

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

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90λεπτά

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΕΞΙ (6) ΣΕΛΙΔΕΣ

ΟΔΗΓΙΕΣ (για τους εξεταζόμενους)

1. Στο εξώφυλλο του τετραδίου απαντήσεων να συμπληρώσετε όλα τα κενά με τα στοιχεία που ζητούνται.
2. **Να απαντήσετε ΟΛΑ τα ερωτήματα.**
3. **Να μην αντιγράψετε τα θέματα** στο τετράδιο απαντήσεων.
4. Να μη γράψετε πουθενά στις απαντήσεις σας **το όνομά σας**.
5. Να απαντήσετε στο τετράδιό σας σε όλα τα θέματα **μόνο με μπλε πένα ανεξίτηλης μελάνης**.
6. Απαγορεύεται η χρήση διορθωτικού υγρού ή διορθωτικής ταινίας.
7. Επιτρέπεται η χρήση μη προγραμματιζόμενης υπολογιστικής μηχανής που φέρει τη σφραγίδα του σχολείου.
8. Στη λύση των ασκήσεων να φαίνεται όλη η αναγκαία εργασία.

ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ ΚΑΘΕ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

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

(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.

(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.

(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.

(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 спор 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. (Μονάδες 4)
- β)** Να αναφέρετε **έναν (1)** κοινωνικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών για αγορά αυτοκινήτου. (Μονάδες 2)
- γ)** Να αναφέρετε ποια εκδοχή του αυτοκινήτου θα επιλέξει να εισαγάγει η επιχείρηση, αν αποφασίσει να στοχεύσει στους νεαρούς καταναλωτές. (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.

(Μονάδες 2)

Ερώτηση 6

Το δικηγορικό 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.
(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).
(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.
(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 ένα 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.
(Μονάδες 3)
- β) Να αναφέρετε **δύο (2)** συνέπειες που προκύπτουν για την επιχείρηση από την αποχώρηση των δύο πωλητών μετά από μόνο δύο μήνες εργασίας.
(Μονάδες 4)
- γ) Να εξηγήσετε τον ρόλο του πωλητή στο στάδιο «παρουσίαση και επίδειξη» της διαδικασίας προσωπικής πώλησης.
(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. **(Μονάδες 2)**
- β) Να εντοπίσετε και να αναφέρετε **δύο (2)** υποστηρικτικές υπηρεσίες από το κείμενο που συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του προϊόντος. **(Μονάδες 2)**
- γ) Να εξηγήσετε τη σημασία της συσκευασίας για το συγκεκριμένο προϊόν, με βάση το πιο πάνω κείμενο. **(Μονάδες 3)**
- δ) Να αναφέρετε **τρία (3)** στοιχεία που περιλαμβάνονται στην ετικέτα ενός προϊόντος. **(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.) **(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 μάρκετέρς της. **(Μονάδες 4)**
- γ) Να αναφέρετε **δύο (2)** τρόπους με τους οποίους οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν το κόστος και τη λειτουργία της επιχείρησης. **(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.

(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.

(Μονάδες 2)

β) Η επιχείρηση «Όνειρα Γλυκά» παράγει ένα νέο είδος πουπουλένιων μαξιλαριών. Το κόστος παραγωγής κάθε μαξιλαριού ανέρχεται σε €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.

(Μονάδες 2)

ii. Να εξηγήσετε ποια τιμή μπορεί να ορίσει η επιχείρηση ως ανώτατη για τα μαξιλάρια της.

(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.

(Μονάδες 2)

Σύνολο Μονάδων 100

ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