, το αναγνωρίζει και το επιλέγει.

#### Θέμα #17603

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποια προϊόντα ονομάζουμε ευρείας κατανάλωσης; Να δώσετε 3 παραδείγματα. (Μονάδες 13)

β) Ποια προβλήματα έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια από την υπερβολική χρήση της συσκευασίας; (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι αυτά, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά, σε μικρές ποσότητες, π.χ. εφημερίδες, σοκολάτες, ξυραφάκια κ.ά. και αγοράζονται γρήγορα, χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, καθημερινά από το κατάστημα που εξυπηρετεί καλύτερα τον καταναλωτή.

β) Η υπερβολική χρήση της συσκευασίας δημιούργησε περιβαλλοντολογικά προβλήματα, οπότε και διαδόθηκε αρκετά η οικολογική συνείδηση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον και την προστασία του είναι μεγάλο. Αυτό έχει ως συνέπεια την έκδοση σχετικής νομοθεσίας την οποία οι κατασκευαστές των προϊόντων και οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να τηρούν.

**Θέμα #17602**

ΘΕΜΑ 2ο

α) Τι μπορεί να θεωρηθεί ως προϊόν από την πλευρά του Μάρκετινγκ; (Μονάδες 12)

β) i. Ποιες πληροφορίες μας δίνει συνήθως η ετικέτα ενός προϊόντος; (Μονάδες 7)

ii. Με ποιο τρόπο η ετικέτα μετατρέπεται σε μέσο προώθησης για ένα προϊόν; Να δώσετε ένα παράδειγμα. (Μονάδες 6)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, ως προϊόν πρέπει να θεωρηθεί το συνολικό προϊόν, το οποίο αποτελείται από το φυσικό προϊόν, την εγγύηση, την εγκατάστασή του (όταν χρειάζεται), τις οδηγίες χρήσης, το όνομα, τη συσκευασία και την υπηρεσία συντήρησης και εξυπηρέτησης πελατών, αφού συνεκτιμηθούν οι ψυχολογικές και άλλες ανάγκες τις οποίες καλύπτει.

β) i. Η ετικέτα χρησιμοποιείται, συνήθως, για να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Στην ετικέτα μπαίνει το σήμα, αναφέρεται η ποιότητά του, το βάρος του, η μονάδα μέτρησης για να προσδιοριστεί η αξία του, ο τόπος προέλευσης, η διάρκειά του, τα συστατικά του κ.λπ.

ii. Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι το επιπλέον μήνυμα το οποίο θέλει να δώσει ο κατασκευαστής για το προϊόν του στους πελάτες του και δεν μπορεί να το μεταδώσει διαφορετικά. Για παράδειγμα, στα αγροτικά προϊόντα με αυτοκόλλητη ετικέτα πάνω στα ίδια ενημερώνεται ο καταναλωτής για τον τόπο προέλευσής τους. Η ετικέτα, λοιπόν, μπορεί να γίνει ένα μέσο προώθησης.

**Θέμα #18424**

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποια προϊόντα ονομάζονται καταναλωτικά; Να δώσετε παραδείγματα. (Μονάδες 10)

β) Να αναφέρετε πέντε (5) χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα καλό εμπορικό όνομα. (Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Καταναλωτικά προϊόντα ονομάζονται αυτά που προορίζονται για τελική χρήση, δηλαδή, για να προσφέρουν ικανοποίηση κατευθείαν στον καταναλωτή ή στα νοικοκυριά. Π.χ. ρούχα, παπούτσια, τρόφιμα, ποτά κ.λπ.

β) Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα καλό εμπορικό όνομα είναι:

- Να είναι αποτέλεσμα τέτοιας επιλογής, ώστε να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη. Πρέπει να είναι μικρό, απλό, εύκολο στην ανάγνωση και να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα και από τα διαφημιστικά μέσα.
- Να μπορεί να προσαρμόζεται στη συσκευασία και να εκτυπώνεται εξίσου καλά. Ακόμη, να διατηρείται με το πέρασμα του χρόνου.
- Να μην ενοχλεί, δηλαδή, να μην αφήνει υπονοούμενα που ενοχλούν ή είναι αντίθετα με την ηθική και τη δημόσια τάξη και να μη συνδέεται με θρησκευτικές και πολιτικές διαφωνίες. Να μην είναι θρησκευτικό ή εθνικό σύμβολο.
- Οι παραστάσεις του ή το κείμενό του να ανταποκρίνονται στην αλήθεια και να μη δημιουργείται σύγχυση όσον αφορά στην ποιότητα, το βάρος, την αξία, τις ιδιότητες, τον τόπο προέλευσης κ.λπ.
- Να μη μπερδεύεται με τα σήματα (ονόματα) των άλλων επιχειρήσεων, και μάλιστα των ανταγωνιστών.

**Θέμα #18428**

## ΘΕΜΑ 2ο

- α) i. Ποια προϊόντα ονομάζονται ειδικά και γιατί σε αυτά τα προϊόντα ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αποδεχθεί υψηλότερη τιμή; (Μονάδες 12)
- ii. Να δώσετε παραδείγματα ειδικών προϊόντων. (Μονάδες 2)
- β) Γιατί το όνομα ενός προϊόντος προστατεύεται από το νόμο; Η προστασία του ονόματος του προϊόντος, σε τι εξασφαλίζει τον καταναλωτή; (Μονάδες 11)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

- α) i. Ειδικά προϊόντα καλούνται εκείνα τα οποία, πραγματικά ή θεωρητικά, έχουν κάποια χαρακτηριστικά ή συμβολισμούς και ελκύουν πολύ τον καταναλωτή. Γι' αυτά τα είδη, τα οποία ο καταναλωτής θεωρεί μοναδικά, διαθέτει και χρόνο και δαπάνη αρκετά χρήματα για να τα αποκτήσει. Όταν ένα προϊόν καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ως ειδικό, τότε λίγο τον επηρεάζει η τιμή του και είναι διατεθειμένος να πληρώσει και πολύ υψηλότερη τιμή από την τρέχουσα, για να το αποκτήσει.
- ii. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων υπάρχουν πάρα πολλά. Ενδεικτικά ειδικά (σημαντικά) προϊόντα μπορεί να είναι φορέματα και, γενικά, ενδύματα ορισμένων σχεδιαστών, ακριβά αρώματα, επώνυμα ρολόγια, ηλεκτρικά είδη κ.ά.
- β) Το όνομα του προϊόντος προστατεύεται από το νόμο, η προστασία του είναι αναγκαία σε κάθε ανταγωνιστική αγορά και αποβλέπει στην προστασία της επιχείρησης στην οποία ανήκει. Παράλληλα, όμως, προστατεύεται και ο καταναλωτής, γιατί με αυτό επιτυγχάνεται η διάκριση του συγκεκριμένου προϊόντος και αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα και τις ιδιότητές του.

### Θέμα #21586

#### ΘΕΜΑ 4ο

- α) Πως η ανάγκη της επιχείρησης για ανάπτυξη και αύξηση των κερδών και των κεφαλαίων της συντελεί στη δημιουργία νέων προϊόντων; (Μονάδες 13)
- β) Η γένεση και η ανάπτυξη των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούμε στηρίζονται σε μια ιδέα. Τι μπορεί να αποτελέσει πηγή ή κίνητρο για να ξεπηδήσουν ιδέες για νέα προϊόντα; (Μονάδες 12)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 4ο

- α) Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δημιουργία από την επιχείρηση ενός μόνο προϊόντος που έχει μπει στην αγορά με επιτυχία, κάποια στιγμή θα οδηγήσει στο ανώτατο όριο των πωλήσεων. Εάν η επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί περισσότερο, πρέπει να αναζητήσει ένα καινούριο προϊόν. Το νέο προϊόν θα φέρει και άλλα κέρδη στην επιχείρηση μέχρι και αυτό να φθάσει στο δικό του όριο πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο και τη διαδοχική εισαγωγή προϊόντων στην αγορά, η επιχείρηση θα αναπτυχθεί περισσότερο. Η επιχείρηση ίσως να θελήσει να επεκτείνει τη δράση της με νέα προϊόντα σε άλλους κλάδους της αγοράς, στην εγχώρια και στη διεθνή. Με τις δραστηριότητές της αυτές αυξάνει τα κέρδη και τα κεφάλαιά της
- β) Ένα κίνητρο για νέα προϊόντα είναι η ικανοποίηση νέων αναγκών. Άλλη πηγή ή κίνητρο είναι τα τυχαία γεγονότα και οι δημιουργικές σκέψεις και ιδέες, από πολύ απλές μέχρι πολύ σημαντικές καινοτομίες σε προϊόντα και υπηρεσίες. Μια ακόμη πηγή είναι η επιστημονική έρευνα η οποία έχει διαφορετικούς στόχους και τις εφαρμογές της μπορούν να εκμεταλλευτούν ικανοποιητικά οι επιχειρήσεις για την παραγωγή εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### Θέμα #21583

#### ΘΕΜΑ 2ο

- α) Να αναφέρετε τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. (Μονάδες 9)
- β) Ένα από τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν. Να περιγράψετε από ποιους και με ποια διαδικασία γίνεται η συγκέντρωση ιδεών σε μία επιχείρηση. (Μονάδες 16)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

- α) Τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι:
- α) Η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν
- β) Η επιλογή και ανάλυση των ιδεών
- γ) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών
- δ) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος
- ε) Έλεγχος του προϊόντος στην αγορά

στ) Παραγωγή και Μάρκετινγκ του προϊόντος

β) Η συγκέντρωση ιδεών μπορεί να γίνει και εμπειρικά από όλους τους εργαζομένους μέσα στην επιχείρηση. Συστηματικά η συγκέντρωση ιδεών γίνεται από:

1. Τους πωλητές της. Είναι αυτοί οι οποίοι επικοινωνούν συνέχεια με τους πελάτες και μπορούν να γνωρίζουν τις (νέες) ανάγκες και τα παράπονά τους.
2. Τους υπεύθυνους του κάθε προϊόντος. Πέρα από τις όποιες άλλες δραστηριότητές τους είναι απαραίτητο να σκέπτονται και να βρίσκουν τρόπους για την ανάπτυξη του υπάρχοντος προϊόντος αλλά και για τη δημιουργία νέων που θα καλύψουν τα κενά της αγοράς.
3. Οι πολυεθνικές και οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις συνήθως έχουν τμήμα ερευνών με εξειδικευμένο προσωπικό. Έτσι, μελετούν την αγορά, παρακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας και, γενικότερα, της επιστήμης και αποτελούν καλή πηγή ιδεών για τα νέα προϊόντα.
4. Τους ίδιους τους πελάτες της (τωρινούς ή μελλοντικούς). Δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες κάποιος τωρινός πελάτης υποδεικνύει ένα νέο προϊόν που του χρειάζεται και, πιθανώς, χρειάζονται και άλλοι πελάτες σαν κι αυτόν.

