

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

ΕΝΙΑΙΕΣ ΤΕΛΙΚΕΣ ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2023-2024

Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: 17 ΜΑΪΟΥ 2024

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Α΄ ΣΕΙΡΑ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Γ071

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90 λεπτά

ΛΥΣΕΙΣ

ΠΕΝΤΕ (5) ΣΕΛΙΔΕΣ

ΓΕΝΙΚΗ ΟΔΗΓΙΑ:

- Στις θεωρητικές απαντήσεις γίνονται δεκτές και οι απαντήσεις στις οποίες ο/η μαθητής/τρια αποδίδει το νόημα με δικά του λόγια.

Ερώτηση 1

- i. – δ (Κεφ.3, Ενότητα 3.2.2 σελ.39)
- ii. – γ (Κεφ.3, Ενότητα 3.2 σελ.37)
- iii. – δ (Κεφ.3, Ενότητα 3.2.2 σελ.39)

(3 X 2μον = Μονάδες 6)

Ερώτηση 2

α) Τμηματοποίηση της αγοράς, είναι υποδιαίρεση της αγοράς σε ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά και συμπεριφορές που χρειάζονται ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ.

(Κεφ.5, Εισαγωγή, σελ.74)

(Μονάδες 3)

β) Τρεις (3) από τις πιο κάτω μεταβλητές:

- Γεωγραφική τμηματοποίηση
- Δημογραφική τμηματοποίηση
- Ψυχογραφική Τμηματοποίηση
- Τμηματοποίηση με βάση τη Συμπεριφορά

(Κεφ.5, Ενότητα 5.2, σελ.76-77)

(3 X 2μον = Μονάδες 6)

γ) Δύο (2) από τα πιο κάτω:

- Μετρήσιμα
- Προσβάσιμα
- Ουσιαστικά
- Διαφοροποιήσιμα
- Επενεργήσιμα

(Κεφ.5, Ενότητα 5.6 σελ.78-79)

(2 X 1μον = Μονάδες 2)

Ερώτηση 3

α.	ΛΑΘΟΣ - Κεφ.8, Ενότητα 8.1, σελ.144
β.	ΟΡΘΟ – Κεφ.8, Ενότητα I, σελ.144
γ.	ΟΡΘΟ – Κεφ.8, Ενότητα 8.3, σελ.146
δ.	ΛΑΘΟΣ – Κεφ. 8, Ενότητα 8.2, σελ.145
ε.	ΟΡΘΟ – Κεφ.8 Ενότητα 8.1, σελ.144

(5 X 1μον = Μονάδες 5)

Ερώτηση 4

α) Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι το πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιχείρηση προσφέρει μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές, είτε με χαμηλότερες τιμές είτε προσφέροντας καλύτερη εξυπηρέτηση είτε ακόμη περισσότερα οφέλη που δικαιολογούν τις ψηλότερες τιμές.

(Κεφ.5,Ενότητα 5.8,σελ.82)

(Μονάδες 4)

β) Τρία (3) από τα πιο κάτω:

- Η διαφοροποίηση προϊόντος με βάση την ποιότητα, το σχέδιο, την ανθεκτικότητα κ.λπ.
- Η διαφοροποίηση υπηρεσιών
- Η διαφοροποίηση καναλιών
- Η διαφοροποίηση προσωπικού
- Η διαφοροποίηση της εικόνας

(Κεφ.5,Ενότητα 5.8 σελ.82-84)

(3 X 2μον = Μονάδες 6)

Ερώτηση 5

α.	ΛΑΘΟΣ – Κεφ.2, Ενότητα 2.1.6, σελ.28
β.	ΟΡΘΟ – Κεφ.2, Ενότητα 2.1.2, σελ.23
γ.	ΟΡΘΟ – Κεφ.2, Ενότητα 2.1.3, σελ.24-25
δ.	ΛΑΘΟΣ – Κεφ. 6, Ενότητα 6.2.2 σελ.95
ε.	ΟΡΘΟ – Κεφ.4, Ενότητα 4.1.1 σελ.49

(5 X 2μον = Μονάδες 10)

Ερώτηση 6

α.	ΛΑΘΟΣ -Κεφ.4, Ενότητα 4.2,σελ.55
β.	ΟΡΘΟ – Κεφ.9, Ενότητα 9.2.2.4,σελ.176
γ.	ΛΑΘΟΣ – Κεφ.4, Ενότητα 4.1.1.3,σελ. 52
δ.	ΟΡΘΟ – Κεφ.4, Ενότητα 4.1.1.1,σελ.49
ε.	ΛΑΘΟΣ – Κεφ.4, Ενότητα 4.1.1.2,σελ.50-51

(5 X 1μον = Μονάδες 5)

Ερώτηση 7

α)

Στάδιο 1	iv
Στάδιο 2	iii
Στάδιο 3	i
Στάδιο 4	v
Στάδιο 5	ii

(Κεφ.1, Ενότητα 1.2, σελ.7)

(5 X 1μον = Μονάδες 5)

β) Τα περισσότερα στελέχη του μάρκετινγκ δίνουν μεγάλη σημασία στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Δηλαδή τη συνολική διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης κερδοφόρων σχέσεων με πελάτες μέσω της παροχής ύψιστης πελατειακής αξίας και ικανοποίησης. Έχει να κάνει όχι μόνο με την απόκτηση νέων πελατών, αλλά και τη διατήρηση και αύξηση της συνεργασίας με τους υφιστάμενους. Η ικανοποίηση των πελατών είναι το κλειδί για τη δημιουργία σταθερών και διαρκών πελατειακών σχέσεων. Η απώλεια ενός πελάτη δεν σημαίνει ότι απλώς χάθηκε μια πώληση, αλλά η αξία των αγορών μιας ζωής που σίγουρα αντιπροσωπεύει ένα πολύ σημαντικό ποσό.

(Μονάδες 5)

(Κεφ.1, Ενότητα 1.2.4, σελ.10)

γ) Τα 4P του μάρκετινγκ είναι: τιμή (Price), χώρος/τόπος (Place), προϊόν (Product) και προβολή (Promotion).

(Μονάδες 4)

(Κεφ.1, Ενότητα 1.2.3, σελ.10)

Ερώτηση 8

α) Το περιβάλλον μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αποτελείται από το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον.

(Κεφ.2, Εισαγωγή, σελ.19)

(Μονάδες 1)

β) Οι επιχειρήσεις σήμερα πρέπει να παρακολουθούν με μεγάλη προσοχή τις γρήγορες τεχνολογικές αλλαγές και να προσαρμόζονται αμέσως. Μεγάλες επιχειρήσεις που δεν ακολούθησαν τη ραγδαία αλλαγή στη τεχνολογία βγήκαν εκτός αγοράς.

(Κεφ.2, Ενότητα 2.1.4, σελ.26)

(Μονάδες 2)

γ) Δύο (2) από τα πιο κάτω:

- Για να **προστατεύουν τις εταιρείες από τον μεταξύ τους αθέμιτο ανταγωνισμό**
- Για να **προστατεύουν τους καταναλωτές**
- Για να **προστατεύουν την κοινωνία**

(Κεφ.2, Ενότητα 2.1.5, σελ.27)

(2 X 2μον = Μονάδες 4)

Ερώτηση 9

α) Δύο (2) από τα πιο κάτω:

- Να αποκαλύπτει κάτι σχετικό με τα πλεονεκτήματα και τις ιδιότητες του προϊόντος.
- Να προφέρεται, να αναγνωρίζεται και να μαθαίνεται εύκολα.
- Η ονομασία πρέπει να ξεχωρίζει.
- Να ερμηνεύεται εύκολα σε άλλες γλώσσες.
- Να έχει τη δυνατότητα κατοχύρωσης και προστασίας από τον νόμο.

(Κεφ.6, Ενότητα 6.3.2 σελ.103-104)

(2 X 2μον = Μονάδες 4)

β) Δύο (2) από τα πιο κάτω:

- Οφέλη
- Χαρακτηριστικά
- Αξίες
- Προσωπικότητα

(Κεφ.6, Ενότητα 6.3.2 σελ.100)

(2 X 2μον = Μονάδες 4)

γ) 1. – α

2. – δ

3. – γ

4. – β

(Κεφ.6, Ενότητα 6.3.2 σελ.105-107)

(4 X 2μον = Μονάδες 8)

Ερώτηση 10

α) i. Υπενθυμητική διαφήμιση

ii. Πληροφοριακή διαφήμιση

(Κεφ.9, Ενότητα 9.2.2.1, σελ.170-171)

(2 X 3μον = Μονάδες 6)

β) i. Δύο (2) από τα πιο κάτω:

- Τηλεόραση
- Ταχυδρομική διαφήμιση
- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Χρυσός οδηγός
- Ενημερωτικά δελτία
- Φυλλάδια
- Τηλέφωνο
- Διαδίκτυο
- Εφημερίδα
- Ραδιόφωνο

(Κεφ.9, Ενότητα 9.2.2.5 σελ.176)

(2 X 2μον = Μονάδες 4)

ii. Ένα (1) από τα πιο κάτω:

- Οι συνήθειες του ακροατηρίου στόχου
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Τα χαρακτηριστικά του μηνύματος
- Το κόστος

(Κεφ.9, Ενότητα 9.2.2.5 σελ.174)

(1 X 2μον = Μονάδες 2)

iii. Δύο (2) από τα πιο κάτω:

- Δείγματα
- Κουπόνια
- Προσφορές επιστροφές χρημάτων
- Τιμές για πακέτα
- Δώρα
- Προγράμματα συχνότητας
- Δωρεάν δοκιμές
- Εγγυήσεις προϊόντος
- Σταυροειδείς προωθήσεις

Οποιαδήποτε δύο εργαλεία προώθησης πωλήσεων εκτός από το διαγωνισμό. Να δίνονται όλες οι μονάδες ακόμα και αν ο μαθητής περιγράφει με δικά του λόγια κάποιο εργαλείο προώθησης πωλήσεων.

(Κεφ.9, Ενότητα 9.3.3 σελ.180)

(2 X 2μον = Μονάδες 4)

Σύνολο Μονάδων 100

ΤΕΛΟΣ ΛΥΣΕΩΝ