

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

ΕΝΙΑΙΕΣ ΤΕΛΙΚΕΣ ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2025-2026

Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: 20 ΜΑΪΟΥ 2026

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΚΑ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Α΄ ΣΕΙΡΑ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Γ071

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

ΟΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΔΕΚΑ (10) ΣΕΛΙΔΕΣ

Ερώτηση 1

Να γράψετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας **τον αριθμό της ερώτησης** και δίπλα το γράμμα που δηλώνει την ορθή απάντηση (π.χ. **i – α** ή **i – β** κ.λπ.). Υπάρχει μόνο μία ορθή απάντηση.

- i.** Αν η ζήτηση των κοσμημάτων είναι ελαστική, σε μια αύξηση της τιμής πώλησής τους τα συνολικά έσοδα για το κοσμηματοπωλείο:
 - α. θα μειωθούν
 - β. θα αυξηθούν
 - γ. δεν θα μεταβληθούν
 - δ. θα διπλασιαστούν

- ii.** Ποιο από τα παρακάτω δεν περιλαμβάνεται στους πέντε βασικούς στόχους της τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης;
 - α. επιβίωση
 - β. μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς
 - γ. ηγεσία προϊόντος-ποιότητας
 - δ. ελαχιστοποίηση μεριδίου της αγοράς

- iii.** Το πρώτο από τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή είναι η:
 - α. αναγνώριση της ανάγκης
 - β. απόφαση αγοράς
 - γ. συλλογή πληροφοριών
 - δ. αξιολόγηση επιλογών

- iv.** Μια προσωπική πηγή συλλογής πληροφοριών πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς είναι:
 - α. η διαφήμιση της εταιρείας
 - β. η ιστοσελίδα της εταιρείας
 - γ. η συμβουλή ενός φίλου
 - δ. ένα άρθρο σε εφημερίδα

- v.** Η έκταση της αναζήτησης πληροφοριών πριν από την αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται κυρίως από:
 - α. το χρώμα του προϊόντος
 - β. την τοποθεσία του καταστήματος πώλησης του προϊόντος
 - γ. τη συσκευασία του προϊόντος
 - δ. την οικονομική αξία του προϊόντος και τις πιθανές συνέπειες από μια λανθασμένη απόφαση αγοράς

- i. – α** Κεφ.6, Ενότητα 6.2, σελ.92
- ii. – δ** Κεφ.6, Ενότητα 6.2, σελ.91-92
- iii. – α** Κεφ.3, Ενότητα 3.2, σελ.40
- iv. – γ** Κεφ.3, Ενότητα 3.2 σελ.41
- v. – δ** Κεφ.3, Ενότητα 3.2 σελ.42

(Μονάδες 10)

Ερώτηση 2

Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως Ορθό ή Λάθος. Να σημειώσετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό (π.χ. **α – Ορθό** ή **α – Λάθος** κ.λπ.).

α.	Τα προϊόντα επιλογής αγοράζονται συχνά και χωρίς ιδιαίτερη σύγκριση.
β.	Η αγορά υπηρεσιών δεν οδηγεί σε απόκτηση υλικής κατοχής.
γ.	Η ιδιωτική μάρκα είναι η μάρκα που δημιουργείται και ανήκει αποκλειστικά στον παραγωγό.
δ.	Βιομηχανικά προϊόντα είναι όσα αγοράζονται για άμεση κατανάλωση από τους τελικούς καταναλωτές.
ε.	Τα αδιάφορα προϊόντα είναι προϊόντα που ο καταναλωτής δεν σκέφτεται συνήθως να αγοράσει ή δεν γνωρίζει την ύπαρξή τους.

α.	ΛΑΘΟΣ - Κεφ.5, Ενότητα 5.2.1, σελ.75
β.	ΟΡΘΟ – Κεφ.5, Ενότητα 5.4, σελ.83
γ.	ΛΑΘΟΣ – Κεφ.5, Ενότητα 5.2.4, σελ.79
δ.	ΛΑΘΟΣ – Κεφ.5, Ενότητα 5.2.2, σελ.76
ε.	ΟΡΘΟ – Κεφ.5, Ενότητα 5.2.1, σελ.75

(Μονάδες 10)

Ερώτηση 3

Να χαρακτηρίσετε το περιεχόμενο των πιο κάτω προτάσεων ως Ορθό ή Λάθος. Να σημειώσετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας το κάθε γράμμα με τον αντίστοιχο χαρακτηρισμό (π.χ. **α – Ορθό** ή **α – Λάθος** κ.λπ.).

