

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

**ΕΝΙΑΙΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΡΟΑΓΩΓΙΚΕΣ ΚΑΙ  
ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ**

**20 23 - 20 24**

**Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΤΕΣΕΚ**

**ΣΕΙΡΑ Α΄**

**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ**

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ** : Παρασκευή, 24 Μαΐου 2024

**ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ:** Αρχές Προώθησης και Πωλήσεων

**ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** : thxm302

**ΛΥΣΕΙΣ**

**Μέρος Α:** Αποτελείται από 12 ερωτήσεις. Κάθε ερώτηση βαθμολογείται με 4 μονάδες. Να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

1. Να κυκλώσετε την ορθή λέξη από τις υπογραμμισμένες στις παρακάτω προτάσεις.

α) Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες /και να μπορεί να τους διατηρήσει.

β) Με βάση τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ η επιχείρηση πρέπει να συνεχίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες μετά την πώληση.

2. Σημειώστε με √ στο Ορθό ή Λάθος ανάλογα.

α) Η έννοια του Μάρκετινγκ είναι ξεκάθαρο ότι στηρίζεται και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην παραγωγή.

Ορθό	Λάθος
	√

β) Το Μάρκετινγκ παραμένει σταθερό και αναλλοίωτο μέσα στον χρόνο χωρίς αξιοσημείωτες αλλαγές.

Ορθό	Λάθος
	√

3. Σημειώστε με √ στο Ορθό ή Λάθος ανάλογα.

α. Αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι να σχεδιάζεις αυτό που μπορείς να πωλήσεις και όχι να πουλάς αυτό που φτιάχνεις.

Ορθό	Λάθος
√	

β. Το μέγεθος των αγορών μιας επιχείρησης δείχνει την επιτυχία του Μάρκετινγκ.

Ορθό	Λάθος
	√

4. Σημειώστε με ✓ στο Ορθό ή Λάθος ανάλογα.

α. Η εμπορική επωνυμία ή μάρκα (brand name) αδυνατεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι η μάρκα είναι ασήμαντο μέρος του προϊόντος.

Ορθό	Λάθος
	✓

β. Η συσκευασία του προϊόντος είναι μέρος του συνολικού προϊόντος αφού βοηθά και στην προώθηση του.

Ορθό	Λάθος
✓	

5. Σημειώστε με ✓ στο Ορθό ή Λάθος ανάλογα.

α. Ένας από τους εσωτερικούς παράγοντες της ανάλυσης SWOT είναι και η οργανωτική δομή της επιχείρησης.

Ορθό	Λάθος
	✓

β. Η ανάλυση SWOT εκτός από εσωτερικούς παράγοντες αξιολογεί και εξωτερικούς παράγοντες.

Ορθό	Λάθος
✓	

6. Σημειώστε με ✓ στο Ορθό ή Λάθος ανάλογα.

(α) Οι πράσινες στρατηγικές βοηθούν μια επιχείρηση να λάβει αποφάσεις που έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Ορθό	Λάθος
✓	

(β) Αειφόρος ανάπτυξη είναι η οικονομική ανάπτυξη που πραγματοποιείται χωρίς την εξάντληση των φυσικών πόρων.

Ορθό	Λάθος
✓	

7. Να αντιστοιχήσετε τις Φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος της Στήλης Α' με τα σωστά Χαρακτηριστικά του προϊόντος της Στήλης Β'.

Στήλη Α'		Στήλη Β'	
α/α	Φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος	α/α	Χαρακτηριστικά του προϊόντος
1	Ανάπτυξη.	α	Οι πωλήσεις του προϊόντος και τα κέρδη φτάνουν στο αποκορύφωμά τους.
2	Παρακμή.	β	Άγνωστο προϊόν με χαμηλές πωλήσεις, μεγάλα έξοδα και υψηλή τιμή.
3	Ωριμότητα.	γ	Η πελατεία του προϊόντος είναι ελάχιστη αλλά τα κέρδη είναι ψηλά.
4	Εισαγωγή.	δ	Το προϊόν δεν πωλείται πλέον, σταματά η παραγωγή του.
		ε	Το προϊόν είναι καινούργιο, με χαμηλό κόστος και πωλήσεις.
		στ	Αυξανόμενες πωλήσεις του προϊόντος και σημαντικά κέρδη.

