

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

ΕΝΙΑΙΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΤΕΛΙΚΕΣ ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

20 23 - 20 24

Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΤΕΣΕΚ

ΣΕΙΡΑ Α'

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : Παρασκευή, 24 Μαΐου 2024

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΟΔΑΣ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ee302

ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α΄: Αποτελείται από οκτώ (8) ερωτήσεις.

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με πέντε (5) μονάδες.

Ερώτηση 1

Να μελετήσετε τα προϊόντα Μόδας που παρουσιάζουν οι **Εικόνες 1** και **2** και να συμπληρώσετε τα κενά στις πιο κάτω προτάσεις.

Εικόνα 1



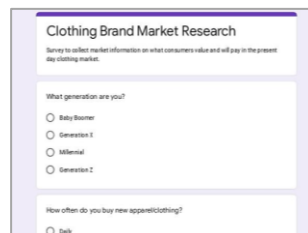
Εικόνα 2

- i. Η **Εικόνα 1**, παρουσιάζει ένα προϊόν Μόδας το οποίο αγοράζει ο καταναλωτής καθοδηγούμενος από τα *λογικά* κίνητρα για να ικανοποιήσει *βασικές* ανάγκες.
- ii. Η **Εικόνα 2**, παρουσιάζει ένα προϊόν Μόδας το οποίο αγοράζει ο καταναλωτής καθοδηγούμενος από τα *συναισθηματικά* κίνητρα για να ικανοποιηθούν οι *επιθυμίες*, που προέρχονται από την ανάγκη για προβολή *εικόνας* και γοήτρου.

Ερώτηση 2

Να μελετήσετε τις μεθόδους διεξαγωγής έρευνας της αγοράς που παρουσιάζουν οι **Εικόνες 3** και **4** και να συμπληρώσετε τα κενά στις πιο κάτω προτάσεις

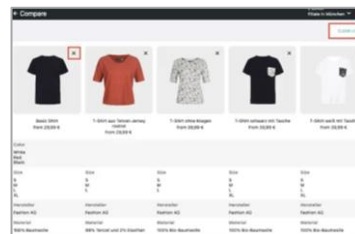
Εικόνα 3



Clothing Brand Market Research
Survey to collect market information on what consumers value and will pay in the present day clothing market.

What generation are you?
 Baby Boomer
 Generation X
 Millennial
 Generation Z

How often do you buy new apparel/clothing?
 Daily



Εικόνα 4

- i. Η **Εικόνα 3**, παρουσιάζει τη μέθοδο διεξαγωγής έρευνας της αγοράς: *ερωτηματολόγια*. Με την μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται πληροφορίες από *μεγάλο* αριθμό ανθρώπων.
- ii. Η **Εικόνα 4**, παρουσιάζει την μέθοδο διεξαγωγής έρευνας της αγοράς: *σύγκριση παρόμοιων προϊόντων*. Με την μέθοδο αυτή εξετάζονται βασικά προϊόντα Μόδας, ως προς την *τιμή*, τα χρώματα, τον σχεδιασμό και την *ποιότητα*.

Ερώτηση 3

Να κατονομάσετε τις δύο (2) μεθόδους συλλογής πληροφοριών και δεδομένων στην έρευνα.

Οι δύο (2) τρόποι συλλογής πληροφοριών και δεδομένων στην έρευνα είναι:

- i. *Πρωτογενή συλλογή πληροφοριών*
- ii. *Δευτερογενή συλλογή πληροφοριών*

Ερώτηση 4

Λαμβάνοντας υπόψη τις **πέντε (5)** βασικές πληροφορίες οι οποίες συμπεριλαμβάνονται σε ένα πίνακα που αφορά στο «**Προφίλ του Καταναλωτή**», να αναγράψετε στον προκαθορισμένο χώρο, τα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα του καταναλωτή** τα οποία προβάλλονται στον πίνακα «**Προφίλ του Καταναλωτή**» στην **Εικόνα 5**.