α.	Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν κυρίως στην άμεση αύξηση των πωλήσεων μέσω εκπτώσεων και προσφορών.
β.	Η διαφήμιση μπορεί να απευθύνεται σε αγοραστές που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.
γ.	Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται κυρίως για την ενίσχυση των πωλήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα.
δ.	Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πάντα δωρεάν για τις επιχειρήσεις.
ε.	Οι καταναλωτές μπορούν να εφαρμόζουν φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam) για να αποφεύγουν τα διαφημιστικά ηλεκτρονικά μηνύματα.

α.	ΛΑΘΟΣ - Κεφ.8, Ενότητα 8.3.2, σελ.126
β.	ΟΡΘΟ – Κεφ.8, Ενότητα 8.3.1, σελ.119
γ.	ΟΡΘΟ – Κεφ.8, Ενότητα 8.3.3, σελ.128
δ.	ΛΑΘΟΣ – Κεφ.9, Ενότητα 9.3.1, σελ.143
ε.	ΟΡΘΟ – Κεφ.9, Ενότητα 9.3.1, σελ.144

(Μονάδες 10)

Ερώτηση 4

Να ταιριάζετε τις έννοιες στις πιο κάτω δύο στήλες. Να γράψετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας **το γράμμα** και δίπλα **τον αριθμό** που δηλώνει την ορθή απάντηση (π.χ. **α – 1** ή **α – 2** κ.λπ.). Κάθε γράμμα αντιστοιχεί σε ένα μόνο αριθμό.

Στήλη Α		Στήλη Β	
α.	Πληροφοριακή διαφήμιση	1.	Έχει στόχο να πείσει τους υφιστάμενους αγοραστές ότι έκαναν τη σωστή επιλογή.
β.	Διαφήμιση πειθούς	2.	Έχει στόχο να παραπλανήσει τους καταναλωτές, για να αγοράσουν το προϊόν.
γ.	Διαφήμιση υπενθύμισης	3.	Έχει στόχο να ενθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντων.
δ.	Ενισχυτική διαφήμιση	4.	Έχει στόχο να προκαλέσει την προτίμηση και αγορά ενός προϊόντος.
		5.	Έχει στόχο να ενημερώσει τους καταναλωτές για ένα νέο προϊόν ή για αλλαγές σε ένα υφιστάμενο.

α. – 5

β. – 4

γ. – 3

δ. – 1

Κεφ.8, Ενότητα 8.3.1, σελ.120

(Μονάδες 8)

Ερώτηση 5

Η εταιρεία «AutoDrive» σχεδιάζει να εισαγάγει ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου στην αγορά. Με βάση έρευνα αγοράς, διαπίστωσε τα εξής:

- Νεαροί καταναλωτές, 18-30 ετών, προτιμούν οικονομικά και μικρού μεγέθους αυτοκίνητα.
- Οικογενειάρχες, 30-45 ετών, δίνουν έμφαση στην ασφάλεια και στην άνεση.

- Καταναλωτές με υψηλό εισόδημα προτιμούν πολυτελή αυτοκίνητα με προηγμένες δυνατότητες.
- Άτομα με δυναμική προσωπικότητα προτιμούν σπορ αυτοκίνητα με μοντέρνο σχεδιασμό.

Η επιχείρηση εξετάζει τρεις εκδοχές του ίδιου μοντέλου:

- A. Οικονομικό αυτοκίνητο: χαμηλή τιμή, μικρό μέγεθος
 B. Οικογενειακό αυτοκίνητο: έμφαση στην ασφάλεια και την άνεση
 Γ. Πολυτελές αυτοκίνητο: υψηλή τιμή, προηγμένες τεχνολογίες και κομψός σχεδιασμός

Ζητείται:

α) Να αναφέρετε **τέσσερις (4)** προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών για αγορά αυτοκινήτου, με βάση το πιο πάνω σενάριο.

Τέσσερις (4) από τους πιο κάτω:

- η ηλικία
- το στάδιο του κύκλου ζωής
- η προσωπικότητα
- το εισόδημα
- το επάγγελμα
- οι οικονομικές συνθήκες

Κεφ.3, Ενότητα 3.3, σελ.47- 48

(Μονάδες 4)

β) Να αναφέρετε **ένα (1)** κοινωνικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών για αγορά αυτοκινήτου.