1	2	3	4
στ	δ	α	β

8. Η διαδικασία του μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη. Να αντιστοιχήσετε τα τέσσερα πρώτα στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ της Στήλης Α΄ με τις περιγραφές των σταδίων της Στήλης Β΄.

Στήλη Α΄		Στήλη Β΄	
α/α	Τέσσερα πρώτα στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ	α/α	Περιγραφές των σταδίων
1	Στάδιο 1.	α	Δημιουργία μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων από την δέσμευση αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών.
2	Στάδιο 2.	β	Σχεδιασμός και εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ.
3	Στάδιο 3.	γ	Κατανόηση αγοράς, αναγκών και επιθυμιών των πελατών.
4	Στάδιο 4.	δ	Σχεδιασμός και ανάπτυξη πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ.
		ε	Ανάπτυξη αποτελεσματικών πελατειακών σχέσεων και μεγιστοποίηση του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη.

1	2	3	4
γ	δ	β	ε

9. Μια από τις βασικές αρχές δημιουργίας μιας διαφήμισης είναι το μοντέλο AIDA. Να γράψετε τις αγγλικές λέξεις που αντιστοιχούν στο ακρωνύμιο AIDA.

**A : Attention**

**I : Interest**

**D: Desire**

**A: Action**

**10. Να υπογραμμίσετε τη σωστή απάντηση**

Το μάρκετινγκ το οποίο εφαρμόζουν οργανισμοί οι οποίοι **ΔΕΝ** έχουν ως αντικειμενικό στόχο το κέρδος ονομάζεται:

- α) Καταναλωτικό μάρκετινγκ.
- β) Εγχώριο μάρκετινγκ.
- γ) **Κοινωνικό μάρκετινγκ.**
- δ) Βιομηχανικό μάρκετινγκ.

**11. Να υπογραμμίσετε τη σωστή απάντηση**

α) Σε μια επιχείρηση φιλοξενίας ο παράγοντας της «οικονομίας» περιλαμβάνεται στο:

- i. **Μακροπεριβάλλον.**
- ii. Μικροπεριβάλλον.

β) Σε μια επιχείρηση φιλοξενίας ο παράγοντας «αγορά- πελάτες» περιλαμβάνεται στο:

- i. Μακροπεριβάλλον.
- ii. **Μικροπεριβάλλον.**

**12. Να γράψετε τις λέξεις που σας δίνονται στη σωστή θέση μέσα στην πρόταση.**

(αναγνωρισιμότητα, υποσχέσεις, αγορά, προσδοκίες)

Οι **προσδοκίες** που μπορεί να έχει ο πελάτης ενός εστιατορίου διαμορφώνονται αφενός από τη φήμη και την **αναγνωρισιμότητα** που έχει ένα εστιατόριο στην **αγορά** και αφετέρου από τις **υποσχέσεις** και το είδος των μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της διαφήμισης και της προώθησης της επιχείρησης.

**Μέρος Β΄** : Αποτελείται από 4 ερωτήσεις. Η κάθε ερώτηση βαθμολογείται με 8 μονάδες. Να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

13.Οι διάφορες επιχειρήσεις μέχρι να εξελιχτούν στο σύστημα μάρκετινγκ πέρασαν από διάφορες φάσεις (περιόδους). Να αναφέρετε και να επεξηγήσετε τις τέσσερις (4) φάσεις εξέλιξης του μάρκετινγκ.

**Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (μον.0,5)**

Κατά την περίοδο από το 1850-1920 είχαμε τη βιομηχανική επανάσταση, και συγκεκριμένα την ανακάλυψη του αυτοκινήτου, του σιδηρόδρομου, του ηλεκτρισμού αλλά και τους καινούργιους τρόπους παραγωγής προϊόντων. Στη συγκεκριμένη περίοδο, η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά, οπότε στόχος των επιχειρήσεων ήταν να παράγουν όσο περισσότερα προϊόντα (μαζική παραγωγή). Οι παραγωγοί ήταν σίγουροι ότι θα πουλούσαν ό,τι παρήγαγαν και για τον λόγο αυτό δεν έδιναν σημασία στις ανάγκες των πελατών τους. Ήταν η φιλοσοφία της παραγωγής αντί του μάρκετινγκ και για τον λόγο αυτό ονομάστηκε «η εποχή της παραγωγής».