Εικόνα 5

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του καταναλωτή που παρουσιάζει ο πίνακας «Προφίλ του Καταναλωτή» στην Εικόνα 5

- i. *Γυναίκα*
- ii. *Ηλικία 20-30 χρονών*
- iii. *Νεαρή ελεύθερή*
- iv. *Ζει σε μεγαλούπολη / Της αρέσει η Μόδα και η διασκέδαση*
- v. *Επαγγελματίας στο χώρο της Μόδας*

Ερώτηση 5

Στον **ΠΙΝΑΚΑ 1**, να επιλέξετε και να αναγράψετε **ΟΡΘΟ** ή **ΛΑΘΟΣ** για τις πιο κάτω **Προτάσεις**, που αφορούν στη «**Χρηματοδότηση από το πλήθος**».

ΠΙΝΑΚΑΣ 1	
Προτάσεις	ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ
i. Η «Χρηματοδότηση από το πλήθος», είναι η συγκέντρωση ανθρωπίνου δυναμικού για την υλοποίηση μια νέας επιχειρηματικής ιδέας.	ΛΑΘΟΣ
ii. Με τη «Χρηματοδότηση από το πλήθος» η ευθύνη για τον έλεγχο της επιχείρησης / έργου παραμένει στο σχεδιαστή.	ΟΡΘΟ
iii. Με τη «Χρηματοδότηση από το πλήθος» είναι αναγκαστικός ο δανεισμός από τις τράπεζες.	ΛΑΘΟΣ
iv. Στη «Χρηματοδότηση από το πλήθος», γίνονται χορηγήσεις από αριθμό ανθρώπων, για την υλοποίηση μιας νέας επιχειρηματικής ιδέας.	ΟΡΘΟ
v. Η «Χρηματοδότηση από το πλήθος» ισοδυναμεί με επιτυχία της επιχείρησης ή του σχεδιαστή Μόδας, αφού φανερώνει το ενδιαφέρον από εξωγενείς φορείς.	ΟΡΘΟ

Ερώτηση 6

Στον ΠΙΝΑΚΑ 2, στη ΣΤΗΛΗ Α, σας δίνονται οι περιγραφές των επιπέδων της ιεράρχησης των αναγκών της πυραμίδας του Maslow. Στην ΣΤΗΛΗ Β, να κατονομάσετε το κάθε ένα (1) επίπεδο της ιεράρχησης των αναγκών, το οποίο προσδιορίζεται από την κάθε μία περιγραφή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2	
ΣΤΗΛΗ Α: Οι περιγραφές των επιπέδων της ιεράρχησης των αναγκών της πυραμίδας του Maslow	ΣΤΗΛΗ Β: Η ονομασία των επιπέδων της ιεράρχησης των αναγκών της πυραμίδας του Maslow
i. Στο επίπεδο αυτό οι ανάγκες αποτελούν τη βάση της πυραμίδας όπως τροφή, νερό, στέγη.	Φυσιολογικές ανάγκες
ii. Στο επίπεδο αυτό οι ανάγκες αφορούν στην ικανοποίηση του αισθήματος ασφάλειας, όπως εξασφάλιση φυσικής ακεραιότητας, σταθερότητας, προστασίας, σιγουριάς.	Ανάγκες Ασφάλειας
iii. Στο επίπεδο αυτό οι ανάγκες αφορούν στην επιθυμία για κοινωνικές επαφές, συναναστροφή, αποδοχή, εκτίμηση, φιλίες, ζευγάρι, παιδιά κτλ.	Κοινωνικές ανάγκες και κοινωνικής αποδοχής
iv. Στο επίπεδο αυτό οι ανάγκες αφορούν στην επιθυμία για αναγνώριση, τη δημιουργία φήμης και την επιβεβαίωση της δύναμης.	Ανάγκες Αυτοεκτίμησης
v. Το επίπεδο αυτό αποτελεί, κατά τον Maslow, την ολοκλήρωση της προσωπικότητας του ανθρώπου, την κατάκτηση του οράματος και του ιδανικού.	Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης

Ερώτηση 7

Να επιλέξετε και να υπογραμμίσετε τη **μία (1) ορθή λέξη**, από τις δύο (2) που σας δίνονται στην κάθε μία παρένθεση της παραγράφου, που αφορά σε **μία (1) από τις τρεις προσεγγίσεις σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του «Μάρκετινγκ Μόδας»** στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της Μόδας.