Ένας (1) από τους πιο κάτω:

- τα μέλη της οικογένειας των καταναλωτών
- καθοδηγητές γνώμης

Κεφ.3, Ενότητα 3.3, σελ.46

(Μονάδες 2)

γ) Να αναφέρετε ποια εκδοχή του αυτοκινήτου θα επιλέξει να εισαγάγει η επιχείρηση, αν αποφασίσει να στοχεύσει στους νεαρούς καταναλωτές.

A. Οικονομικό αυτοκίνητο: χαμηλή τιμή, μικρό μέγεθος

Κεφ.3, Ενότητα 3.3, σελ.47-48

(Μονάδες 2)

δ) Να αναφέρετε **δύο (2)** λόγους για τους οποίους είναι σημαντικό για την επιχείρηση να παρακολουθεί την ικανοποίηση των πελατών της μετά την αγορά του αυτοκινήτου.

Δύο (2) από τους πιο κάτω:

- Η επαφή της εταιρείας με τους πελάτες μετά την αγορά μειώνει τις επιστροφές προϊόντων και βοηθά την εταιρεία στη γρήγορη αντιμετώπιση παραπόνων

- Ένα ικανοποιημένος πελάτης θα μεταφέρει τα θετικά του συναισθήματα σε άλλους και αυτό σημαίνει περισσότερες πωλήσεις (ή και αντίθετα ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει τα αρνητικά του συναισθήματα και αυτό σημαίνει απώλεια πωλήσεων).
- Ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να επαναλάβει την αγορά του. Πελάτης για μια ζωή.

Κεφ.3, Ενότητα 3.2, σελ.44

(Μονάδες 2)

Ερώτηση 6

Το δικηγорικό γραφείο «Κ. Νικηταράς» έχει επικοινωνήσει με την εταιρεία «Office Style» για την αγορά εξοπλισμού (30 γραφεία, 40 καρέκλες και 3 σαλόνια).

Για τη λήψη της απόφασης αγοράς, στην εταιρεία «Κ. Νικηταράς» συστάθηκε μια επιτροπή (αγοραστικό κέντρο) στην οποία συμμετέχουν ο Γενικός Διευθυντής, ο Οικονομικός Διευθυντής, ο Υπεύθυνος συντήρησης εξοπλισμού και κτηρίου και ένας εκπρόσωπος του προσωπικού.

Ζητείται:

α) Να αναφέρετε **τρία (3)** σημεία στα οποία διαφέρουν οι αγορές που πραγματοποιεί μια επιχείρηση (ή οργανισμός) από τις αγορές που πραγματοποιεί ένας καταναλωτής.

Τρία (3) από τα πιο κάτω σημεία:

- Μεγαλύτερες παραγγελίες, τόσο σε χρηματική αξία όσο και σε ποσότητα προϊόντων
- Συμμετοχή περισσότερων ατόμων στην αγοραστική διαδικασία τα οποία είναι έμπειρα και έχουν εξειδικευμένες γνώσεις για το προϊόν που θα αγοραστεί
- Πιο λεπτομερείς διαδικασίες, οι οποίες επισημοποιούνται με την υπογραφή συμβολαίων
- Πιο στενές σχέσεις μεταξύ του επιχειρηματικού αγοραστή και του προμηθευτή του

Κεφ.3, Ενότητα 3.4, σελ.49

(Μονάδες 6)

β) Να εξηγήσετε γιατί είναι σημαντικό για την εταιρεία «Office Style» να γνωρίζει ότι στην απόφαση αγοράς της εταιρείας «Κ. Νικηταράς» συμμετέχουν πολλά άτομα (αγοραστικό κέντρο).

Οι εταιρείες που επιθυμούν να πωλούν σε επιχειρηματικούς πελάτες θα πρέπει να αναγνωρίζουν ότι στο αγοραστικό κέντρο του πελάτη συμμετέχουν πολλά άτομα με διαφορετικές προτεραιότητες, και επομένως θα πρέπει να διαμορφώνουν τη στρατηγική τους με τέτοιο τρόπο που να ικανοποιεί όλα τα μέλη του αγοραστικού κέντρου του πελάτη.

Κεφ.3, Ενότητα 3.4, σελ.51

(Μονάδες 3)

γ) Η επιχείρηση έχει λάβει προσφορές από διάφορους προμηθευτές και βρίσκεται στο στάδιο «επιλογή προμηθευτή». Να εξηγήσετε πώς θα επιλέξει τον κατάλληλο προμηθευτή.