(μον.1,5)

**Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις (μον.0,5)**

Η δεύτερη περίοδος αρχίζει από το 1920 μέχρι τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1950, με τις παγκόσμιες συνθήκες να αλλάζουν. Πολλές επιχειρήσεις μπορούσαν να παράγουν τα ίδια προϊόντα, με αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού. Στόχος των εταιρειών δεν ήταν μόνο η παραγωγή, αλλά και η πώληση των προϊόντων τους. Έτσι, στρατολόγησαν τη διαφήμιση και του πωλητές. Πρωταρχικός στόχος μιας επιχείρησης μέσω του μάρκετινγκ ήταν η προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων που δεν είχαν αρκετή ζήτηση, χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών. (μον.1,5)

**Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ (μον.0,5)**

Η Τρίτη περίοδος, η οποία χρονικά τοποθετείται από το 1950 μέχρι και το 1970, χαρακτηρίζεται ως η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων προς το μάρκετινγκ, λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και του μεγαλύτερου ανταγωνισμού που υπήρχε. Οι επιχειρήσεις, για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, κατάλαβαν ότι δεν αρκούσε μόνο η διαφήμιση, αλλά έπρεπε να εντοπίσουν τις ανάγκες των πελατών και μετά να παράγουν αυτά τα προϊόντα που

θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες τους. Άρα, οι εταιρείες ξεκίνησαν να κατανοούν και να εφαρμόζουν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, κατανοώντας πρώτα τις επιθυμίες των πελατών και μετά παρήγαγαν το κατάλληλο προϊόν με απώτερο σκοπό το κέρδος. (μον.1,5)

#### Κοινωνικά ευαισθητοποιημένο μάρκετινγκ (μον.0,5)

Από το 1970 μέχρι και σήμερα, η περίοδος αυτή προσανατολίζεται προς το κοινωνικά ευαισθητοποιημένο μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις, εκτός από την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και το κέρδος, ξεκίνησαν να κατανοούν και την ευθύνη τους απέναντι στην κοινωνία. Όταν λέμε κοινωνικά ευαισθητοποιημένο μάρκετινγκ, αναφερόμαστε στον ρόλο που διαδραματίζει η κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Θα πρέπει οι εταιρείες να εξισορροπούν την ικανοποίηση των αναγκών και το κέρδος τους, χωρίς να βλάπτουν το δημόσιο συμφέρον. Για παράδειγμα, οι εταιρείες πώλησης οινοπνευματωδών ποτών θα πρέπει να είναι προσεκτικές στο πώς χρησιμοποιούν τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, για να μην οδηγήσουν τον κόσμο στον αλκοολισμό. Επιπλέον, οι εταιρείες, έχοντας περιβαλλοντική συνείδηση, διαφημίζουν προϊόντα προς τους καταναλωτές τα οποία ανακυκλώνονται. (μον.1,5)

14. Η διανομή του προϊόντος αποτελεί μια από τις σημαντικότερες ενέργειες του μάρκετινγκ και γίνεται με δύο τρόπους: με άμεση διάθεση (απευθείας στον καταναλωτή) ή με κανάλια διανομής (διάθεση με ενδιάμεσους).

Να καταγράψετε δύο (2) πλεονεκτήματα της άμεσης διάθεσης και δύο (2) πλεονεκτήματα της διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών με ενδιάμεσους.

#### Άμεση διάθεση:

(μον. 4)

- Καλύτερη γνώση της αγοράς, υπάρχει απλότητα στη συναλλαγή χωρίς την ανάμιξη τρίτων και με καλύτερη συνεννόηση με προσωπικό έλεγχο.
- Καλύτερες τιμές για τον παραγωγό του προϊόντος, με τη δυνατότητα να πετύχει μεγαλύτερο κέρδος για την επιχείρησή του.
- Χαμηλότερες τιμές για τον καταναλωτή, αφού ο παραγωγός δεν πληρώνει προμήθειες προς τρίτους.