Η προσέγγιση «Μάρκετινγκ Μόδας» βασίζεται στην (αλληλεπίδραση / μίμηση) και στην (ανταγωνιστικότητα / αλληλεξάρτηση) μεταξύ του «Σχεδιασμού Μόδας» και του «Μάρκετινγκ». Το «Μάρκετινγκ» γνωστοποιεί τις (φωτογραφίσεις / απαιτήσεις) των καταναλωτών, όπως αυτές διαπιστώνονται μέσα από τις έρευνες και ο «Σχεδιαστής Μόδας» μελετά τις τάσεις Μόδας, εμπνέεται, σχεδιάζει και δημιουργεί (καινοτόμες / διαχρονικές) συλλογές ενδυμάτων. Είναι η πιο αποτελεσματική και (δύσκολη / κερδοφόρα) προσέγγιση.

Ερώτηση 8

Στον ΠΙΝΑΚΑ 3, να επιλέξετε και να αναγράψετε ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ για τις πιο κάτω Προτάσεις, που αφορούν στα καθήκοντα και στις επαγγελματικές ευθύνες του υπεύθυνου αγορών Μόδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3	
Προτάσεις	ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ
i. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, επιλεγεί και αγοράζει τα εμπορεύματα Μόδας.	ΟΡΘΟ
ii. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, επιλεγεί τις τοποθεσίες των νέων καταστημάτων.	ΛΑΘΟΣ
iii. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, αναλύει και παρακολουθεί τις πωλήσεις και το κέρδος.	ΟΡΘΟ
iv. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, δημιουργεί πλάνο αγορών, πωλήσεων και κέρδους.	ΛΑΘΟΣ
v. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, σχεδιάζει τις καινούριες συλλογές Μόδας.	ΛΑΘΟΣ

ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Α΄

ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Β΄

ΜΕΡΟΣ Β: Αποτελείται από τέσσερις (4) ερωτήσεις.

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με δεκαπέντε (15) μονάδες.

Ερώτηση 9

Το λιανικό εμπόριο Μόδας έχει μεταμορφωθεί και εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης αλλά και των απαιτήσεων των καταναλωτών οι οποίες αυξάνονται και μεταλλάσσονται. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία διαφόρων τύπων καταστημάτων λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας.

Να μελετήσετε τους τύπους καταστημάτων λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας στις Εικόνες 6, 7 και 8 και να απαντήσετε στα πιο κάτω ερωτήματα.



Εικόνα 6



Εικόνα 7



Εικόνα 8

(α) Να κατονομάσετε τους τύπους καταστημάτων λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας που παρουσιάζουν οι **Εικόνες 6, 7** και **8**. (Μονάδες 6)

- i. Η **Εικόνα 6**, παρουσιάζει τον τύπο καταστήματος λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας: *Εκπτωτικό κατάστημα Μόδας*
- ii. Η **Εικόνα 7**, παρουσιάζει τον τύπο καταστήματος λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας: *Κατάστημα Ηλεκτρονικού Εμπορίου Μόδας*
- iii. Η **Εικόνα 8**, παρουσιάζει τον τύπο καταστήματος λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας: *Τμήματα Μόδας σε Υπεραγορές*

(β) Λαμβάνοντας υπόψη τους τύπους καταστημάτων λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας που παρουσιάζουν οι **Εικόνες 6** και **7**, να επεξηγήσετε τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται οι τάσεις της αγοράς του λιανικού εμπορίου της Μόδας στη σύγχρονη εποχή. (Μονάδες 4)

Εικόνες 6: *Η τάση για την αγορά εκπτωτικών εμπορευμάτων αυξάνεται συνεχώς σε σχέση με τις αγορές εμπορευμάτων στην αρχική τιμή πώλησής τους με περισσότερα εκπτωτικά καταστήματα και «χωριά» να ανοίγουν.*