Η επιτροπή (αγοραστικό κέντρο) που έχει συστήσει ο αγοραστής για τον σκοπό αυτό εξετάζει όλες τις προσφορές και επιλέγει αυτήν που ικανοποιεί τα κριτήρια που έχουν καθοριστεί, λαμβάνοντας υπόψη και τη σχετική σημαντικότητα του κάθε κριτηρίου (π.χ., η ποιότητα των

προϊόντων μπορεί να έχει μεγαλύτερη βαρύτητα για την εταιρεία σε σχέση με την τιμή τους, ή το ανάποδο).

Κεφ.3, Ενότητα 3.4, σελ.51

(Μονάδες 2)

Ερώτηση 7

Η επιχείρηση «CleanHouse» πωλεί ηλεκτρικές σκούπες για οικιακή χρήση, χρησιμοποιώντας την προσωπική πώληση με παρουσιάσεις του προϊόντος στα σπίτια υποψήφιων πελατών, αφού πρώτα διευθετήσουν ραντεβού μαζί τους.

Η εταιρεία παρέχει εκπαίδευση για έναν μήνα και στη συνέχεια διαρκή επιμόρφωση στους πωλητές της, με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητάς τους.

Τον Ιανουάριο προσλήφθηκαν τέσσερις νέοι πωλητές, αλλά οι δύο παραιτήθηκαν μετά από δύο μήνες. Οι δύο πωλητές που παρέμειναν είναι ο Νίκος και η Μάρθα. Η Μάρθα αμείβεται με σταθερό μηνιαίο μισθό και επιπλέον προμήθεια για κάθε πώληση που πραγματοποιεί, ενώ ο Νίκος αμείβεται μόνο με σταθερό μισθό.

Ζητείται:

α) Να εξηγήσετε ποιος από τους δύο πωλητές, η Μάρθα ή ο Νίκος, χρειάζεται λιγότερη επίβλεψη από την εταιρεία.

Η Μάρθα χρειάζεται λιγότερη επίβλεψη, καθώς η αμοιβή της εξαρτάται από τις πωλήσεις που θα πραγματοποιήσει. Αντίθετα, οι πωλητές με σταθερό μισθό, όπως ο Νίκος χρειάζονται περισσότερη επίβλεψη.

Κεφ.9, Ενότητα 9.2.1, σελ.139

(Μονάδες 3)

β) Να αναφέρετε **δύο (2)** συνέπειες που προκύπτουν για την επιχείρηση από την αποχώρηση των δύο πωλητών μετά από δύο μήνες εργασίας.

Δύο (2) από τις πιο κάτω συνέπειες:

- απώλεια πωλήσεων
- κόστος εύρεσης νέου προσωπικού
- κόστος εκπαίδευσης νέου προσωπικού
- πίεση στους υπάρχοντες πωλητές να αναλάβουν το βάρος της επιπλέον δουλειάς

Κεφ.9, Ενότητα 9.2.1, σελ.138

(Μονάδες 4)

γ) Να εξηγήσετε τον ρόλο του πωλητή στο στάδιο «παρουσίαση και επίδειξη» της διαδικασίας προσωπικής πώλησης.

Στο στάδιο «παρουσίαση και επίδειξη» ο πωλητής αφηγείται στον υποψήφιο πελάτη την «ιστορία» του προϊόντος», δηλαδή τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα, τα οφέλη και την αξία του.

Κεφ.9, Ενότητα 9.2.2, σελ.139

(2✓ x 1μον= Μονάδες 2)

Ερώτηση 8

Μια εταιρεία τεχνολογίας λανσάρει ένα νέο έξυπνο ρολόι (smartwatch), που απευθύνεται σε άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για την υγεία και την άθληση. Το προϊόν έχει λεπτό και μοντέρνο σχεδιασμό, δίνει τη δυνατότητα αλλαγής λουριών σε διάφορα χρώματα και διαθέτει ανθεκτική οθόνη.

Το smartwatch διατίθεται σε σιλάτη, εντυπωσιακή συσκευασία, που προστατεύει το προϊόν, διευκολύνει τη μεταφορά και την αποθήκευσή του και το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά. Η συσκευασία περιλαμβάνει ετικέτα με πληροφορίες όπως η διάρκεια μπαταρίας, οι βασικές λειτουργίες και οι οδηγίες χρήσης.

Η εταιρεία προσφέρει επίσης δύο χρόνια εγγύηση, δωρεάν τεχνική υποστήριξη για τρία χρόνια και δυνατότητα επιστροφής εντός 30 ημερών.