#### Διάθεση με ενδιάμεσους:

(μον. 4)



- Δυνατότητα μαζικών πωλήσεων οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν ταυτόχρονα σε μια μεγάλη ανθρωπών και ως εκ τούτου εξοικονομείτε χρόνος και χρήμα.
- Μεγαλύτερη προβολή και διαφήμιση του προϊόντος, αφού οι ενδιαμέσοι είναι οργανωμένοι και δικτυωμένοι, αναπτύσσουν πειστικές επικοινωνίες, διαθέτοντας περισσότερες επαφές συνεργατών.
- Πιθανότητα εξασφάλισης υψηλότερου τζίρου, οι ενδιαμέσοι διαθέτουν πληροφορίες για τις διάφορες κινήσεις των ανταγωνιστών καθώς επίσης διαθέτουν γνώσεις για τις αγορές που βοηθούν στην αύξηση εσόδων, με καλύτερες συμφωνίες στις τιμές και όρους συμβολαίων.

15. Να επεξηγήσετε σε συντομία τα τέσσερα (4) επίπεδα του ξενοδοχειακού προϊόντος όπως αναφέρονται πιο κάτω:

**α) Το προϊόν πυρήνας:** (μον. 2)

Είναι το προϊόν το οποίο προσδίδει το βασικότερο όφελος στον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, ικανοποιεί τη βασικότερη ανάγκη ενός πελάτη για μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

**β) Τα προϊόντα διευκόλυνσης:** (μον. 2)

Πρόκειται στην ουσία για προϊόντα που συνυπάρχουν και διευκολύνουν τη χρήση του βασικού προϊόντος

**γ) Τα υποστηρικτικά προϊόντα:** (μον. 2)

Είναι επιπλέον προϊόντα που προσφέρονται για να προσθέσουν αξία στο βασικό προϊόν και βοηθούν στο να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

**δ) Το επαυξημένο προϊόν:** (μον. 2)

Περιλαμβάνει προσβασιμότητα, ατμόσφαιρα, αλληλεπίδραση με τους πελάτες, με την οργάνωση των υπηρεσιών, τη συμμετοχή των πελατών και την αλληλεπίδραση των πελατών.

16. Η «έρευνα αγοράς» είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

**α) Να δώσετε τον ορισμό της «έρευνας αγοράς».** (μον. 2)

Η έρευνα αγοράς ή έρευνα μάρκετινγκ είναι μια συστηματική διαδικασία η οποία αποσκοπεί στην αντικειμενική συγκέντρωση και ανάλυση πληροφοριών και στοιχείων βάση επιστημονικών κριτηρίων.

β) Να αναφέρετε τρεις (3) βασικούς λόγους για τους οποίους διεξάγεται από μια τουριστική επιχείρηση η «έρευνα αγοράς». (μον. 6)

- Η κατανόηση των δυνάμεων που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά.
- Η γνωριμία με τις προτιμήσεις των πελατών και τις υφιστάμενες τάσεις της αγοράς.
- Η σχεδίαση καλλίτερων και καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες των πελατών.
- Η βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας του πελάτη.
- Η δημιουργία αποτελεσματικότερων εμπορικών μηνμάτων, που να παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Η προσέλκυση νέων πελατών.

Μέρος Γ': Αποτελείται από 2 ερωτήσεις. Η κάθε ερώτηση βαθμολογείται με 10 μονάδες. Να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

17. Οι υπάλληλοι των ξενοδοχείων και των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να διαδραματίσουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ της επιχείρησης.

α) Να εξηγήσετε τι εννοούμε όταν λέμε πως οι υπάλληλοι των ξενοδοχείων ή τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να ενεργούν ως «μαρκετίστες» για την ίδια τους την επιχείρηση. (μον. 2)

- Οι υπάλληλοι των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να διαδραματίσουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο ως μαρκετίστες της επιχείρησης. Αυτή η ιδέα πηγάζει από την αντίληψη ότι οι υπάλληλοι αντανακλούν την εικόνα της επιχείρησης και είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές της. Η εμπιστοσύνη και η συνεργασία, η αλληλοϋποστήριξη και η αμοιβαία ευθύνη για την επίτευξη της επιτυχίας της επιχείρησης, μετατρέπουν τους υπαλλήλους σε εκπροσώπους ή υποστηρικτές ή ακόμη σε πολλές περιπτώσεις οι υπάλληλοι θεωρούν ότι η επιχείρηση είναι και δική τους.