Εικόνες 7: *Οι αυξητικές τάσεις του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου Μόδας αποτελούν ένα αξιόλογο φάσμα του εμπορίου και σημειώνει τεράστιες αυξήσεις πωλήσεων κάθε χρόνο. Οι αγορές των προϊόντων μέσω του διαδικτύου, είναι μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές αγοράς προϊόντων, αφού οι καταναλωτές προβαίνουν στις αγορές των εμπορευμάτων που διατίθενται / προσφέρονται παγκοσμίως, καθώς αυτοί βρίσκονται με ασφάλεια στον προσωπικό ιδιωτικό τους χώρο. Η ταχεία αυξανόμενη τάση αγορών των προϊόντων Μόδας εκ μέρους των καταναλωτών «μέσω του διαδικτύου», έχει επιφέρει ως επίπτωση τη μείωση ενός σημαντικού ποσοστού των πωλήσεων προϊόντων στις εμπορικές επιχειρήσεις (καταστήματα) του λιανικού εμπορίου στον τομέα Μόδας.*

(γ) Να συμπληρώσετε τα κενά στην πιο κάτω παράγραφο, που αφορά στον τύπο καταστήματος λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας, που παρουσιάζει η **Εικόνα 8**. (Μονάδες 5)

Τα προϊόντα ένδυσης, που εμπορεύονται τα λιανικά καταστήματα στην **Εικόνα 8**, ποικίλουν σε είδος, αφού κυμαίνονται από **βασικά** είδη ενδυμάτων (μπλούζες, εσώρουχα..) μέχρι **μοντέρνα** νεωτεριστικά είδη και διατίθενται σε όλα τα γνωστά μεγέθη. Στόχος είναι η ικανοποίηση των ενδυματολογικών αναγκών όλης της οικογένειας, αφού βασικός πελάτης είναι ο/η **οικογενειάρχης** που ψωνίζει για αυτήν. Πρωταρχικός παράγοντας για την επιτυχή εμπορικότητα του τύπου αυτού είναι η **τιμή** και όχι η **ποιότητα**.

Ερώτηση 10

Να μελετήσετε το ηλεκτρονικό άρθρο που δημοσιεύτηκε στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιοδικό Μόδας: «The business of Fashion BOF» στις 26/02/2024 και να απαντήσετε στα πιο κάτω ερωτήματα.

Ηλεκτρονικό άρθρο:

«Τα φυσικά καταστήματα παραμένουν ζωτικής σημασίας σημεία πωλήσεων και εξακολουθούν να είναι εκεί όπου πραγματοποιείται η μεγάλη πλειοψηφία των αγορών. Όταν λειτουργούν αποτελεσματικά, τα καταστήματα μπορούν - και πρέπει - να είναι κερδοφόρα.»

(α) Λαμβάνοντας υπόψη το ηλεκτρονικό άρθρο, να αναλύσετε τους **πέντε** (5) πιο κάτω Παράγοντες, οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη από τους εμπόρους λιανικής πώλησης, για την αποτελεσματική επιλογή της τοποθεσίας της επιχείρησής τους. (Μονάδες 10)

- i. Οι καταναλωτές: *Αναλύονται στοιχεία όπως το εισόδημα των κατοίκων μιας περιοχής, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση, το θρήσκευμα κτλ.*
- ii. Ο ανταγωνισμός: *Ο ανταγωνισμός είναι επιθυμητός σε περιορισμένη κλίμακα. Πολλά άτομα θέλουν να ψωνίζουν σε περιοχές που έχει και άλλα καταστήματα με παρόμοια προϊόντα για να μπορούν να συγκρίνουν τιμές και ποιότητες.*
- iii. Οι γειτονικοί ενοικιαστές: *Τα παρακείμενα καταστήματα είναι καλό να είναι τέτοιου τύπου ώστε ο νέος έμπορος να επωφελείται από την πελατεία τους. Αποτέλεσμα το ένα κατάστημα θα είναι συμπλήρωμα του άλλου.*
- iv. Η ευκολία διακίνησης των καταναλωτών: *Μελετάται η ευκολία πρόσβασης των καταναλωτών στο κατάστημα είτε με τα δημόσια μέσα μεταφοράς, είτε με ιδιωτικά αυτοκίνητα. Το κατάστημα πρέπει να παρέχει αρκετό χώρο στάθμευσης.*
- v. Τα θεάματα διασκέδασης: *Μελετάται κατά πόσο η επιλεγμένη τοποθεσία προσφέρει ποικιλία εξυπηρετήσεων όπως κέντρα διασκέδασης, άλλες υπηρεσίες, εστιατόρια, καφετερίες, κέντρα ψυχαγωγίας (μίνι γκολφ, βίντεο, μηχανές παιχνιδιών).*