Ζητείται:

α) Να εντοπίσετε και να αναφέρετε **δύο (2)** χαρακτηριστικά σχεδιασμού του προϊόντος από το πιο πάνω κείμενο.

Δύο από τα πιο κάτω:

- λεπτός και μοντέρνος σχεδιασμός
- δυνατότητα αλλαγής λουριών
- ανθεκτική οθόνη

Κεφ.5, Ενότητα 5.2.4, σελ.77

(Μονάδες 2)

β) Να εντοπίσετε και να αναφέρετε **δύο (2)** υποστηρικτικές υπηρεσίες από το κείμενο που συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του προϊόντος.

Δύο από τα πιο κάτω:

- εγγύηση
- τεχνική υποστήριξη
- δυνατότητα επιστροφής

Κεφ.5, Ενότητα 5.2.3, σελ.76-77

(Μονάδες 2)

γ) Να εξηγήσετε τη σημασία της συσκευασίας για το συγκεκριμένο προϊόν, με βάση το πιο πάνω κείμενο.

Η συσκευασία είναι σημαντική επειδή:

- κεντρίζει την προσοχή των πελατών με την εμφάνιση της
- προστατεύει το προϊόν
- διευκολύνει την μεταφορά του
- διευκολύνει την αποθήκευσή του
- το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα

Κεφ.5, Ενότητα 5.2.5, σελ.80

(Μονάδες 3)

δ) Να αναφέρετε **τρία (3)** στοιχεία που περιλαμβάνονται στην ετικέτα ενός προϊόντος.

Τρία (3) από τα πιο κάτω:

- ονομασία μάρκας
- οδηγίες χρήσης
- βασικές λειτουργίες
- ημερομηνία λήξης
- χώρα παραγωγής
- διατροφική αξία
- συστατικά

Κεφ.5, Ενότητα 5.2.5, σελ.81

(Μονάδες 3)

Ερώτηση 9

Η εταιρεία «Α. Αριστοτέλους» δραστηριοποιείται στην πώληση ηλεκτρονικών ειδών στην Κύπρο και αντιμετωπίζει τις πιο κάτω αλλαγές στο περιβάλλον της:

- i. νέοι ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά με χαμηλότερες τιμές
- ii. θεσπίζονται νέοι νόμοι για την προστασία των καταναλωτών
- iii. μειώνεται το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών
- iv. παρατηρούνται καθυστερήσεις στις παραδόσεις από προμηθευτές

Ζητείται:

α) Να γράψετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας σε ποια κατηγορία περιβάλλοντος ανήκουν τα πιο πάνω στοιχεία (π.χ. **i - Μικροπεριβάλλον** ή **i – Μακροπεριβάλλον**, κ.λπ.)

- i. – Μικροπεριβάλλον
- ii. – Μακροπεριβάλλον
- iii. – Μακροπεριβάλλον
- iv. – Μικροπεριβάλλον

Κεφ.2, Ενότητα 2.2 & 2.3, σελ.21-32

(Μονάδες 4)

β) Να εξηγήσετε πώς η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών επηρεάζει τις πωλήσεις της επιχείρησης και ποιες ενέργειες μπορούν να αναλάβουν οι μάρκετερς της.

Όταν μειώνεται το διαθέσιμο εισόδημά τους, οι καταναλωτές σταματούν τις αλόγιστες δαπάνες και οι τιμές είναι το κύριο κριτήριο για τις αγορές τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων της επιχείρησης. Οι μάρκετερς πρέπει να προσφέρουν στους επιφυλακτικούς καταναλωτές τον καλύτερο συνδυασμό ποιότητας και εξυπηρέτησης σε λογική τιμή (ή πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές ότι κάθε ευρώ που ξοδεύουν για ένα προϊόν αξίζει).

Κεφ.2, Ενότητα 2.2.2, σελ.25

(Μονάδες 4)

γ) Να αναφέρετε **δύο (2) τρόπους** με τους οποίους οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν το κόστος και τη λειτουργία της επιχείρησης.

Δύο (2) από τα πιο κάτω:

- Καθυστερήσεις στην παράδοση πρώτων υλών ή προϊόντων, που οδηγούν σε καθυστερήσεις στην παραγωγή και στην εξυπηρέτηση των πελατών.
- Αύξηση στις τιμές των προμηθευτών, που οδηγεί σε αύξηση του κόστους παραγωγής και μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των τιμών των προϊόντων της επιχείρησης.
- Μείωση της ποιότητας των πρώτων υλών που μπορεί να μειώσει την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια των πελατών.

Κεφ.2, Ενότητα 2.3.2, σελ.32

(Μονάδες 4)

Ερώτηση 10

α) «Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέχουν, ώστε να προσφέρουν τη σωστή τιμή σε σχέση με την αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες για το προϊόν».

Ζητείται:

- i. Να εξηγήσετε πώς επηρεάζονται οι πωλήσεις όταν η επιχείρηση ορίσει τιμή μεγαλύτερη από την αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες για το προϊόν της.

Σε περίπτωση εφαρμογής υψηλότερων τιμών από την αντίληψη των πελατών τότε θα υπάρχουν λιγότερες πωλήσεις.

Κεφ.6, Ενότητα 6.2, σελ.96

(Μονάδες 2)

- ii. Να εξηγήσετε πώς επηρεάζονται τα έσοδα της επιχείρησης όταν ορίσει τιμή μικρότερη από την αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες για το προϊόν της.

Σε περίπτωση που η εταιρεία ορίσει τιμή μικρότερη από την αντίληψη των πελατών τότε η επιχείρηση θα έχει απώλεια εσόδων (ή θα έχει λιγότερα έσοδα από όσα θα μπορούσε να έχει), καθώς οι πελάτες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για την αξία που παίρνουν από το προϊόν.

Κεφ.6, Ενότητα 6.2, σελ.96

(Μονάδες 2)

β) Η επιχείρηση «Όνειρα Γλυκά» παράγει ένα νέο είδος πουπουλένιων μαξιλαριών. Το κόστος παραγωγής κάθε μαξιλαριού ανέρχεται στα €35, ενώ από έρευνα αγοράς προκύπτει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν έως €80 για ένα τέτοιο προϊόν.

Ο βασικός ανταγωνιστής της, η επιχείρηση «Άνεση Ύπνου», πωλεί τα μαξιλάρια στην τιμή των €70.

Ζητείται:

i. Να εξηγήσετε ποια τιμή μπορεί να ορίσει η επιχείρηση ως κατώτατη για τα μαξιλάρια της. Η κατώτατη τιμή είναι το κόστος παραγωγής τα €35.

Κεφ.6, Ενότητα 6.2, σελ.93

(Μονάδες 2)

ii. Να εξηγήσετε ποια τιμή μπορεί να ορίσει η επιχείρηση ως ανώτατη για τα μαξιλάρια της. Η ανώτατη τιμή είναι η αξιολόγηση των μοναδικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τους πελάτες (ή η τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα τέτοιο προϊόν ή η ζήτηση) τα €80.

Κεφ.6, Ενότητα 6.2, σελ.93-95

(Μονάδες 2)

iii. Να εξηγήσετε πώς η επιχείρηση «Όνειρα Γλυκά» θα καθορίσει την τιμή των προϊόντων της σε σχέση με την «Άνεση Ύπνου», συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά και την αξία των προϊόντων τους.

Αν το προϊόν της επιχείρησης «Όνειρα Γλυκά» περιέχει χαρακτηριστικά που δεν προσφέρει η επιχείρηση «Άνεση Ύπνου», τότε θα πρέπει να εκτιμήσει την αξία τους και να την προσθέσει στην τιμή των ανταγωνιστών (ή αν το προϊόν της επιχείρησης «Όνειρα Γλυκά» προσφέρει μεγαλύτερη αξία τότε θα ορίσει υψηλότερη τιμή από την «Άνεση Ύπνου»).

Αντίθετα αν το προϊόν της επιχείρησης «Άνεση Ύπνου», παρέχει χαρακτηριστικά που δεν προσφέρει η επιχείρηση «Όνειρα Γλυκά», τότε η επιχείρηση «Όνειρα Γλυκά» θα πρέπει να εκτιμήσει την αξία τους και να την αφαιρέσει από την τιμή των ανταγωνιστών (ή αν το προϊόν της επιχείρησης «Όνειρα Γλυκά» προσφέρει μικρότερη αξία τότε θα ορίσει χαμηλότερη τιμή από την «Άνεση Ύπνου»).

Κεφ.6, Ενότητα 6.2, σελ.94-95

(Μονάδες 2)

Σύνολο Μονάδων 100

ΤΕΛΟΣ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΛΥΣΕΩΝ