

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

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90΄ λεπτά

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΕΝΝΕΑ (9) ΣΕΛΙΔΕΣ.

ΤΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΔΥΟ (Α΄ ΚΑΙ Β΄).

**ΟΔΗΓΙΕΣ (για τους εξεταζόμενους)**

1. Να απαντήσετε ΟΛΕΣ τις ερωτήσεις πάνω στο εξεταστικό δοκίμιο.
2. Οι συνολικές μονάδες του εξεταστικού δοκιμίου είναι 100.
3. Το Μέρος Α΄ αποτελείται από οχτώ (8) ερωτήσεις. Η κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με πέντε (5) μονάδες. Το Μέρος Β΄ αποτελείται από τέσσερις (4) ερωτήσεις. Η κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με δεκαπέντε (15) μονάδες.
4. Να απαντήσετε τις ερωτήσεις μόνο με στυλό χρώματος μπλε ανεξίτηλης μελάνης.
5. Απαγορεύεται η χρήση διορθωτικού υγρού και διορθωτικής ταινίας.
6. Να μη γράψετε πουθενά το όνομα σας στο εξεταστικό δοκίμιο εκτός του καθορισμένου χώρου στο χαρτονάκι που σας έχει δοθεί.

**ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ ΚΑΘΕ ΕΠΙΤΥΧΙΑ**

**ΟΔΗΓΙΕΣ (για την επιτροπή εξετάσεων)**

Το εξεταστικό δοκίμιο να εκτυπωθεί στη ΜΙΑ ΠΛΕΥΡΑ ΜΟΝΟ  
ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΝΑ ΕΚΤΥΠΩΘΕΙ: **ΕΓΧΡΩΜΟ**

## **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.



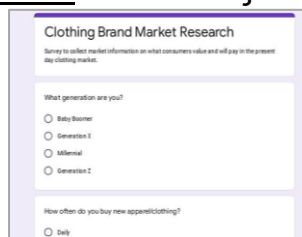
**Εικόνα 1**

**Εικόνα 2**

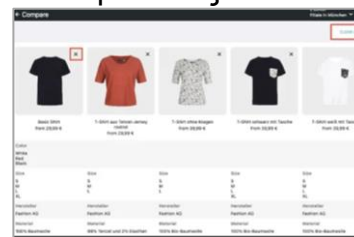
- i. Η **Εικόνα 1**, παρουσιάζει ένα προϊόν Μόδας το οποίο αγοράζει ο καταναλωτής καθοδηγούμενος από τα ..... κίνητρα για να ικανοποιήσει ..... ανάγκες.
- ii. Η **Εικόνα 2**, παρουσιάζει ένα προϊόν Μόδας το οποίο αγοράζει ο καταναλωτής καθοδηγούμενος από τα ..... κίνητρα για να ικανοποιηθούν οι .....,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



**Εικόνα 4**

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

### **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. ....
- ii. ....

#### 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. ....
- ii. ....
- iii. ....
- iv. ....
- v. ....

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

## 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.	
ii. Στο επίπεδο αυτό οι ανάγκες αφορούν στην ικανοποίηση του αισθήματος ασφάλειας, όπως εξασφάλιση φυσικής ακεραιότητας, σταθερότητας, προστασίας, σιγουριάς.	
iii. Στο επίπεδο αυτό οι ανάγκες αφορούν στην επιθυμία για κοινωνικές επαφές, συναναστροφή, αποδοχή, εκτίμηση, φιλίες, ζευγάρι, παιδιά κτλ.	
iv. Στο επίπεδο αυτό οι ανάγκες αφορούν στην επιθυμία για αναγνώριση, τη δημιουργία φήμης και την επιβεβαίωση της δύναμής.	
v. Το επίπεδο αυτό αποτελεί, κατά τον Maslow, την ολοκλήρωση της προσωπικότητας του ανθρώπου, την κατάκτηση του οράματος και του ιδανικού.	

## 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.	
ii. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, επιλεγεί τις τοποθεσίες των νέων καταστημάτων.	
iii. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, αναλύει και παρακολουθεί τις πωλήσεις και το κέρδος.	
iv. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, δημιουργεί πλάνο αγορών, πωλήσεων και κέρδους.	
v. Ο υπεύθυνος αγορών Μόδας, σχεδιάζει τις καινούριες συλλογές Μόδας.	

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: .....
- ii. Η **Εικόνα 7**, παρουσιάζει τον τύπο καταστήματος λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας: .....
- iii. Η **Εικόνα 8**, παρουσιάζει τον τύπο καταστήματος λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας: .....

(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:** .....

.....

.....

.....

.....

.....

**Εικόνες 7:** .....

.....

.....

.....

.....

(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 ..... είδη ενδυμάτων (μπλούζες, εσώρουχα..) μέχρι ..... 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 ..... που φωνίζει για αυτήν. Πρωταρχικός παράγοντας για την επιτυχή εμπορικότητα του τύπου αυτού είναι η ..... και όχι η .....

## 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:.....  
.....
- ii. Ο ανταγωνισμός:.....  
.....
- iii. Οι γειτονικοί ενοικιαστές:.....  
.....
- iv. Η ευκολία διακίνησης των καταναλωτών: .....  
.....
- v. Τα θεάματα διασκέδασης: .....  
.....

(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, κατάσταση, ενοικίαση, ύφος, διακόσμηση, πελατών, ανταγωνιστών

Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες λιανικού εμπορίου Μόδας δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο .....και στη .....των καταστημάτων τους. Η δημιουργία ενός ιδιαίτερου χώρου .....και .....των προϊόντων τους, με προσωπικό ..... που εκφράζει την ..... της εμπορικής επωνυμίας Μόδας, εξασφαλίζει την ..... των ..... Επίσης βοηθά τον ..... να διαφοροποιεί στο μυαλό του ένα ..... 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. ....
- ii. ....
- iii. ....
- iv. ....

(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 ..... Τα εργοστάσια αυτά λειτουργούν κάτω από αντίξοες συνθήκες εργασίας αφού δεν τηρούνται οι απαραίτητοι κανονισμοί ..... και ....., εκμισθώνονται .....παιδιά, και παρατηρείται εκμετάλλευση του ..... προσωπικού το οποίο καλύπτει υπερβολικές .....εργασίες με .....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: .....
- ii. Η **Εικόνα 10**, παρουσιάζει το στοιχείο το οποίο αποτελεί μια εμπορική επωνυμία Μόδας: .....
- iii. Η **Εικόνα 11**, παρουσιάζει το στοιχείο το οποίο αποτελεί μια εμπορική επωνυμία Μόδας: .....
- iv. Η **Εικόνα 12**, παρουσιάζει το στοιχείο το οποίο αποτελεί μια εμπορική επωνυμία Μόδας: .....

(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.

## ΠΡΟΧΕΙΡΟ