(β) Να συμπληρώσετε τα κενά στο κείμενο που αφορά στη σημασία του αποτελεσματικού σχεδιασμού του καταστήματος Μόδας επιλέγοντας και αναγράφοντας την κατάλληλη από τις πιο κάτω **ΛΕΞΕΙΣ**. (Μονάδες 5)

ΛΕΞΕΙΣ: τοποθέτηση, εικόνα, ταυτότητα, σχεδιασμό, καταναλωτή, αφοσίωση παρουσίασης, κατάστημα, ενοικίαση, ύφος, διακόσμηση, πελατών, ανταγωνιστών

Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες λιανικού εμπορίου Μόδας δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο σχεδιασμό και στη διακόσμηση των καταστημάτων τους. Η δημιουργία ενός ιδιαίτερου χώρου τοποθέτησης και παρουσίασης των προϊόντων τους, με προσωπικό ύφος που εκφράζει την ταυτότητα της εμπορικής επωνυμίας Μόδας, εξασφαλίζει την αφοσίωση των πελατών. Επίσης βοηθά τον καταναλωτή να διαφοροποιεί στο μυαλό του ένα κατάστημα από το άλλο.

Ερώτηση 11

Η ψηφιακή ενημερωτική ιστοσελίδα «The Good Trade» εξηγεί σε ένα από τα άρθρα της:

Άρθρο:

«Η Ηθική Μόδα είναι ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η διανομή ενδυμάτων που επικεντρώνεται στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων στον πλανήτη αλλά και στους ανθρώπους».

(α) Να καταγράψετε **τέσσερις (4)** λύσεις που αφορούν **στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων, στον πλανήτη** που προτείνει το Μάρκετινγκ Μόδας. (Μονάδες 8)

Η μείωση των αρνητικών επιπτώσεων, στον πλανήτη από τον υπερκαταναλωτισμό και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος είναι ένα θέμα που απασχολεί το Μάρκετινγκ Μόδας. Για την καταπολέμηση του, το Μάρκετινγκ Μόδας προτείνει στις βιομηχανίες κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης να:

- i. *χρησιμοποιούν οικολογικά υφασμάτα.*
- ii. *δημιουργούν ενδύματα από ανακυκλωμένες πρώτες ύλες, με οικολογικά φινιρίσματα και οικολογικές βαφές.*
- iii. *δημιουργούν ενδύματα από οργανικές πρώτες ύλες όπως το οργανικό βαμβάκι και λινάρι.*
- iv. *προωθούν τη χρήση επαναχρησιμοποιημένων ενδυμάτων,*
- v. *χρησιμοποιούν ανακυκλωμένο χαρτί για περιτύλιγμα ακριβών υφασμάτων.*
- vi. *χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα πακεταρισμάτα*
- vii. *ανακύκλωνουν τις κρεμαστρες και να τις επαναχρησιμοποιούν*
- viii. *μειώνουν την χρήση συσκευασίας εμπορευμάτων.*
- ix. *μειώνουν την χρήση ξυλείας στο σχεδιασμό των καταστημάτων.*
- x. *χρησιμοποιούν αποδοτικότερα ενεργειακά μέσα μεταφοράς.*

(β) Να συμπληρώσετε τα κενά στην πιο κάτω παράγραφο, σχετικά με το ηθικό ζήτημα που αντιμετωπίζει το Μάρκετινγκ Μόδας όσον αφορά **στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων στους ανθρώπους** επιλέγοντας από τις πιο κάτω **ΛΕΞΕΙΣ**. (Μονάδες 7)

ΛΕΞΕΙΣ: ανήλικα, ασφάλειας, ώρες, sweatshops, χαμηλά, εργατικού, υγείας, δυνατά, ομορφιάς, ψηλά,

Τα τελευταία χρόνια ένα μεγάλο ποσοστό ενδυμάτων παράγονται σε εργοστάσια διαφόρων αναπτυσσόμενων ασιατικών χωρών, γνωστά με την ονομασία **«sweatshops»**. Τα εργοστάσια αυτά λειτουργούν κάτω από αντίξοες συνθήκες εργασίας αφού δεν τηρούνται οι απαραίτητοι κανονισμοί **ασφάλειας** και **υγείας**, εκμισθώνονται **ανήλικα** παιδιά, και παρατηρείται εκμετάλλευση του **εργατικού** προσωπικού το οποίο καλύπτει υπερβολικές **ώρες** εργασίες με **χαμηλά** εισοδήματα.

Ερώτηση 12

Στις μέρες μας οι εμπορικές επωνυμίες Μόδας (Brands) δεν είναι απλώς ένα όνομα, άλλα τρόπος ζωής. Σε μια πολυσύχναστη αγορά, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος, το Fashion Branding είναι ένα εργαλείο επιτυχίας για μία εμπορική επωνυμία Μόδας.

(α) Να μελετήσετε τις **Εικόνες 9, 10, 11** και **12**, που αφορούν στα στοιχεία που αποτελούν μια εμπορική επωνυμία Μόδας και να τα κατονομάσετε στον προκαθορισμένο χώρο.

(Μονάδες 8)



- i. Η **Εικόνα 9**, παρουσιάζει το στοιχείο το οποίο αποτελεί μια εμπορική επωνυμία Μόδας: *το λογότυπο*
- ii. Η **Εικόνα 10**, παρουσιάζει το στοιχείο το οποίο αποτελεί μια εμπορική επωνυμία Μόδας: *τα προϊόντα Μόδας*
- iii. Η **Εικόνα 11**, παρουσιάζει το στοιχείο το οποίο αποτελεί μια εμπορική επωνυμία Μόδας: *Το φυσικό λιανικό εμπορικό περιβάλλον*
- iv. Η **Εικόνα 12**, παρουσιάζει το στοιχείο το οποίο αποτελεί μια εμπορική επωνυμία Μόδας: *Τις αξίες και τα μηνύματα που τη συνδέουν με τον καταναλωτή*

(β) Να επιλέξετε και να υπογραμμίσετε τη **μία (1) ορθή λέξη**, από τις δύο (2) που σας δίνονται στην κάθε μία παρένθεση του κειμένου που αφορά στο Fashion Branding.

(Μονάδες 7)

Το «Fashion Branding» είναι ο μηχανισμός με τον οποίο μια εταιρεία Μόδας (δημιουργεί / σχεδιάζει) και (διαφημίζει / διαχειρίζεται) μια εμπορική επωνυμία Μόδας μεταφέροντας τα μηνύματα και τις (αξίες / τιμές) που με αυτά συσχετίζεται ο (αγοραστής / εργοστασιάρχης). Σκοπός του «Fashion Branding» είναι να:

- i καθιερώσει μια ξεκάθαρη και ξεχωριστή (ταυτότητα / εικόνα) για ένα (σχέδιο / προϊόν) μόδας, μια υπηρεσία Μόδας και ένα οργανισμό Μόδας.
- ii διασφαλίσει την (διεύθυνση / μοναδικότητα) της συγκεκριμένης εμπορικής επωνυμίας σε σχέση με τις υπόλοιπες (ανταγωνιστικές / συναγωνιστικές) εμπορικές επωνυμίες Μόδας.
- iii διασφαλίσει το αίσθημα (ασφάλειας / κυριαρχίας) και (αλληλεγγύης / εμπιστοσύνης) στους πελάτες.
- iv δημιουργήσει συναισθηματική συσχέτιση και σύνδεση μεταξύ των (πελατών / υπάλληλων) και της εμπορικής επωνυμίας Μόδας.
- v προσθέσει εμπορική αξία ή να (μειώσει / αυξήσει) την αντιληπτή εμπορική αξία των (διευθυντών / προϊόντων) της συγκεκριμένης εμπορικής επωνυμίας με προνομιακά (ψηλές / χαμηλές) τιμές.

ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ

ΠΡΟΧΕΙΡΟ