## 7° Κεφάλαιο Μάρκετινγκ

### Θέμα #16940

#### ΘΕΜΑ 2ο

- α) Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την απευθείας επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό
- i) Με ποιόν τρόπο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία;
- ii) Τί εξασφαλίζει (προσφέρει) αυτή η επικοινωνία σε επιχειρήσεις και καταναλωτές; (Μονάδες 10)
- β) Να γράψετε στο τετράδιο σας τον λατινικό αριθμό καθεμιάς από τις παρακάτω προτάσεις και δίπλα στον αριθμό, το γράμμα που αντιστοιχεί στη σωστή απάντηση.
- i. Το κέρδος της επιχείρησης εξαρτάται από
- α. το κόστος
- β. την ποσότητα
- γ. τον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος
- δ. από όλα τα παραπάνω
- ii. Ανασταλτικός (αρνητικός) παράγοντας σε μία επικοινωνιακή προσπάθεια με σκοπό την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών είναι
- α. οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων
- β. η ελλιπής ενημέρωση των πωλητών
- γ. οι δημόσιες σχέσεις
- δ. η διαφήμιση
- iii. Απαιτούν την άμεση παράδοση τους στους τελικούς καταναλωτές
- α. τα ευπαθή προϊόντα
- β. τα ογκώδη προϊόντα
- γ. τα τυποποιημένα προϊόντα
- δ. τα μη τυποποιημένα προϊόντα

(Μονάδες 15)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την απευθείας επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, είτε με τη συστημένη αποστολή εντύπων στον τόπο κατοικίας τους είτε με δειγματοδιανομή στα σημεία της πόλης, όπου συχνάζουν τα άτομα του κοινού-στόχου. Αυτή η απευθείας επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες εξασφαλίζει μια ξεχωριστή αμεσότητα ανάμεσα στην επιχείρηση και στους υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων της, που επιτρέπει στην ίδια να διαπιστώνει σχεδόν άμεσα την ανταπόκρισή τους στα μηνύματά της ή, γενικότερα, στις προωθητικές προσπάθειές της.

β) i.δ, ii.β, iii.α

### Θέμα #18035

#### ΘΕΜΑ 4ο

α) Η τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι μια δύσκολη απόφαση, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν ή όταν η επιχείρηση τροποποιεί το προϊόν της ή αλλάζει η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Να αναφέρετε παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση ως προς τον καθορισμό της τιμής πώλησης.

(Μονάδες 13)

β) Διαφορετικοί στόχοι οδηγούν μία επιχείρηση σε διαφορετική θεώρηση ως προς την επιλογή της τιμής. Ποιους στόχους κατά τη γνώμη σας μπορεί να έχει μία επιχείρηση; (Μονάδες 12)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 4ο

α) Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση ως προς τον καθορισμό της τιμής. Παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και μπορεί να

προέρχονται από το οικονομικό, νομικό ή ανταγωνιστικό περιβάλλον. Δηλαδή, μπορεί το οικονομικό κλίμα να είναι απαγορευτικό για αυξήσεις των τιμών (περιπτώσεις πληθωρισμού, ανεργίας κ.λπ. ή, πιθανώς, και το κράτος να βάζει νομικούς περιορισμούς στις αυξήσεις των τιμών). Εκτός από αυτούς τους παράγοντες όμως, το ίδιο το προϊόν, το κόστος του, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, καθώς και οι ιδιαίτεροι στόχοι, επιδιώξεις της επιχείρησης την οδηγούν στον καθορισμό των τιμών.

β) Μια επιχείρηση μπορεί να έχει κάποιους από τους παρακάτω στόχους.

• Επιδίωξη μέγιστου κέρδους ή ανεκτού κέρδους ή, απλά, επιβίωσης του προϊόντος. Αυτοί οι τρεις διαφορετικοί στόχοι οδηγούν σε διαφορετικούς υπολογισμούς. Μια επιχείρηση, για παράδειγμα, που αντιμετωπίζει πρόβλημα

υπερπαραγωγής ή αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών μπορεί ακόμα και με μείωση των τιμών βραχυπρόθεσμα να συνεχίσει να λειτουργεί, μέχρι να αποφασίσει πώς θα αντιμετωπίσει το πρόβλημα, να διαφοροποιήσει, πιθανόν, το προϊόν της ή και να το αποσύρει.

- Μέγιστη ανάπτυξη των πωλήσεων ή διατήρηση του μεριδίου της αγοράς ή δημιουργία μιας εικόνας μοναδικότητας του προϊόντος. Επειδή η τιμή συνδέεται με την ποιότητα, οι επιχειρήσεις που τιμολογούν με πολύ υψηλή τιμή, συχνά το κάνουν για να θεωρήσουν οι καταναλωτές ότι το προϊόν τους είναι κάτι το ιδιαίτερο.
- Τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων οδηγούν σε χαμηλότερο, ανά μονάδα, κόστος και, άρα, σε υψηλότερο κέρδος. Όταν η αγορά είναι ευαίσθητη στις τιμές και το κόστος παραγωγής μειώνεται με την ανάπτυξη της αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

#### **Θέμα #16927**

ΘΕΜΑ 2ο

- α) Οι εταιρείες διανομής είναι ένας ανερχόμενος κλάδος που υποστηρίζει το λιανεμπόριο και τη διακίνηση των προϊόντων. Τί συντελεί σε αυτό; (Μονάδες 10)
- β) Να γράψετε στο τετράδιο σας τον λατινικό αριθμό καθεμιάς από τις παρακάτω προτάσεις και δίπλα στον αριθμό, το γράμμα που αντιστοιχεί στη σωστή απάντηση.
- i. Σε μια επιχείρηση το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος είναι 200 ευρώ και το επιδιωκόμενο ποσοστό κέρδους είναι 20%. Η τιμή του προϊόντος θα πρέπει να είναι
- α. 400 ευρώ  
β. 440 ευρώ  
γ. 240 ευρώ  
δ. 200 ευρώ
- ii. Θετικός παράγοντας σε μία επικοινωνιακή προσπάθεια με σκοπό την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών είναι
- α. η κακή εξυπηρέτηση  
β. η ελλιπής ενημέρωση των πωλητών  
γ. οι δημόσιες σχέσεις  
δ. οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού
- iii. Πουλάνε τα εμπορεύματα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές
- α. οι χονδρέμποροι  
β. οι μεσίτες  
γ. οι αντιπρόσωποι  
δ. οι λιανέμποροι

(Μονάδες 15)

#### **ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

ΘΕΜΑ 2ο

- α) Οι εταιρείες διανομής είναι ένας ανερχόμενος κλάδος που υποστηρίζει το λιανεμπόριο και τη διακίνηση των προϊόντων. Σε αυτό συντελεί και το ότι οι εταιρείες διανομής,
- αποκτούν ειδικευση στη γρήγορη, ασφαλή και ποιοτική διάθεση των προϊόντων,
  - στελεχώνονται και αποκτούν οργάνωση,
  - βοηθούν τις επιχειρήσεις που δεν έχουν δικό τους δίκτυο διανομής και μειώνουν το κόστος και τα λειτουργικά τους έξοδα,
  - δημιουργούν υποδομή για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων και ελέγχουν πολλά σημεία των πωλήσεων.
- β) i.γ, ii.γ, iii.δ

#### **Θέμα #16945**

ΘΕΜΑ 4ο

- α) i. Μία επιχείρηση αποφασίζει να καθορίσει την τιμή πώλησης του προϊόντος Με βάση τον ανταγωνισμό. Ποιες είναι οι τρεις επιλογές που έχει; (Μονάδες 9)
- ii. Τί γνωρίζετε για τον μειοδοτικό διαγωνισμό; (Μονάδες 3)
- β) Ποια θεωρείτε ότι είναι η βασική αποστολή της επικοινωνίας; (Μονάδες 13)

#### **ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

ΘΕΜΑ 4ο

- α) i. Υπάρχουν τρεις επιλογές: α) ίδια τιμή με τον ανταγωνισμό (η τιμή δεν είναι πλέον όπλο ανταγωνισμού), β) ανώτερη τιμή από τον ανταγωνισμό (όταν υπάρχει θετική συσχέτιση ποιότητας και τιμής και κρίνεται απαραίτητη η ισχυρή υποστήριξη των μεσαζόντων) και γ) κατώτερη τιμή από τον ανταγωνισμό (όταν το κόστος και η ποιότητα είναι χαμηλά και δε γίνονται άλλες δαπάνες για προβολή και όταν δεν επιδιώκουμε πολλά κέρδη).
- ii. Παράδειγμα τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό είναι ο μειοδοτικός διαγωνισμός. Η επιχείρηση, όταν



συμμετέχει σε τέτοιους διαγωνισμούς, καθορίζει τόσο υψηλή τιμή, ώστε να εξασφαλίσει κέρδη, αλλά φροντίζει να είναι και τόσο χαμηλή, ώστε να είναι σε πλεονεκτική θέση έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών της.

β) Βασική αποστολή της επικοινωνίας είναι η εκτέλεση ενός μεγάλου μέρους του έργου της προώθησης με ένα οικονομικό, μαζικό και γρήγορο τρόπο. Απώτερος σκοπός της είναι να οδηγήσει τα άτομα που αποτελούν το κοινό-στόχο από το στάδιο της άγνοιάς τους για το προϊόν ή την υπηρεσία στη γνώση τους ή από το στάδιο της συνειδητοποίησής τους ως φυσικά ή άυλα αγαθά στην πεποίθηση για τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά τους και, φυσικά, να τα οδηγήσει στο τελικό στάδιο της αγοράς τους.

#### **Θέμα #16997**

##### ΘΕΜΑ 2ο

Οι στρατηγικές και πολιτικές τιμολόγησης παρουσιάζουν μια μεγάλη ποικιλία. Βέβαια, το ποια συγκεκριμένη πολιτική θα επιλεγεί διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση.

α) Πως λειτουργεί η τιμή πώλησης στην ενιαία τιμολόγηση; (Μονάδες 10)

β) Να αναφέρετε τα πλεονεκτήματα της ενιαίας τιμολόγησης. (Μονάδες 15)

##### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Στην ενιαία τιμολόγηση - Η επιχείρηση καθορίζει μία τιμή πώλησης για το προϊόν της σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού (με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών) - σ' αυτή την περίπτωση η τιμή είναι το μοναδικό κριτήριο αγοράς.

β) Τα πλεονεκτήματα της ενιαίας τιμολόγησης είναι ότι:

α) Δημιουργεί ισχυρή εικόνα για τον παραγωγό.

β) Ο παραγωγός δε χάνει χρόνο σε διαπραγματεύσεις.

γ) Εξουδετερώνει τα πιθανά παράπονα εκ μέρους των αγοραστών.

#### **Θέμα #18035**

##### ΘΕΜΑ 4Ο

α) Η τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι μια δύσκολη απόφαση, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν ή όταν η επιχείρηση τροποποιεί το προϊόν της ή αλλάζει η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων. Να αναφέρετε παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση ως προς τον καθορισμό της τιμής πώλησης.

(Μονάδες 13)

β) Διαφορετικοί στόχοι οδηγούν μία επιχείρηση σε διαφορετική θεώρηση ως προς την επιλογή της τιμής. Ποιους στόχους κατά τη γνώμη σας μπορεί να έχει μία επιχείρηση; (Μονάδες 12)

##### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 4ο

α) Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση ως προς τον καθορισμό της τιμής. Παράγοντες που συνδέονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και μπορεί να προέρχονται από το οικονομικό, νομικό ή ανταγωνιστικό περιβάλλον. Δηλαδή, μπορεί το οικονομικό κλίμα να είναι απαγορευτικό για αυξήσεις των τιμών (περιπτώσεις πληθωρισμού, ανεργίας κ.λπ. ή, πιθανώς, και το κράτος να βάζει νομικούς περιορισμούς στις αυξήσεις των τιμών). Εκτός από αυτούς τους παράγοντες όμως, το ίδιο το προϊόν, το κόστος του, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, καθώς και οι ιδιαίτεροι στόχοι, επιδιώξεις της επιχείρησης την οδηγούν στον καθορισμό των τιμών.

β) Μια επιχείρηση μπορεί να έχει κάποιους από τους παρακάτω στόχους.

- **Επιδίωξη μέγιστου κέρδους ή ανεκτού κέρδους** ή, απλά, **επιβίωσης του προϊόντος**. Αυτοί οι τρεις διαφορετικοί στόχοι οδηγούν σε διαφορετικούς υπολογισμούς. Μια επιχείρηση, για παράδειγμα, που αντιμετωπίζει πρόβλημα υπερπαραγωγής ή αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών μπορεί ακόμα και με μείωση των τιμών βραχυπρόθεσμα να συνεχίσει να λειτουργεί, μέχρι να αποφασίσει πώς θα αντιμετωπίσει το πρόβλημα, να διαφοροποιήσει, πιθανόν, το προϊόν της ή και να το αποσύρει.

- **Μέγιστη ανάπτυξη των πωλήσεων** ή **διατήρηση του μεριδίου της αγοράς** ή **δημιουργία μιας εικόνας μοναδικότητας του προϊόντος**. Επειδή η τιμή συνδέεται με την ποιότητα, οι επιχειρήσεις που τιμολογούν με πολύ υψηλή τιμή, συχνά το κάνουν για να θεωρήσουν οι καταναλωτές ότι το προϊόν τους είναι κάτι το ιδιαίτερο.

- Τα **υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων** οδηγούν σε **χαμηλότερο, ανά μονάδα, κόστος** και, άρα, σε **υψηλότερο κέρδος**. Όταν η αγορά είναι ευαίσθητη στις τιμές και το κόστος παραγωγής μειώνεται με την ανάπτυξη της αγοράς, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τη χαμηλότερη δυνατή τιμή.

#### **Θέμα #18497**

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Τι γνωρίζετε για τον καθορισμό των τιμών με βάση την ζήτηση; (Μονάδες 13)

β) Ποιες είναι οι παραλλαγές της πολιτικής διείσδυσης; (Μονάδες 12)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ο βασικός παράγοντας είναι η ζήτηση που έχει ή που πιστεύεται ότι θα έχει, το συγκεκριμένο προϊόν. Η ζήτηση θέτει ένα ανώτατο όριο στην επιχείρηση σε σχέση με την τιμή. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει τον υπολογισμό της καμπύλης της ζήτησης, πράγμα πολύ δύσκολο ή και πρακτικά αδύνατο.

β) Οι Παραλλαγές της πολιτικής διεύθυνσης είναι:

1) Πολιτική αποθάρρυνσης - οι τιμές καθορίζονται και μένουν πολύ χαμηλά, ώστε να αποθαρρύνονται οι ανταγωνιστές στο να παράγουν υποκατάστατα. Εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που διαθέτουν ή έχουν πρόσβαση σε μεγάλες και φθηνές ποσότητες πόρων.

2) Πολιτική εξάλειψης - οι τιμές καθορίζονται (βραχυχρόνια) πολύ χαμηλά ή και κάτω του κόστους, ώστε να αναγκαστούν οι ανταγωνιστές (και ειδικά οι πιο αδύναμοι) να εγκαταλείψουν την αγορά. Στο διεθνή χώρο αυτό λέγεται dumping και είναι απαγορευμένο.

### Θέμα #18499

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Τι εννοούμε με τον όρο προώθηση πωλήσεων και που χρησιμοποιείται ; (Μονάδες 13)

β) Να αναφέρετε για ποιους λόγους επιλέγεται η πολιτική του ξαφρίσματος της αγοράς; (Μονάδες 12)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ο όρος «προώθηση πωλήσεων» χρησιμοποιείται ευρύτατα, κυρίως για να περιγράψει ενέργειες που έχουν ως στόχο την άμεση ανάπτυξη των πωλήσεων. Συχνά, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων συνδέονται με μείωση τιμής, αύξηση της αξίας του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του είτε με επιπρόσθετο εξοπλισμό, δώρα, μεγαλύτερο περιεχόμενο του προϊόντος, είτε με παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας ή ποσοτικός περιορισμός της προσφοράς.

β) Η πολιτική του ξαφρίσματος της αγοράς επιλέγεται για τους εξής λόγους:

1) Το νέο προϊόν απευθύνεται (πρωταρχικώς) στους νεωτεριστές, που θα το αγοράσουν μόνο και μόνο επειδή είναι νέο.

2) Είναι πιο εύκολο να μειώσουμε αργότερα την τιμή.

3) Η υψηλή τιμή φέρνει κέρδη που τα έχουμε άμεση ανάγκη, λόγω των εξόδων που συνεπάγεται η διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος.

4) Μπορεί η παραγωγή του νέου προϊόντος να μην αυξηθεί αμέσως, γιατί ένας ή περισσότεροι από τους παραγωγικούς πόρους βρίσκεται σε οικονομική στενότητα.

### Θέμα #18858

#### ΘΕΜΑ 4<sup>ο</sup> 7.3

α) Να περιγράψετε τι εννοούμε με τον όρο κόστος ενός προϊόντος. (Μονάδες 5)

β) Ένας απλός τρόπος τιμολόγησης είναι αυτός της πρόσθεσης ενός ποσοστού κέρδους στο κόστος παραγωγής. Με βάση αυτή τη μέθοδο τιμολόγησης να απαντήσετε στα παρακάτω:

i. Αν το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος είναι 500 ευρώ και το ποσοστό του κέρδους είναι 10%, ποια θα είναι η τιμή πώλησης του προϊόντος; (Μονάδες 10)

ii. Αν η τιμή πώλησης ενός προϊόντος είναι 440 ευρώ και το ποσοστό κέρδους είναι 10% ποιο είναι το κόστος του προϊόντος; (Μονάδες 10)

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

### ΘΕΜΑ 4ο

α) Όταν λέμε κόστος, εννοούμε οτιδήποτε πληρώνει η επιχείρηση από τη στιγμή της παραγωγής του προϊόντος μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή (πρώτες ύλες, ενοίκια, έξοδα διανομής, έξοδα διαφήμισης κ.λπ.). Η τιμή του προϊόντος δεν μπορεί να είναι πιο χαμηλή από το κόστος του. Το κόστος λοιπόν του προϊόντος θέτει το κατώτατο όριο της τιμής.

β) i. κόστος : 500

ποσοστό κέρδους:  $500 \cdot 10\% = 50$

τιμή πώλησης :  $500 + 50 = 550$

ii. κόστος : X

ποσοστό κέρδους :  $X \cdot 10\%$

τιμή πώλησης:  $X + X \cdot 10\% = 440$

Από τα παραπάνω έχουμε  $1,1 \cdot X = 440 \Rightarrow X = 400$

$1,1 \Rightarrow X = 400$ . Οπότε το κόστος του προϊόντος είναι 400 ευρώ.

### Θέμα #19607

#### ΘΕΜΑ 4 ο

Η επιχείρηση «Α» λειτουργεί σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών.

- α) i. Ποια πολιτική τιμολόγησης θα ακολουθήσει η επιχείρηση; (Μονάδες 6)  
ii. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα αυτής της πολιτικής για την επιχείρηση; (Μονάδες 9)  
β) Εάν η επιχείρηση «Α» λειτουργούσε σε περίοδο πτώσης των πωλήσεων :  
i. Ποια θα ήταν η πολιτική τιμολόγησης που θα ακολουθούσε η επιχείρηση; (Μονάδες 5)  
ii. Με ποιους τρόπους θα μπορούσε η επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της; (Μονάδες 5)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 4 ο

- α) i. Ενιαία τιμολόγηση - Η επιχείρηση καθορίζει μία τιμή πώλησης για το προϊόν της (σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού με μεγάλο αριθμό αγοραστών και πωλητών) - σ' αυτή την περίπτωση η τιμή είναι το μοναδικό κριτήριο αγοράς.  
ii. Τα πλεονεκτήματα είναι ότι:  
α) Δημιουργεί ισχυρή εικόνα για τον παραγωγό.  
β) Ο παραγωγός δε χάνει χρόνο σε διαπραγματεύσεις.  
γ) Εξουδετερώνει τα πιθανά παράπονα εκ μέρους των αγοραστών.  
β) i. Τιμολόγηση προβολής ή προώθησης πωλήσεων - Ο καθορισμός της τιμής γίνεται για λόγους προβολής ή προώθησης πωλήσεων. Χρησιμοποιείται, κυρίως, σε περιόδους πτώσης των πωλήσεων.  
ii. Οι κυριότεροι τρόποι είναι:  
1) Η τιμή προϊόντος στο κόστος ή και κάτω απ' αυτό. Τότε το προϊόν έχει «ηγετική» τιμή και χρησιμοποιείται για την αύξηση των πωλήσεων.  
2) Η χρήση άλλων «εργαλείων» της προώθησης πωλήσεων, όπως βραβεία, κουπόνια, δωρεάν δείγματα κ.λπ.

#### Θέμα #19600

#### ΘΕΜΑ 4 ο

Η επιχείρηση «Β» ακολουθεί τη στρατηγική τιμολόγησης με έλεγχο των μεσαζόντων και καθορίζει σε ποια τιμή θα πουληθεί το προϊόν στον τελικό καταναλωτή.

- α) i. Με ποιους τρόπους γίνεται ο καθορισμός της τιμής; (Μονάδες 5)  
ii. Ποια τα πλεονεκτήματα αυτής της στρατηγικής για την επιχείρηση; (Μονάδες 8)  
iii. Ποιο το μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής; (Μονάδες 2)  
β) Το κόστος μιας μονάδας του προϊόντος που παράγει η επιχείρηση «Β» είναι 50 ευρώ και το ποσοστό κέρδους της 20%. Να υπολογιστεί η τιμή πώλησης του προϊόντος. (Μονάδες 10)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 4 ο

α) i. Τιμολόγηση με έλεγχο των μεσαζόντων όσον αφορά στην τιμή - η επιχείρηση καθορίζει σε ποια τιμή θα πουληθεί το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Ο καθορισμός γίνεται: α) με αναγραφή της τιμής πάνω στη συσκευασία ή ετικέτα του προϊόντος και β) με υπόδειξη.

ii. Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- Οι καταναλωτές γνωρίζουν την τιμή και τη συνηθίζουν.
- Αποφεύγεται η χρησιμοποίηση του προϊόντος από το λιανοπωλητή για άλλους σκοπούς (π.χ. ως «κράχτη»).
- Ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος.
- Αποτρέπεται ο τιμολογιακός πόλεμος μεταξύ των μεσαζόντων.

iii. Το μειονέκτημα είναι το υψηλό κόστος, λόγω της ανάγκης για συνεχή παρακολούθηση.

β) Κέρδος:  $50 \cdot 0,20 = 10$  ευρώ

Τιμή πώλησης = Κόστος + Κέρδος =  $50 + 10 = 60$  ευρώ

#### Θέμα #19799

#### ΘΕΜΑ 2ο

- α) Τι ονομάζουμε τιμή ενός προϊόντος; (Μονάδες 7)  
β) i. Πως υπολογίζεται η τιμή ενός προϊόντος με βάση τον ανταγωνισμό; (Μονάδες 9)  
ii. Να δοθεί ένα παράδειγμα τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό. (Μονάδες 9)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 2 ο

α) Η τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για να αποκτήσει ένα αγαθό, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι, δηλαδή, η αξία ενός αγαθού τη στιγμή της ανταλλαγής του στην αγορά εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

β) i. Στην περίπτωση αυτή, κατά κύριο λόγο, λαμβάνεται υπ' όψιν η τιμή των ανταγωνιστών. Οι τιμές δηλαδή των ανταγωνιστών καθορίζουν τις τιμές πώλησης και όχι το κόστος. Χρειάζεται μεγάλη προσοχή, διότι το κόστος παρα-

γωγής είναι διαφορετικό από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ο καθορισμός τιμής πώλησης γίνεται με βάση την τιμή πώλησης των υποκατάστατων προϊόντων που παράγουν οι πιο σημαντικοί ανταγωνιστές. Η επιχείρηση μπορεί να υποχρεωθεί να αυξήσει ή να μειώσει τις τιμές της όχι γιατί διαφοροποιήθηκε το κόστος ή η ζήτηση του προϊόντος της, αλλά γιατί μεταβλήθηκε η τιμή του αντίστοιχου προϊόντος του ανταγωνιστή.

ii. Παράδειγμα τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό είναι ο μειοδοτικός διαγωνισμός. Η επιχείρηση, όταν συμμετέχει σε τέτοιους διαγωνισμούς, καθορίζει τόσο υψηλή τιμή, ώστε να εξασφαλίσει κέρδη, αλλά φροντίζει να είναι και τόσο χαμηλή, ώστε να είναι σε πλεονεκτική θέση έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστών της.

#### Θέμα #20065

ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποιοι είναι οι τρεις προσδιοριστικοί παράγοντες του κέρδους κάθε επιχείρησης; (Μονάδες 12)

β) Πως ορίζουμε την τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης; (Μονάδες 13)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Οι τρεις προσδιοριστικοί παράγοντες του κέρδους κάθε επιχείρησης είναι το κόστος παραγωγής, η ποσότητα πώλησης και η τιμή του προϊόντος.

β) Τιμολογιακή πολιτική δεν είναι απλά ο καθορισμός μιας τιμής πώλησης για το προϊόν, αλλά περιλαμβάνει την πολιτική ως προς τις εκπτώσεις που θα γίνουν, τον καθορισμό των τιμών στους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους και έτσι, λοιπόν, η επιλογή της πολιτικής είναι αποτέλεσμα των επιδιώξεων της επιχείρησης.

#### Θέμα #20066

ΘΕΜΑ 4ο

α) Να αναλύσετε τον καθορισμό των τιμών με βάση το κόστος παραγωγής. (Μονάδες 10)

β) Η επιχείρηση παραγωγής λιπασμάτων "Agrotech" ετοιμάζεται να λανσάρει στην αγορά ένα νέο βιολογικό λίπασμα. Το λίπασμα πωλείται σε σακιά των 10kg. Το κόστος παραγωγής ενός σακιού λιπάσματος ανέρχεται στα 8€.

Σύμφωνα με έρευνα του τμήματος Μάρκετινγκ όσον αφορά την εκτίμηση της ζήτησης του προϊόντος, η επιχείρηση θα μεγιστοποιούσε τα κέρδη της εάν πουλούσε στην τιμή των 9€, την αντίστοιχη ζητούμενη ποσότητα. Τέλος, οι βασικοί ανταγωνιστές πωλούν αντίστοιχης ποιότητας και συσκευασίας προϊόντα στην τιμή των 11€. Με βάση τα παραπάνω:

i. Ποια θα είναι η τιμή πώλησης του λιπάσματος εάν το επιθυμητό ποσοστό κέρδους είναι 50%;

ii. Ποια θα είναι η τιμή πώλησης του λιπάσματος εάν γίνει τιμολόγηση με βάση την εκτίμηση της ζήτησης;

iii. Ποια θα είναι η τιμή πώλησης του λιπάσματος εάν η επιχείρηση δε θέλει να χρησιμοποιήσει την τιμή ως όπλο ανταγωνισμού; (Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Είναι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί μια επιχείρηση, όταν για τον καθορισμό της τιμής βασίζεται, κατά κύριο λόγο, στα στοιχεία του κόστους. Η τιμή του προϊόντος δεν μπορεί να είναι πιο χαμηλή από το κόστος του. Το κόστος λοιπόν του προϊόντος θέτει το κατώτατο όριο της τιμής. Ένας συνηθισμένος απλός τρόπος τιμολόγησης είναι αυτός της πρόσθεσης ενός ποσοστού κέρδους στο κόστος.

β) i. Τιμή πώλησης = Κόστος + (ποσοστό κέρδους • Κόστος)

Τιμή πώλησης =  $8 + (50\% \cdot 8) = 8 + (0,5 \cdot 8) = 8 + 4 = 12\text{€}$

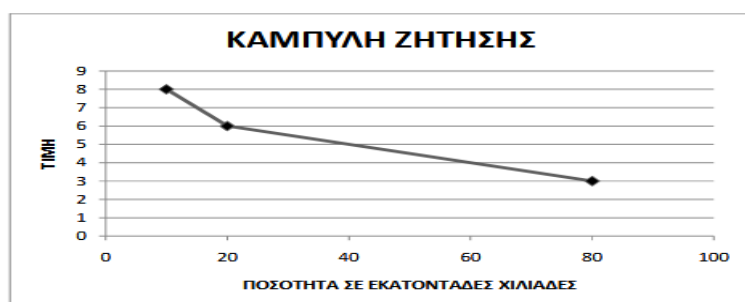
ii. Με βάση την εκτίμηση της ζήτησης, η τιμή πώλησης που θα επιλεγεί είναι 9€.

iii. Η τιμή πώλησης θα είναι ίδια με τον ανταγωνισμό, δηλαδή, στα 11€.

#### Θέμα #20068

ΘΕΜΑ 4ο

Έστω η ακόλουθη καμπύλη ζήτησης ενός νέου αγαθού ευρείας κατανάλωσης. Οι βασικοί ανταγωνιστές της επιχείρησης πουλάνε στην τιμή των 6€ ανά τεμάχιο. Η επιχείρηση εξετάζει την πολιτική «διείσδυσης» στην αγορά



α) i. Ποια είναι η βασική επιδίωξη της «πολιτικής διείσδυσης» ως στρατηγικής τιμολόγησης; (Μονάδες 8)

ii. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, ποια θα πρέπει να είναι η τιμή διείσδυσης του νέου προϊόντος στην αγορά;

(Μονάδες 5)

β) Ποιες είναι οι προϋποθέσεις που πρέπει να συντρέχουν για μια επιτυχημένη πολιτική διείδυσης; (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) i. Η πολιτική της «διείδυσης» στην αγορά, που συνεπάγεται εσκεμμένο καθορισμό πολύ χαμηλής τιμής, γίνεται με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση σ' όλα τα τμήματα της αγοράς. Η επιχείρηση προσπαθεί να αποσπάσει μερίδιο από τους ανταγωνιστές ή και να αποτρέψει νέους ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά (λόγω του χαμηλού περιθωρίου κέρδους). Μ' αυτή την πολιτική η επιχείρηση προσδοκά κέρδη μέσα από υψηλό όγκο πωλήσεων και μείωση του κόστους μέσα από οικονομίες κλίμακας.

ii. Η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει την τιμή των 3€ ανά τεμάχιο, ως τιμή διείδυσης, ή έστω μια τιμή χαμηλότερη των 6€ των ανταγωνιστών της.

β) Για να πετύχει αυτή η πολιτική πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

1) Η ελαστικότητα της ζήτησης του νέου προϊόντος ως προς την τιμή του να είναι μεγάλη.

2) Η παραγωγή του προϊόντος να ανήκει σε αυτές που εμφανίζουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας.

3) Το προϊόν να είναι από τη φύση του τέτοιο που να ικανοποιεί ανάγκες μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού (δηλαδή, να μην απευθύνεται μόνο στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις).

4) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος πρέπει να είναι μακρύς.

5) Το προϊόν να αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά (ύπαρξη υποκατάστατων).

6) Τα εμπόδια εισόδου νέων παραγωγών στην αγορά να είναι ασήμαντα.

**Θέμα #21357**

ΘΕΜΑ 4ο

Έστω η ακόλουθη καμπύλη ζήτησης ενός νέου αγαθού τεχνολογίας (πχ κινητό τηλέφωνο).



α) Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, να περιγράψετε μια στρατηγική τιμολόγησης «ξαφρίσματος» σε τρία στάδια.

(Μονάδες 15)

β) Για ποιους λόγους επιλέγεται συχνά αυτή η στρατηγική τιμολόγησης;

(Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Κατά το πρώτο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά γίνεται εσκεμμένος καθορισμός πολύ υψηλής τιμής, 500€, για τη συλλογή της «αφρόκρεμας» της ζήτησης. Κυκλοφορούν μικρές ποσότητες και δίνεται η ευκαιρία σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα να το αγοράσουν πρώτοι. Όταν καλυφθεί η υπερβάλλουσα ζήτηση, αφού γίνει το λεγόμενο «ξάφρισμα της αγοράς» και αφού έχει αρχίσει η μαζική παραγωγή του προϊόντος και από τους ανταγωνιστές, οι τιμές αρχίζουν και πέφτουν. Κατά το δεύτερο στάδιο επιλέγεται η τιμή 300€, δίνοντας τη δυνατότητα και σε άλλους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα (διατηρώντας όμως ένα σημαντικό περιθώριο κέρδους ανά μονάδα προϊόντος).

Τέλος στο τρίτο στάδιο επιλέγεται μια ακόμη χαμηλότερη τιμή, 200€ (που αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων με το ελάχιστο δυνατό αποδεκτό κέρδος ανά μονάδα προϊόντος).

β) Η πολιτική αυτή επιλέγεται διότι:

1) Το νέο προϊόν απευθύνεται (πρωταρχικώς) στους νεωτεριστές, που θα το αγοράσουν μόνο και μόνο επειδή είναι νέο.

2) Είναι πιο εύκολο να μειώσουμε αργότερα την τιμή.

3) Η υψηλή τιμή φέρνει κέρδη που τα έχουμε άμεση ανάγκη, λόγω των εξόδων που συνεπάγεται η διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος.

4) Μπορεί η παραγωγή του νέου προϊόντος να μην αυξηθεί αμέσως, γιατί ένας ή περισσότεροι από τους παραγωγικούς πόρους βρίσκεται σε οικονομική στενότητα.

## 8<sup>ο</sup> Κεφάλαιο Μάρκετινγκ

### Θέμα #17008

ΘΕΜΑ 2ο

α) Η διανομή είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ εκτελούν μια σειρά από δραστηριότητες οι οποίες αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο γιατί υπάρχουν πλέον πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Έτσι, αποκτά μεγάλη σημασία όχι τόσο ο τόπος παραγωγής, αλλά ο τόπος προσφοράς των προϊόντων και υπηρεσιών. Τι εννοούμε με τον όρο «δίκτυα διανομής»; (Μονάδες 10)

β) Τι γνωρίζετε για τους εμπόρους, τους αντιπροσώπους και τους χονδρέμπορους; (Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Με τον όρο «δίκτυα διανομής» εννοούμε το σύνολο των οικονομικών μονάδων οι οποίες συμμετέχουν στη διαδικασία της διανομής των προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνεται, ακόμη, η δημιουργία σημείων πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης στα οποία βρίσκονται οι έμποροι, οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές, οι μεσίτες και οι εταιρείες διανομής.

β) Έμποροι είναι εκείνοι που αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς και τα μεταπωλούν, ενώ αντιπρόσωποι είναι αυτοί που μεσολαβούν για τη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών, με αποτέλεσμα την πώληση των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς οι ίδιοι να γίνονται κύριοι των αγαθών αυτών. Δηλαδή, ο αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων, οι οποίοι και αναλαμβάνουν περισσότερο τον κίνδυνο της διάθεσης ή μη των αγαθών.

Χονδρέμποροι είναι οι μεσάζοντες, ανεξάρτητα αν πρόκειται για εμπόρους ή αντιπροσώπους, που αγοράζουν και μεταπωλούν τα εμπορεύματα σε άλλους (λιανέμπορους, βιομήχανους, το δημόσιο κ.λπ.).

### Θέμα #16950

ΘΕΜΑ 4Ο

α) Όπως γνωρίζουμε, δίκτυο ή κανάλι διανομής είναι η διαδρομή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Ποιες μπορεί να είναι αυτές οι διαδρομές;

i. Για τα αγροτικά προϊόντα

ii. Για τα βιομηχανικά προϊόντα

(Μονάδες 12)

β) Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ θέτει στόχους, μελετά, σχεδιάζει τη στρατηγική ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης και αποφασίζει για τη βαρύτητα των συντελεστών του μίγματος του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, που πρέπει να αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα καθήκοντα και οι ενέργειες που πρέπει να κάνουν τα στελέχη των γραφείων Μάρκετινγκ; (Μονάδες 13)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) i. Στα αγροτικά προϊόντα, για παράδειγμα, οι παραγωγοί πωλούν στους χονδρέμπορους και εκείνοι στους λιανοπωλητές από τους οποίους αγοράζουν οι τελικοί καταναλωτές. Επίσης, οι ίδιοι οι παραγωγοί, στις λαϊκές αγορές, πωλούν κατευθείαν στους καταναλωτές.

ii. Όταν πρόκειται για βιομηχανικά προϊόντα, οι βιομηχανίες προμηθεύονται τις πρώτες ύλες είτε απευθείας από τον παραγωγό ή από τους χονδρέμπορους. Επεξεργάζονται αυτές τις πρώτες ύλες και προμηθεύουν άλλους χονδρέμπορους, οι οποίοι διανέμουν το προϊόν στους λιανοπωλητές, από τους οποίους αγοράζουν οι τελικοί καταναλωτές. Ένας άλλος τρόπος διάθεσης των προϊόντων είναι η βιομηχανία να εφοδιάζει κατευθείαν με προϊόντα τους λιανοπωλητές ή οι καταναλωτές να αγοράζουν άμεσα από τη βιομηχανία ή τους κατασκευαστές (από τα λεγόμενα πρατήρια βιομηχανιών, βιοτεχνιών κ.λπ.).

β) Τα στελέχη των γραφείων Μάρκετινγκ μελετούν και σχεδιάζουν την ανανέωση των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία καινούριων. Παρακολουθούν προσεκτικά την αγορά και τις κινήσεις του ανταγωνισμού και διαμορφώνουν τον τρόπο αντιμετώπισής του. Συλλέγουν και αναλύουν πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (αναλύσεις αγοράς, στατιστικές κτλ.). Προσδιορίζουν τους στόχους και τη στρατηγική των επιμέρους προϊόντων, των τιμών, της διακίνησης, του δικτύου πωλήσεων, της διαφήμισης, των δημόσιων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων. Φροντίζουν για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών, που είναι προσαρμοσμένα τόσο στις ανάγκες της αγοράς, όσο και στις δυνατότητες της επιχείρησης. Σχεδιάζουν την επικοινωνία, καθώς και τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων της επιχείρησης, που υλοποιούνται είτε από το ίδιο το γραφείο, είτε τη διαφημιστική εταιρία ή από άλλους ανεξάρτητους συνεργάτες.

### **Θέμα #18036**

#### **ΘΕΜΑ 40**

α) Σε μία επιχείρηση ο υπεύθυνος μεταφορών προτιμά την αποστολή προϊόντων με το σιδηρόδρομο αντί για αεροπορική μεταφορά, εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της σιδηροδρομικής έναντι της αεροπορικής μεταφοράς;

(Μονάδες 13)

β) Ένας από τους κύριους στόχους του Μάρκετινγκ είναι να διερευνηθούν τα δίκτυα διανομής άμεσα. Οι υπεύθυνοι πρέπει να συνδυάσουν το ιδανικό, το εφικτό και το διαθέσιμο. Τι προϋποθέτει ο σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής;

(Μονάδες 12)

#### **ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

#### **ΘΕΜΑ 4ο**

α) Ας υποθέσουμε ότι ο υπεύθυνος μεταφορών προτιμά την αποστολή προϊόντων με το σιδηρόδρομο αντί για αεροπορική μεταφορά, εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό μειώνει τις δαπάνες μεταφοράς της επιχείρησης. Όμως ο σιδηρόδρομος είναι πιο αργό μέσο και η μεταφορά με αυτόν δεσμεύει κεφάλαια για περισσότερο διάστημα, αφού καθυστερεί η πληρωμή από τον πελάτη και, είναι πιθανόν, κάποιοι από αυτούς να αγοράσουν από τους ανταγωνιστές, οι οποίοι προσφέρουν ταχύτερη εξυπηρέτηση.

β) Ο σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής προϋποθέτει:

- Ανάλυση των παροχών, όπως τις θέλουν οι πελάτες.
- Καθορισμό των στόχων δικτύων διανομής.
- Ποια τμήματα της αγοράς εξυπηρετούνται και ποια είναι τα καλύτερα δίκτυα διανομής τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν για κάθε περίπτωση.
- Ανάλυση των μεθόδων διανομής των ανταγωνιστικών προϊόντων και προσδιορισμός των εναλλακτικών λύσεων και των σχετικών περιθωρίων ευελιξίας που προσφέρονται.

### **Θέμα #19793**

#### **ΘΕΜΑ 4 ο**

Η διανομή είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

α) i. Ποιους στόχους έχουν οι δραστηριότητες σας ως υπεύθυνου Μάρκετινγκ; (Μονάδες 5)

ii. Το δίκτυο διάθεσης καθορίζεται με βάση κάποιους περιορισμούς. Από πού προέρχονται αυτοί οι περιορισμοί; (Μονάδες 10)

β) Ο υπεύθυνος μεταφορών προτιμά την αποστολή προϊόντων της επιχείρησης με το σιδηρόδρομο αντί για αεροπορική μεταφορά. Στην αγορά υπάρχουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ποιο μέσο μεταφοράς θα επιλέξετε για να αποφύγετε δυσάρεστες συνέπειες; (Μονάδες 10)

#### **ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

#### **ΘΕΜΑ 4 ο**

α) i. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ εκτελούν μια σειρά από δραστηριότητες ή λειτουργίες με στόχο:

α) τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων (αγοραπωλησία) και

β) τη φυσική διανομή, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

ii. Το δίκτυο διάθεσης καθορίζεται με βάση τους περιορισμούς οι οποίοι προέρχονται από τα προϊόντα, τους ενδιάμεσους φορείς, τους ανταγωνιστές και το γενικό περιβάλλον της επιχείρησης.

β) Ας υποθέσουμε ότι ο υπεύθυνος μεταφορών προτιμά την αποστολή προϊόντων με το σιδηρόδρομο αντί για αεροπορική μεταφορά, εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό μειώνει τις δαπάνες μεταφοράς της επιχείρησης. Όμως ο σιδηρόδρομος είναι πιο αργό μέσο και η μεταφορά με αυτόν δεσμεύει κεφάλαια για περισσότερο διάστημα, αφού καθυστερεί η πληρωμή από τον πελάτη και, είναι πιθανόν, κάποιοι από αυτούς να αγοράσουν από τους ανταγωνιστές, οι οποίοι προσφέρουν ταχύτερη εξυπηρέτηση. Έτσι, για να αποφύγει αυτές τις συνέπειες, είναι πιθανή η επιλογή της αεροπορικής μεταφοράς.

## 9οΚεφάλαιο- Μάρκετινγκ

### Θέμα #19781

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποια είναι η βασική επιδίωξη της προώθησης ως συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων ως εργαλείο προώθησης. (Μονάδες 12)

β) Να δώσετε ένα παράδειγμα με το οποίο να εξηγήτε πως οι δράσεις της προώθησης και της προώθησης πωλήσεων μπορούν συγκλίνουν μεταξύ τους. (Μονάδες 13)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Και οι δύο αυτές δραστηριότητες αποβλέπουν πρώτιστα να «επικοινωνήσουν» τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή μία ιδέα στο κοινό, για να το προσελκύσουν και, κατόπιν, να το διατηρήσουν ως πελάτη, υποστηρικτή ή θαυμαστή των προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών τους.

β) Η διαφήμιση, για παράδειγμα, που αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της προώθησης, επιδιώκει να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη ατομική συμπεριφορά. Η προώθηση πωλήσεων στοχεύει, σχεδόν αποκλειστικά, στην αύξηση των πωλήσεων.

Ωστόσο, δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που οι δύο τρόποι επικοινωνίας συγκλίνουν μεταξύ τους. Όταν μια διαφήμιση προβάλλει μια προσφορά, εύλογα, προσπαθεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην άμεση αγορά προϊόντων και, με αυτή την έννοια, ακολουθεί τη λογική της προώθησης πωλήσεων. Στην ουσία, όμως, ενημερώνει το κοινό για την προωθητική ενέργεια και το προτρέπει να την εκμεταλλευτεί προς αμοιβαίο όφελος.

Την ίδια στιγμή διευκολύνει τους πωλητές στην επιτέλεση του έργου τους, επειδή έχει ήδη γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο κοινό και το έχει πείσει να επισκεφτεί το σημείο πώλησής τους. Με άλλα λόγια, έχει διαμορφώσει το πλέον κατάλληλο περιβάλλον για την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### Θέμα #19596

#### ΘΕΜΑ 2 ο

α) Η προώθηση είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και έχει ως βασικό προορισμό την επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Ποια είναι τα σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας Μάρκετινγκ που περιλαμβάνει; (Μονάδες 10)

β) i. Ο όρος «προώθηση» συγγέεται με τον όρο «προώθηση πωλήσεων». Τι εννοούμε με τον κάθε όρο; (Μονάδες 10)

ii. Ποιο είναι το κοινό σημείο των δύο όρων; (Μονάδες 5)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 2 ο

α) Ο όρος αποτελεί μια ευρεία έννοια, που περιλαμβάνει σημαντικά «εργαλεία» της επικοινωνίας Μάρκετινγκ, όπως είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η δημοσιότητα με τις δημόσιες σχέσεις, και η προώθηση των πωλήσεων.

β) i. Συχνά, ο όρος «προώθηση» συγγέεται με τον όρο «προώθηση πωλήσεων». Η προώθηση αποτελεί ένα γενικότερο «εργαλείο» του Μάρκετινγκ, που μαζί με το προϊόν, την τιμή και τη διανομή, διαμορφώνει το μίγμα του Μάρκετινγκ. Αντίθετα, η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα «εργαλείο» της προώθησης, που συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

ii. Κοινό σημείο και στις δύο περιπτώσεις (προώθησης και προώθησης πωλήσεων) είναι ο επηρεασμός της ανθρώπινης συμπεριφοράς και η επικοινωνιακή τους διάσταση.

### Θέμα #18445

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποιος είναι ο ρόλος της προώθησης στη λειτουργία της επιχείρησης; (Μονάδες 10)

β) i. Ποια είναι τα εργαλεία επικοινωνίας που η προώθηση περιλαμβάνει; (Μονάδες 10)

ii. Ποιος είναι ο συνδυαστικός κρίκος όλων αυτών των εργαλείων; (Μονάδες 5)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) Η προώθηση είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και έχει ως βασικό προορισμό την επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Με άλλα λόγια, η προώθηση αναλαμβάνει το δύσκολο έργο της πληροφόρησης του κοινού σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και την τιμή και τα σημεία διάθεσής τους.



β) i. Περιλαμβάνει σημαντικά «εργαλεία» της επικοινωνίας Μάρκετινγκ, όπως είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η δημοσιότητα με τις δημόσιες σχέσεις, και η προώθηση των πωλήσεων.

ii. Ο συνδυαστικός κρίκος όλων αυτών των εργαλείων είναι ο επικοινωνιακός χαρακτήρας τους.

### Θέμα #19782

ΘΕΜΑ 2ο

α) Τι επιδιώκει κάθε επιχείρηση χρησιμοποιώντας το επικοινωνιακό Μάρκετινγκ; (Μονάδες 13)

β) Στα πλαίσια του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, πότε μια διαφήμιση θεωρείται επιτυχημένη; (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Κάθε τρόπος ή δραστηριότητα επικοινωνίας επιδιώκει να προσελκύσει την προσοχή των ανθρώπων σε κάθε στιγμή, περιβάλλον ή κατάσταση που βρίσκονται. Να τους αποσπάσει το ενδιαφέρον από αυτό που κάνουν τη δεδομένη στιγμή και να τους οδηγήσει στον κόσμο του μηνύματός της. Το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα επιδιώκει κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το επικοινωνιακό Μάρκετινγκ, να κάνει τα άτομα να θέλουν να δουν, να ακούσουν, να διαβάσουν, να αφουγκραστούν και να παρακολουθήσουν τα μηνύματά της.

β) Μια διαφήμιση, για παράδειγμα, είναι επιτυχημένη, όταν

1. Προξενεί την προσοχή με την ομορφιά ή την παραξενιά της.

2. Όταν μένει στη μνήμη, γιατί έχει ενδιαφέρον.

3. Όταν είναι πιστευτή.

4. Όταν οδηγεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

### Θέμα #34193

Θέμα 2<sup>ο</sup>

2.1 Να αναφέρετε:

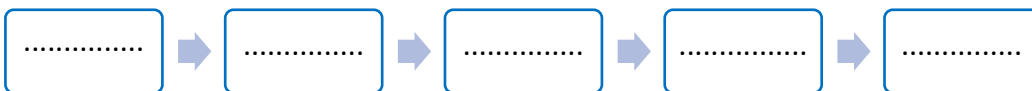
α) Ποια είναι η βασική αποστολή της επικοινωνίας στο Marketing.

(Μονάδες 10)

β) Ποιος είναι ο απώτερος σκοπός της επικοινωνίας στο Marketing.

(Μονάδες 10)

2.2 Συμπληρώστε στο παρακάτω σχήμα τα πέντε (5) επίπεδα-στάδια του φάσματος στην επικοινωνία του Marketing. (Μονάδες 5)



ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

2.1

α) Βασική αποστολή της επικοινωνίας είναι η εκτέλεση ενός μεγάλου μέρους του έργου της προώθησης με ένα οικονομικό, μαζικό και γρήγορο τρόπο.

β) Απώτερος σκοπός της επικοινωνίας είναι να οδηγήσει τα άτομα που αποτελούν το κοινό-στόχο από το στάδιο της άγνοιάς τους για το προϊόν ή την υπηρεσία στη γνώση τους ή από το στάδιο της συνειδητοποίησής τους ως φυσικά ή άυλα αγαθά στην πεποίθηση για τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά τους και, φυσικά, να τα οδηγήσει στο τελικό στάδιο της αγοράς τους.

2.2 Τα επίπεδα του φάσματος της επικοινωνίας είναι τα εξής:

**Άγνοια Γνώση Κατανόηση Πεποίθηση Ενέργεια**

### Θέμα #17005

ΘΕΜΑ 2<sup>ο</sup> 9.3

α) Η αποτελεσματική επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της αποτελεί απαραίτητο στοιχείο κάθε οργανωμένης εμπορικής δραστηριότητας. Όπως και στο Μάρκετινγκ, έτσι και στην επικοινωνία, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν στόχους και, στη συνέχεια, να αναζητούν τρόπους και στρατηγική για να τους εκπληρώσουν. Ωστόσο οι στόχοι της επικοινωνίας έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα και διαφέρουν από αυτούς του Μάρκετινγκ.

Ποιοι είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ και ποιοι είναι οι στόχοι της επικοινωνίας;

(Μονάδες 10)

β) Ποιοι είναι αρνητικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας; (απλή αναφορά)

(Μονάδες 15)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Οι στόχοι της επικοινωνίας έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα και διαφέρουν από αυτούς του Μάρκετινγκ. Ένας πρακτικός τρόπος διάκρισής τους είναι ο απαιτούμενος χρόνος για την επίτευξή τους. Ο στόχος του Μάρκετινγκ είναι περισσότερο μακροχρόνιος, ενώ αυτός της επικοινωνίας βραχυχρόνιος. Στόχος του Μάρκετινγκ μπορεί να

είναι η αύξηση του μεριδίου πωλήσεων ενός προϊόντος στην αγορά, για παράδειγμα από 6% στο 8% μέσα στη χρονική περίοδο των δύο επόμενων χρόνων. Στόχος της επικοινωνίας είναι η άμεση και αποδοτική μετάδοση του μηνύματος σε δεδομένο κοινό, με σκοπό να το ενεργοποιήσει να γνωρίσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αλλά και να διαμορφώσει για αυτά μια θετική εικόνα. β) Οι αρνητικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας είναι ο ανταγωνισμός, η λήθη, η αντίσταση στις πωλήσεις, η κακή συμπεριφορά πωλητών και οι αρνητικές συνθήκες του περιβάλλοντος

### Θέμα #19797

#### ΘΕΜΑ 2<sup>ο</sup>

α) Για ποιους λόγους οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου χρησιμοποιούν τη δημοσιότητα; (Μονάδες 10)

β) Στον παρακάτω πίνακα περιγράφεται η διαδικασία της μονόδρομης επικοινωνίας. Να γράψετε τους αριθμούς 1,2,3,4,5 από τη στήλη Α και δίπλα ένα από τα γράμματα α, β, γ, δ, ε της στήλης Β.

A	B
1. 1.Πηγή	α. Φορείς που μεταβιβάζουν το μήνυμα με οπτικό, ακουστικό ή οπτικοακουστικό τρόπο.
2. 2.Μήνυμα	β. Άτομο, ομάδες που ενημερώνονται και, ίσως, να επηρεασθούν από το μήνυμα του πομπού.
3. 3.Μέσο	γ. Φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εκφράζεται, εξωτερικεύεται και επικοινωνεί.
4. 4.Κοινό	δ. Το ζητούμενο. Συνήθως γίνεται πρόβλεψη πιθανών αποτελεσμάτων και επιπτώσεων. Μετά την ολοκλήρωση της επικοινωνίας, ακολουθεί ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς της.
5. 5.Αποτέλεσμα	ε. Εξωτερίκευση αυτών που η πηγή ή ο πομπός θέλει να γνωρίσει στους δέκτες (κοινό) με τη θέση ή κίνηση του σώματος, ήχους, τον προφορικό ή γραπτό λόγο, την εμφάνιση, με τη χρήση σημείων και συμβόλων.

(Μονάδες 15)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

α) Η δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία, συνήθως χωρίς πληρωμή, που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου χρησιμοποιούν, για να καλλιεργήσουν μια θετική, δημόσια εικόνα καλής διάθεσης, συμμετοχής στα κοινά και να αυξήσουν την αναγνωριστικότητα για την επιχείρηση, τη μάρκα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και τα πρόσωπα στο κοινό.

β) 1. γ, 2. ε, 3. α, 4. β, 5. δ

### Θέμα #19801

#### ΘΕΜΑ 2ο

α) i. Ποια στοιχεία εμπλέκονται στην διαδικασία της επικοινωνίας; (Μονάδες 8)

ii. Τι καλείται να επιλέξει ο πομπός της επικοινωνίας; (Μονάδες 7)

β) Σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται οι στόχοι του Μάρκετινγκ και της επικοινωνίας ανάλογα με τον απαιτούμενο χρόνο για την επίτευξη τους. Να δοθεί ένα παράδειγμα για κάθε περίπτωση. (Μονάδες 10)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

#### ΘΕΜΑ 2 ο

α) i. Τα στοιχεία που εμπλέκονται στη διαδικασία της επικοινωνίας είναι η Πηγή, τα Μέσα, το Μήνυμα και το Κοινό. Ο ιδανικός συνδυασμός τους, δηλαδή ο τρόπος χρησιμοποίησης του καθενός ξεχωριστά, αλλά και η συσχέτισή τους αποτελεί τη βάση κάθε αποτελεσματικής επικοινωνίας.

ii. Ο πομπός της επικοινωνίας καλείται να επιλέξει τι είδους πηγή επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσει, ποιος θα είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των μέσων, ποια θα είναι τα πλέον κατάλληλα μηνύματα, σε ποια άτομα θα απευθυνθούν (κοινό-στόχος) και σε ποια ένταση θα χρησιμοποιηθούν.

β) Οι στόχοι της επικοινωνίας έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα και διαφέρουν από αυτούς του Μάρκετινγκ. Ένας πρακτικός τρόπος διάκρισής τους είναι ο απαιτούμενος χρόνος για την επίτευξή τους. Ο στόχος του Μάρκετινγκ είναι περισσότερο μακροχρόνιος, ενώ αυτός της επικοινωνίας βραχυχρόνιος. Συγκεκριμένα:

- Στόχος του Μάρκετινγκ μπορεί να είναι η αύξηση του μεριδίου πωλήσεων ενός προϊόντος στην αγορά, για παράδειγμα από 6% στο 8% μέσα στη χρονική περίοδο των δύο επόμενων χρόνων.
- Στόχος της επικοινωνίας είναι η άμεση και αποδοτική μετάδοση του μηνύματος σε δεδομένο κοινό, με σκοπό να το ενεργοποιήσει να γνωρίσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αλλά και να διαμορφώσει για αυτά μια θετική εικόνα.

### Θέμα #17001

ΘΕΜΑ 2<sup>ο</sup> 9.4

α) Η επιλογή της μορφής της επικοινωνίας και ο σχεδιασμός των ενεργειών για την επίτευξή τους, επιβάλλει τον ιδανικό συνδυασμό όλων των στοιχείων που εμπλέκονται στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως είναι η Πηγή, τα Μέσα, το Μήνυμα και το Κοινό.

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ του κοινού της επικοινωνίας και αυτού του Μάρκετινγκ; (Μονάδες 13)

β) Τι γνωρίζετε για τον ανταγωνισμό και τον επικοινωνιακό σκοπό που είναι ανεξέλεγκτοι παράγοντες και λαμβάνονται υπ' όψιν στη διαμόρφωση ενός επικοινωνιακού προγράμματος; (Μονάδες 12)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Η διαφορά μεταξύ του κοινού της επικοινωνίας και αυτού του Μάρκετινγκ είναι ότι στο πρώτο δίνεται συνήθως έμφαση στην κατεύθυνση του μηνύματος προς συγκεκριμένη ομάδα του κοινού-στόχου, ενώ στο δεύτερο η έμφαση δίνεται στην «αγορά», δηλαδή σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, με στόχο την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.

β) Ανταγωνισμός. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους στόχους κάθε επικοινωνιακού προγράμματος, μια που ζούμε σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι εμπορικές κινήσεις και, ιδιαίτερα, οι επικοινωνιακές δραστηριότητες των ανταγωνιστών πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν, πριν από οποιοδήποτε σχεδιασμό. Επικοινωνιακός σκοπός. Πρόκειται για την αποστολή της επικοινωνίας και της βασικής ιδέας που θα κοινοποιηθεί στο κοινό με επιτυχία και θα μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του

### Θέμα #17702

ΘΕΜΑ 4ο 9.5

α) Το γραφείο Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την κατάρτιση του προϋπολογισμού όλων των δραστηριοτήτων που θα εκπληρώσουν τους στόχους της προώθησης. Βασικό στοιχείο του προϋπολογισμού είναι οι συνολικές δαπάνες προώθησης. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν σχετικά με την κατανομή των δαπανών;

(Μονάδες 12)

β) Αντίστοιχα ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν σχετικά με τη διάθεση των διαφόρων ποσών για την προώθηση της επιχείρησης, των προϊόντων ή / και των υπηρεσιών της ;

(Μονάδες 13)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) Οι συνολικές δαπάνες προώθησης της επιχείρησης, των προϊόντων ή / και των υπηρεσιών της, αφού εγκριθούν, πρέπει να κατανεμηθούν αναλογικά στα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν. Ταυτόχρονα, πρέπει να καθορισθούν οι δαπάνες για κάθε κατηγορία προϊόντων ή για κάθε άλλη δραστηριότητα ξεχωριστά (προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις-δημοσιότητα, υποστήριξη των προσωπικών πωλήσεων κτλ.). Στη συνέχεια, ακολουθεί η κατανομή δαπανών κατά δραστηριότητα και μέσο επικοινωνίας σε ετήσια και μηνιαία βάση για ευκολότερο έλεγχο, σύμφωνα με τον προγραμματισμό δραστηριοτήτων της προώθησης.

β) Ειδικότερα, πρέπει να εκτιμηθεί τι ποσό και πότε θα διατεθεί στα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες). Τι ποσό θα δαπανηθεί για κινηματογραφική διαφήμιση, για υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, επιγραφές, τοιχογραφίες κτλ.). Πόσα χρήματα θα διατεθούν για την ταχυδρομική επικοινωνία, πόσα για διαφημιστικά έντυπα ή τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων (προωθητικές ενέργειες στα σημεία πωλήσεων, διαφημιστικά δώρα, εκθέσεις, εκδηλώσεις, συσκευασίες, ενημερωτικά προγράμματα καταναλωτών, προσφορές κτλ.). Ενώ πάντα πρέπει να προβλέπεται ποσό για τις αμοιβές των ανεξάρτητων συνεργατών (προωθητών, γραφιστών, φωτογράφων, κειμενογράφων, μοντέλων κτλ.). Στις περισσότερες περιπτώσεις το γραφείο Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι επίσης υπεύθυνο για τον προϋπολογισμό των δραστηριοτήτων δημόσιων σχέσεων της επιχείρησης

### Θέμα #17003

ΘΕΜΑ 2ο

Η διαφήμιση αποτελεί σίγουρα το σημαντικότερο όχημα επικοινωνίας.

α) Δώστε τον ορισμό της διαφήμισης.

(Μονάδες 10)

β) Που αποβλέπει και τι προωθεί η διαφήμιση;

(Μονάδες 15)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Η διαφήμιση είναι μια «πληρωμένη» επικοινωνία, που μεταδίδεται από τα μέσα, κυρίως μαζικής εμβέλειας, με την οποία οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) ελπίζουν με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορηθούν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

β) Τις περισσότερες φορές αποβλέπει να τοποθετήσει τη μάρκα, το προϊόν, τον κατασκευαστή, τις υπηρεσίες στον κατάλογο των πιθανών επιλογών του καταναλωτή. Σε άλλες περιπτώσεις προσπαθεί να μεταδώσει μηνύματα και να εδραιώσει στο μυαλό του πολίτη ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις και αντιλήψεις. Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα εργαλεία της προώθησης κάθε ιδιωτικού ή δημόσιου φορέα και ένα στρατηγικό όπλο για τους ανθρώπους της επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Στην ουσία πρόκειται για μια διαδικασία επικοινωνίας που βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη και συνέχεια προσαρμόζεται στα υπάρχοντα δεδομένα της αγοράς.

##### Θέμα #19783

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Σε τι αναφέρεται η προσωπική πώληση ως στοιχείο του μείγματος προώθησης;

(Μονάδες 10)

β) Ποια είναι τα κύρια πλεονεκτήματα της διαπροσωπικής επικοινωνίας;

(Μονάδες 15)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Η προσωπική πώληση αναφέρεται, κυρίως, στην προσωπική επαφή των ατόμων, πωλητή και αγοραστή, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις ή άλλες επιθυμίες ή εντολές από ένα άτομο σε άλλο ή σε ομάδες ατόμων.

β) Τα κύρια πλεονεκτήματα της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι η αμφίδρομη στενή σχέση του πομπού και του δέκτη, που απουσιάζει κυρίως από τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Ένας πωλητής έχει όλο το χρόνο αλλά και τη διάθεση να καταγράψει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του υποψήφιου αγοραστή, και στη συνέχεια να προτείνει λύσεις για την ικανοποίησή τους. Δηλαδή, ο πομπός της επικοινωνίας γνωρίζει καλύτερα τον αποδέκτη της. Αυτό του επιτρέπει να καταγράψει τις σκέψεις, τις γνώσεις, τις εμπειρίες του και, με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνει, να ανταποκριθεί άμεσα στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του αγοραστικού κοινού. Επιπρόσθετα, η διαπροσωπική επικοινωνία διαμορφώνεται ποικιλότροπα και εκφράζεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι γραπτή (επιστολή), προφορική (ομιλία), να γίνει με τη γλώσσα του σώματος (κινήσεις), με την εμφάνιση (ενδυμασία, παρουσία), με εκφράσεις και με φωνητικούς ήχους (ύφος, επιφωνήματα), με σημεία και σύμβολα (λογότυπο, σύμβολα) ή ένα συνδυασμό τους. Με άλλα λόγια, ο δημιουργός και αποστολέας της επικοινωνίας έχει πολλούς τρόπους για να μεταδώσει τα μηνύματά του, αλλά και να διαμορφώσει τη συμπεριφορά και τη στρατηγική του, ανάλογα με τα εκάστοτε δεδομένα του παραλήπτη του.

##### Θέμα #18447

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Ποιο είναι το κύριο πλεονέκτημα της διαπροσωπικής επικοινωνίας;

(Μονάδες 13)

β) Με ποιους τρόπους εκφράζεται η διαπροσωπική επικοινωνία;

(Μονάδες 12)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2ο

α) Το κύριο πλεονέκτημα της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι η αμφίδρομη στενή σχέση του πομπού και του δέκτη, που απουσιάζει κυρίως από τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Ένας πωλητής έχει όλο το χρόνο αλλά και τη διάθεση να καταγράψει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του υποψήφιου αγοραστή, και στη συνέχεια να προτείνει λύσεις για την ικανοποίησή τους. Δηλαδή, ο πομπός της επικοινωνίας γνωρίζει καλύτερα τον αποδέκτη της. Αυτό του επιτρέπει να καταγράψει τις σκέψεις, τις γνώσεις, τις εμπειρίες του και, με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνει, να ανταποκριθεί άμεσα στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του αγοραστικού κοινού.

β) Η διαπροσωπική επικοινωνία διαμορφώνεται ποικιλότροπα και εκφράζεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι γραπτή (επιστολή), προφορική (ομιλία), να γίνει με τη «γλώσσα του σώματος» (κινήσεις), με την εμφάνιση (ενδυμασία, παρουσία), με εκφράσεις και με φωνητικούς ήχους (ύφος, επιφωνήματα), με σημεία και σύμβολα (λογότυπο, σύμβολα) ή ένα συνδυασμό τους. Με άλλα λόγια, ο δημιουργός και αποστολέας της επικοινωνίας έχει πολλούς τρόπους για να μεταδώσει τα μηνύματά του, αλλά και να διαμορφώσει τη συμπεριφορά και τη στρατηγική του, ανάλογα με τα εκάστοτε δεδομένα του παραλήπτη του.

##### Θέμα #19791

##### ΘΕΜΑ 2ο

- α) i. Σε τι αναφέρεται η προσωπική πώληση; (Μονάδες 8)  
ii. Ποιες ενέργειες περιγράφει ο όρος « προώθηση πωλήσεων»; (Μονάδες 7)  
β) Σε τι αποβλέπουν οι προωθητικές δραστηριότητες; (Μονάδες 10)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

##### ΘΕΜΑ 2 ο

- α) i. Η προσωπική πώληση αναφέρεται, κυρίως, στην προσωπική επαφή των ατόμων, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις ή άλλες επιθυμίες ή εντολές από ένα άτομο σε άλλο ή σε ομάδες ατόμων. Στην εμπορική επικοινωνία το σημείο αναφοράς είναι οι πωλητές που αναλαμβάνουν να οδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή στην τελική επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών.  
ii. Ο όρος «προώθηση πωλήσεων» χρησιμοποιείται ευρύτατα, κυρίως για να περιγράψει ενέργειες που έχουν ως στόχο την άμεση ανάπτυξη των πωλήσεων. Συχνά, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων συνδέονται με μείωση τιμής, αύξηση της αξίας του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του είτε με επιπρόσθετο εξοπλισμό, δώρα, μεγαλύτερο περιεχόμενο του προϊόντος, είτε με παροχή επιπλέον υπηρεσιών.  
β) Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων αποβλέπουν σε περισσότερο άμεση και ελεγχόμενη επικοινωνία, που θα καταλήξει σε δεδομένη αύξηση των πωλήσεων σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και γνωστοποιούν το επιπλέον μετρήσιμο όφελος που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής με την αγορά των προϊόντων.

#### Θέμα #19784

##### ΘΕΜΑ 4ο

- α) Να περιγράψετε τις ενέργειες που σχετίζονται με την προώθηση πωλήσεων ως στοιχείο του μείγματος προώθησης. (Μονάδες 10)  
β) Σε κάθε μια από τις παρακάτω περιπτώσεις να περιγραφεί ο συγκεκριμένος στόχος που αποβλέπει η κάθε προωθητική ενέργεια.  
i. «Κατέβασε την εφαρμογή Super Market Plus, κάνε εγγραφή και απόλαυσε εύκολη πρόσβαση σε ελκυστικές προσφορές και πολλά προνόμια».  
ii. «Δοκιμάστε το Free Office 365 εντελώς δωρεάν για ένα μήνα. Αποκτήστε μια δωρεάν δοκιμαστική έκδοση και θα έχετε πρόσβαση στις πιο πρόσφατες εφαρμογές με υποστήριξη AI, 1 TB χώρου αποθήκευσης στο cloud και premium δυνατότητες για κινητές συσκευές, για να παραμένετε πάντα ενημερωμένοι όπου και αν βρίσκεστε, από οποιαδήποτε συσκευή».  
iii. «Αγοράστε σήμερα τα Chips πατατάκια με 20% περισσότερο προϊόν στην εξαιρετική τιμή των 1,20€». (Μον 15)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- α) Ο όρος «προώθηση πωλήσεων» χρησιμοποιείται ευρύτατα, κυρίως για να περιγράψει ενέργειες που έχουν ως στόχο την άμεση ανάπτυξη των πωλήσεων. Συχνά, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων συνδέονται με μείωση τιμής, αύξηση της αξίας του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του είτε με επιπρόσθετο εξοπλισμό, δώρα, μεγαλύτερο περιεχόμενο του προϊόντος, είτε με παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας ή ποσοτικός περιορισμός της προσφοράς.  
β) i. Η συγκεκριμένη προωθητική προσπάθεια αποβλέπει να συγκεράσει τους αγοραστές προϊόντων στη μάρκα και γι' αυτό η επικοινωνία προτείνει συμμετοχή σε μια λέσχη που εξασφαλίζει ειδικά προνόμια στα μέλη της.  
ii. Η συγκεκριμένη προωθητική προσπάθεια αποβλέπει να προσελκύσει νέους αγοραστές στο προϊόν προσφέροντας μια δοκιμαστική έκδοση για κάποιο χρονικό διάστημα.  
iii. Η συγκεκριμένη προωθητική προσπάθεια αποβλέπει στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων, προσφέροντας περισσότερο προϊόν στην ίδια τιμή.

#### Θέμα #19786

##### ΘΕΜΑ 4ο

Υποθέστε ότι εργάζεστε στο τμήμα Μάρκετινγκ μιας μεγάλης επιχείρησης αθλητικών ειδών. Πρόσφατα σας προτάθηκε να αναλάβετε την χορηγία μιας σημαντικής αθλητικής διοργάνωσης.

- α) Να εξηγήσετε τι είναι η χορηγία και πως σχετίζεται με την δημοσιότητα της επιχείρησης. (Μονάδες 10)  
β) Να επιχειρηματολογήσετε στους ανωτέρους σας, για ποιο λόγο θα έπρεπε η επιχείρησή σας να αναλάβει την χορηγία της αθλητικής διοργάνωσης, παρά το μεγάλο κόστος που αυτό συνεπάγεται. (Μονάδες 15)

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- α) Μία από τις πιο οργανωμένες μορφές επικοινωνίας είναι και η χορηγία, που αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας που στηρίζεται στη συμφωνία δύο μερών, από τα οποία το ένα καλύπτει το κόστος των ενεργειών. Οι επιχειρήσεις, οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έμμεσο τρόπο. Με αυτή την επικοινωνία οι φορείς που συνεργάζονται ελπίζουν με το μήνυμά τους να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ή των προϊόντων στα συγκεκριμένα άτομα.  
β) «Η χορηγία μιας μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης θα μας δώσει τη δυνατότητα να προβάλλουμε την εταιρεία και τα προϊόντα μας σε όλους τους παρευρισκόμενους (συμμετέχοντες και θεατές) που αποτελούν ούτως ή άλλως το βασικό κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε.

Επιπρόσθετα, η επικοινωνία αυτή θα μεγεθυνθεί, αφού τα γεγονότα θα προβληθούν από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με την παρουσίαση των εκδηλώσεων, όπου εμφανίζεται έμμεσα και ο χορηγός. Με αυτόν τον τρόπο θα συνδέσουμε τη μάρκα και τα προϊόντα μας με την εικόνα και την αίγλη που αποπνέουν αυτές οι εκδηλώσεις στο κοινό που τις παρακολουθεί.

Σε κάθε περίπτωση η αναγνωρισιμότητά μας θα αυξηθεί, δημιουργώντας έτσι όλες τις καλές συνθήκες, με τη συμβολή και τη βοήθεια των άλλων εργαλείων της προώθησης σε μεγαλύτερες πωλήσεις και μελλοντικά κέρδη.

#### **Θέμα #19785**

ΘΕΜΑ 2ο

α) Σε τι αποσκοπούν οι δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης; (Μονάδες 5)

β) Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων; (Μονάδες 20)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 2ο

α) Οι Δημόσιες Σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας και σχέσεων με το κοινό, αλλά και ενδοεπιχειρησιακά με το προσωπικό.

β) Η βασική της διαφορά με τη διαφήμιση βρίσκεται στην αμεσότητα της επικοινωνίας και στο κόστος. Η διαφήμιση αποτελεί περισσότερο άμεση και ελεγχόμενη επικοινωνία, ενώ οι δημόσιες σχέσεις έμμεση και λιγότερο ελεγχόμενη. Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη επικοινωνία, ενώ η δημοσιότητα που προκαλείται από τις δημόσιες σχέσεις θεωρητικά παρέχεται δωρεάν. Η διαφήμιση προορίζεται να μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμά της και να προκαλέσει την άμεση αντίδραση των παραληπτών της, ενώ οι δημόσιες σχέσεις να δημιουργήσουν θετική δημοσιότητα για προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες, επιχειρήσεις, πρόσωπα και ιδέες, να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του για τους σκοπούς και τις εργασίες της επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, η εγκυρότητα της δημοσιότητας είναι πολύ μεγάλη και περισσότερο πιστευτή από ό,τι είναι η επικοινωνία που διαμορφώνει η διαφήμιση.

#### **Θέμα #18443**

ΘΕΜΑ 4ο

α) Η επιχείρηση «ΚΑΠΑ» αναλαμβάνει να στηρίξει οικονομικά την διοργάνωση αθλητικών αγώνων πανελληνίας εμβέλειας.

i. Η πρωτοβουλία της επιχείρησης σε ποια μορφή επικοινωνίας ανήκει και τι ελπίζει η επιχείρηση να πετύχει με αυτή; (Μονάδες 12)

ii. Ποια άλλα γεγονότα ή εκδηλώσεις θα μπορούσε να υποστηρίξει η επιχείρηση; Να δώσετε τρία παραδείγματα. (Μονάδες 3)

β) Με ποιο τρόπο αυτή η επικοινωνία θα μπορούσε να μεγεθυνθεί; (Μονάδες 10)

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ 4ο

α) i. Πρόκειται για μία από τις πιο οργανωμένες μορφές επικοινωνίας, που είναι η χορηγία. Αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας που στηρίζεται στη συμφωνία δύο μερών, από τα οποία το ένα καλύπτει το κόστος των ενεργειών. Με αυτή την επικοινωνία οι φορείς που συνεργάζονται ελπίζουν με το μήνυμά τους να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας ή των προϊόντων στα συγκεκριμένα άτομα. Οι προωθητικές δραστηριότητες που έχουν ως σημείο αναφοράς τη χορηγία αποβλέπουν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια θετική εικόνα της επιχείρησης, συνήθως στο κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της, και με αυτή την έννοια αποτελούν ένα ακόμη πεδίο των

δημόσιων σχέσεων.

ii. Μια επιχείρηση μπορεί να υποστηρίξει οικονομικά τη διοργάνωση μιας συναυλίας μουσικής, αγώνων ή πρωταθλήματος σκι, διαγωνισμού ομορφιάς, κ.ά.

β) Συχνά αυτή η επικοινωνία μεγεθύνεται, όταν τα γεγονότα προβάλλονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, είτε με την παρουσίαση των εκδηλώσεων, όπου εμφανίζεται έμμεσα και ο χορηγός, είτε από την αρθρογραφία ή την παρουσίαση φωτογραφικών στιγμιότυπων στον Τύπο ή τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, όπου πάλι εμφανίζονται και αναφέρονται τα λογότυπα, η μάρκα, ή η επωνυμία του χορηγού. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συνδέσουν τη μάρκα ή τα προϊόντα τους με την εικόνα και την αίγλη που αποπνέουν αυτές οι εκδηλώσεις στο κοινό που τις παρακολουθεί.