

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 ]

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90' λεπτά

[ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΔΕΚΑΤΡΕΙΣ] ([13]) ΣΕΛΙΔΕΣ.

ΤΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΡΙΑ (Α΄, Β΄ ΚΑΙ Γ΄).

**ΟΔΗΓΙΕΣ (για τους εξεταζόμενους)**

- [**Να απαντήσετε ΟΛΑ τα ερωτήματα πάνω στο εξεταστικό δοκίμιο.**
- Να μη γράψετε πουθενά το όνομα σας στο εξεταστικό δοκίμιο εκτός του καθορισμένου χώρου στο χαρτονάκι που σας έχει δοθεί.
- Να απαντήσετε σε όλα τα θέματα μόνο με πένα χρώματος μπλε ανεξίτηλης μελάνης. Μολύβι επιτρέπεται, μόνο αν το ζητάει η εκφώνηση, και μόνο για σχήματα, πίνακες, διαγράμματα κλπ.
- Απαγορεύεται η χρήση διορθωτικού υγρού και διορθωτικής ταινίας. ]

[**ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ** ]

**ΟΔΗΓΙΕΣ (για την επιτροπή εξετάσεων)**

- [ Το εξεταστικό δοκίμιο να εκτυπωθεί και στις δύο όψεις. ]

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΝΑ ΕΚΤΥΠΩΘΕΙ: **ΜΑΥΡΟΑΣΠΡΟ**

**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 / πωλητές και να μπορεί να τους διατηρήσει.

β) Με βάση τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ η επιχείρηση πρέπει να συνεχίζει / σταματά 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

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

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

A \_\_\_\_\_  
 I \_\_\_\_\_  
 D \_\_\_\_\_  
 A \_\_\_\_\_

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



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)

---

---

---

---

---

---

**Διάθεση με ενδιάμεσους:**

(μον. 4)

---

---

---

---

---

---

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

**α) Το προϊόν πυρήνας:**

(μον. 2)

---

---

---

---

**β) Τα προϊόντα διευκόλυνσης:**

(μον. 2)

---

---

---

---



**γ) Τα υποστηρικτικά προϊόντα:**

**(μον. 2)**

---

---

---

---

**δ) Το επαυξημένο προϊόν:**

**(μον. 2)**

---

---

---

---

**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)**

---

---

---

---

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

**(μον. 6)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**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)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**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)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**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