β) Να επεξηγήσετε τέσσερα (4) χαρακτηριστικά που θα πρέπει να αναπτύξουν οι υπάλληλοι μιας τουριστικής επιχείρησης ώστε να μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στο μάρκετινγκ. (μον. 8)

Ως μαρκετίστες, οι υπάλληλοι μιας ξενοδοχειακής ή τουριστικής επιχείρησης, για να μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικότερα στον σκοπό της επιχείρησης πρέπει να:

- έχουν βαθιά και ολοκληρωμένη γνώση των προϊόντων και των υπηρεσιών του οργανισμού
- παρουσιάζουν θετικότητα και προάγουν την εικόνα της επιχείρησης κατά τις αναφορές τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες,
- φέρουν την ικανότητα να εκτελούν σωστά τα καθήκοντα βάσει της προβλεπόμενης ποιότητας του τμήματος,
- είναι έτοιμοι και παρέχουν στους πελάτες όλες τις πληροφορίες που αφορούν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του τμήματος ή της επιχείρησης,

- αντιπροσωπεύουν τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του πελάτη,
- αναπτύσσουν επαγγελματικές διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες,
- επαληθεύουν τις προσδοκίες των πελατών μέσα από την επαγγελματική τους συμπεριφορά και την ποιότητα εξυπηρέτησης που προβάλλουν,
- συμπληρώνουν την ταυτότητα του οργανισμού μέσα από τη σωστή ενδυμασία ανάλογα με το τμήμα στο οποίο ανήκουν.

18. Η ανάλυση SWOT είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία μάρκετινγκ.

α) Να μελετήσετε το σενάριο και να ετοιμάσετε στον πίνακα που ακολουθεί μια ανάλυση SWOT για την ξενοδοχειακή μονάδα του σεναρίου, καταγράφοντας δύο (2) σημεία που να αφορούν τον κάθε παράγοντα. (μον. 8)

### Σενάριο

Ένα ξενοδοχείο σε μια τουριστική πόλη, βρίσκεται σε μια εξαιρετική τοποθεσία κοντά σε παραλία και διάφορα τουριστικά αξιοθέατα. Διαθέτει ποικιλία υπηρεσιών όπως: εστιατόριο, πισίνα και spa, και το προσωπικό του είναι εκπαιδευμένο να παρέχει υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση. Ταυτόχρονα αντιμετωπίζει αυξημένα κόστη λειτουργίας λόγω της υψηλής υποδομής και του προσωπικού. Επιπλέον, λείπουν σύγχρονες τεχνολογικές λύσεις, όπως online κρατήσεις, που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών. Όμως υπάρχει προοπτική για ανάπτυξη πακέτων και προσφορών για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, καθώς και δυνατότητες για αύξηση του τουρισμού, λόγω τοπικών αξιοθέατων. Ωστόσο αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνισμό από άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή και από απρόβλεπτες αλλαγές στις τουριστικές προτιμήσεις.

S	W
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βρίσκεται σε εξαιρετική τοποθεσία.</li> <li>• Διαθέτει ποικιλία υπηρεσιών, όπως εστιατόριο, πισίνα και spa.</li> <li>• Το προσωπικό του είναι εκπαιδευμένο να παρέχει υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντιμετωπίζει αυξημένα κόστη λειτουργίας λόγω της υψηλής υποδομής και του προσωπικού</li> <li>• Λείπουν σύγχρονες τεχνολογικές λύσεις, όπως online κρατήσεις</li> </ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βρίσκεται σε τουριστική πόλη</li> <li>• Βρίσκεται κοντά σε παραλία και διάφορα τουριστικά αξιοθέατα</li> <li>• Υπάρχει προοπτική για ανάπτυξη πακέτων και προσφορών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνισμό από άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή</li> <li>• Αντιμετωπίζει απρόβλεπτες αλλαγές στις τουριστικές προτιμήσεις</li> </ul>

β) Να γράψετε τις αντίστοιχες ελληνικές λέξεις που συνθέτουν το ακρωνύμιο SWOT.  
(μον. 2)

	Ελληνικά
<b>S</b>	<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ή ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
<b>W</b>	<b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</b>
<b>O</b>	<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>
<b>T</b>	<b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b>

ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΙΜΙΟΥ