

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

**ΕΝΙΑΙΕΣ ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΡΟΑΓΩΓΙΚΕΣ ΚΑΙ
ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΠΤΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ**

20 25 - 20 26

Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΤΕΣΕΚ

ΣΕΙΡΑ Α΄

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : Τετάρτη, 20 Μαΐου 2026

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: Αρχές Προώθησης και Πωλήσεων

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : thxm302

ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α: Αποτελείται από δώδεκα (12) ερωτήσεις. Κάθε ερώτηση βαθμολογείται με τέσσερις (4) μονάδες. Να απαντήσετε όλες τις ερωτήσεις.

Στις ασκήσεις ένα (1) μέχρι τρία (3), να υπογραμμίσετε **Σωστό** εάν συμφωνείτε ή **Λάθος** εάν διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις.

1. (α) Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Σωστό ή Λάθος

β) Ο όρος «Κορεσμένη Αγορά», αναφέρεται όταν υπάρχουν λίγοι ανταγωνιστές σε ένα είδος επιχείρησης ενώ η ζήτηση από τους καταναλωτές είναι μεγάλη.

Σωστό ή Λάθος

2. (α) Οι παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος μπορούν να ελεγχθούν πλήρως από τη διοίκηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Σωστό ή Λάθος

(β) Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών είναι ανεξάρτητες από τη στρατηγική μάρκετινγκ των ξενοδοχείων.

Σωστό ή Λάθος

3. (α) Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Σωστό ή Λάθος

(β) Οι ιδιοκτήτες και οι μέτοχοι επηρεάζουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.

Σωστό ή Λάθος

Στις ερωτήσεις τέσσερα (4) και πέντε (5), να υπογραμμίσετε τη σωστή απάντηση από τις επιλογές που σας δίνονται.

4. Σύμφωνα με τον Kotler, το Μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που γίνονται με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών:

α) του προσωπικού

β) της Διεύθυνσης

γ) των πελατών

δ) των μετόχων

5. Τι σημαίνει ο όρος «φθαρτότητα», ο οποίος αφορά ένα από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

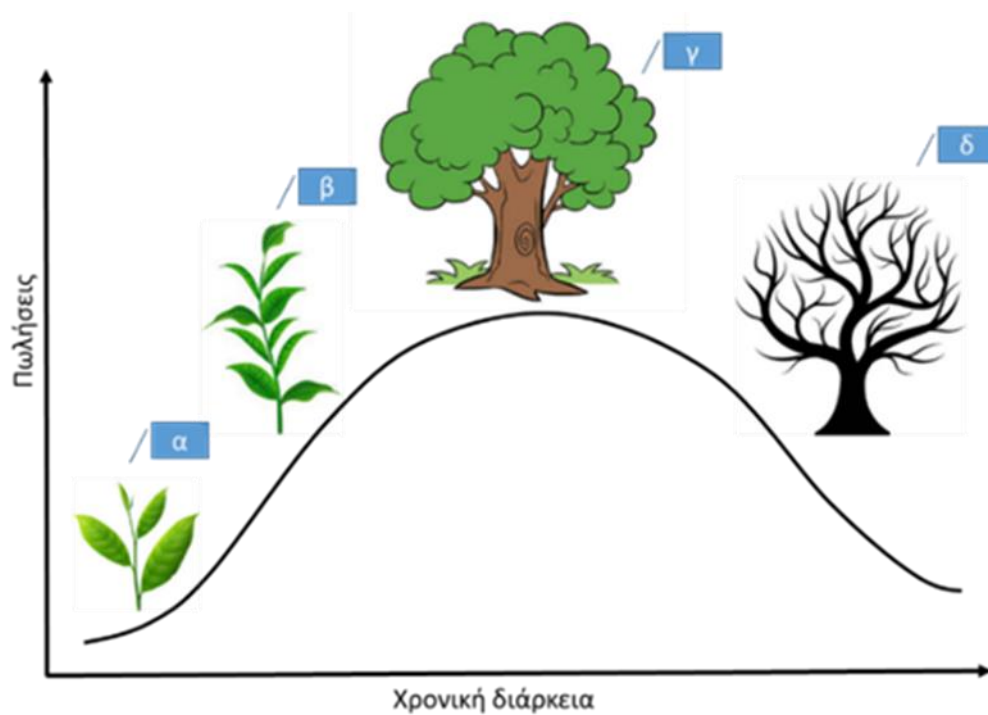
α) Δεν μπορούν να αποθηκευτούν.

β) Το τελικό αποτέλεσμα διαφέρει κάθε φορά, αφού οι υπηρεσίες εκτελούνται από τον άνθρωπο.

γ) Είναι δύσκολο να τιμολογηθούν.

δ) Η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα.

6. Να γράψετε με την σωστή σειρά τα τέσσερα (4) στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος όπως αυτά αναπαρίστανται στο σχεδιάγραμμα.



- α) _____
β) _____
γ) _____
δ) _____

α) εισαγωγικό στάδιο, β) στάδιο ανάπτυξης, γ) στάδιο ωρίμανσης, δ) στάδιο παρακμής

7. Να βάλετε στη σωστή σειρά τα πιο κάτω στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ όπως προτείνεται από τους Kotler, Bowen, Makens και Baloglu.

Δίνεται το πρώτο στάδιο. Να γράψετε δίπλα από τα υπόλοιπα στάδια το γράμμα που αντιστοιχεί.

A) Ανάπτυξη αποτελεσματικών πελατειακών σχέσεων και μεγιστοποίηση του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη.

B) Σχεδιασμός και εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ.

Γ) Σχεδιασμός και ανάπτυξη πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Δ) Δημιουργία μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων από τη δέσμευση αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ	
Στάδιο 1	Κατανόηση αγοράς, αναγκών και επιθυμιών των πελατών.
Στάδιο 2	Γ
Στάδιο 3	Β
Στάδιο 4	Α
Στάδιο 5	Δ

8. Να αντιστοιχίσετε την ορολογία από τη στήλη Α΄ με την επεξήγηση στη στήλη Β΄.

Στήλη Α΄		Στήλη Β΄	
α/α	Ορολογία	α/α	Επεξήγηση
1	Κοινωνικό Μάρκετινγκ.	Α	Έχει στόχο να προωθεί και να πωλάει απευθείας στον τελικό καταναλωτή
2	Καταναλωτικό Μάρκετινγκ.	Β	Πρώθηση σε χώρες του εξωτερικού.
3	Εγχώριο Μάρκετινγκ.	Γ	Έχει προσανατολισμό προς το σύνολο της κοινότητας και στοχεύει σε αλλαγές που βελτιώνουν τη ζωή των ανθρώπων στις τοπικές περιοχές.
4	Διεθνές Μάρκετινγκ	Δ	Γνώση του πλάνου Μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων.
		Ε	Πρώθηση εντός της ίδιας της χώρας.

1	2	3	4
Γ	Α	Ε	Β

9. Να σημειώσετε με √ στο Σωστό όσα αφορούν πλεονεκτήματα που προκύπτουν για την επιχείρηση από το εσωτερικό μάρκετινγκ και με √ στο Λάθος όσα δεν αφορούν.

Πλεονεκτήματα που προκύπτουν για την επιχείρηση από το εσωτερικό μάρκετινγκ	Σωστό	Λάθος
α) Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και προσελκύει νέους πελάτες.		v
β) Ενισχύει τη συνεργασία των τμημάτων της επιχείρησης ώστε να δουλεύουν μαζί και συντονισμένα.	v	
γ) Ενθαρρύνει τους υπαλλήλους να δουλεύουν πιο καλά και πιο αποδοτικά.	v	
δ) Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά και ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών.		v

10. Να συμπληρώσετε τα κενά με τις λέξεις που σας δίνονται στην παρένθεση.

Υπάρχουν δύο (2) επιπλέον λέξεις.

(νομικούς, τεχνολογικούς, πολιτικούς, οικονομικούς, περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς).

α) Η αύξηση των τιμών και η μείωση της αγοραστικής δύναμης των πελατών επηρεάζουν τις κρατήσεις και ανήκουν στους **(οικονομικούς)** παράγοντες. (μον. 1)

β) Η εισαγωγή νέων συστημάτων κρατήσεων και ψηφιακών εφαρμογών στα ξενοδοχεία σχετίζεται με τους **(τεχνολογικούς)** παράγοντες. (μον. 1)

γ) Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών, όπως η στροφή προς βιώσιμες μορφές τουρισμού, εντάσσονται στους **(κοινωνικούς)** παράγοντες. (μον. 1)

δ) Οι κανονισμοί για την ασφάλεια και την υγιεινή στις ξενοδοχειακές μονάδες αφορά **(νομικούς)** παράγοντες. (μον. 1)

11. Να εξηγήσετε τι σημαίνει ο όρος «από στόμα σε στόμα» (word of mouth) ως τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Διαφήμιση από-στόμα-σε-στόμα (word-of-mouth): είναι η θετική έκφραση της ικανοποίησης ενός πελάτη ο οποίος λέει σε φίλους, συγγενείς ή αγνώστους τα καλύτερα λόγια για ένα εστιατόριο ή ξενοδοχείο

12. Η τμηματοποίηση της αγοράς για μια ξενοδοχειακή μονάδα βοηθά τη Διεύθυνση της επιχείρησης να γνωρίσει καλύτερα τους πελάτες της.

Να αναφέρετε άλλα τέσσερα (4) πλεονεκτήματα που επιφέρει στην επιχείρηση η τμηματοποίηση της αγοράς.

Εξειδίκευση σε τμήματα της αγοράς με μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας • Ισχυρότερα μηνύματα μάρκετινγκ • Στοχευμένη ψηφιακή διαφήμιση • Ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ • Αποτελεσματικότερες και χαμηλότερου κόστους διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες • Καλύτερη

προσέλκυση και παρακίνηση των στοχευμένων πελατών • Βελτίωση της αφοσίωσης του καταναλωτή στην εμπορική επωνυμία της επιχείρησης • Διαφοροποίηση της επωνυμίας της επιχείρησης από τον ανταγωνισμό • Προσδιορισμός εξειδικευμένων αγορών • Διαχρονική ενημέρωση για τυχόν διαφοροποιήσεις της αγοράς • Οδηγός ανάπτυξης • Ενισχυμένα κέρδη • Ανάπτυξη προϊόντων

ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Α΄
ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ Β΄ ΜΕΡΟΣ

ΜΕΡΟΣ Β΄: Αποτελείται από τέσσερις (4) ερωτήσεις. Κάθε ερώτηση βαθμολογείται με οκτώ (8) μονάδες. Να απαντήσετε όλες τις ερωτήσεις.

13. Να ξεχωρίσετε τους πιο κάτω παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά βάζοντας √ στην κατηγορία στην οποία ανήκει ο κάθε παράγοντας.

α/α	Παράγοντες	Κατηγορίες			
		Πολιτιστικοί	Κοινωνικοί	Προσωπικότητας	Ψυχολογικοί
α	Οικογένεια		√		
β	Παραδόσεις	√			
γ	Κουλτούρα	√			
δ	Γνώσεις				√
ε	Ηλικία			√	
στ	Κοινωνικά πρότυπα		√		
ζ	Τρόπος ζωής			√	
η	Αντιλήψεις				√

14. Το περιβάλλον μάρκετινγκ στο οποίο λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη: το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Να κατατάξετε τους οχτώ (8) παράγοντες στην παρένθεση, στο περιβάλλον στο οποίο ανήκουν.

(προμηθευτές, λήψη αποφάσεων, τεχνογνωσία, ανταγωνισμός, αγορά, κοινό, διαδικασίες λειτουργίας, δομή/οργάνωση).

Εσωτερικό Περιβάλλον Επιχείρησης	Εξωτερικό Περιβάλλον Επιχείρησης (Μικρο-περιβάλλον)
Λήψη αποφάσεων	Προμηθευτές
Τεχνογνωσία	Ανταγωνισμός
Δομή/οργάνωση	Αγορά
Διαδικασίες λειτουργίας	Κοινό

15. Να μελετήσετε το πιο κάτω σενάριο και να απαντήσετε την ερώτηση που ακολουθεί.

Σενάριο

Το ξενοδοχείο «Kyros Hotel» στην Αγία Νάπα επιθυμεί να αυξήσει τις κρατήσεις του κατά τη θερινή περίοδο. Για τον σκοπό αυτό, δημιουργεί ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών που περιλαμβάνει διαμονή για 5 βράδια με πρωινό και μία οργανωμένη εκδρομή.

Το πακέτο αυτό προσφέρεται στην τιμή των €500 ανά άτομο, ενώ δίνεται και έκπτωση 10% σε όσους κάνουν κράτηση δύο μήνες νωρίτερα.

Οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν κράτηση αποκλειστικά μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.

Για την προώθηση του πακέτου, το ξενοδοχείο δημιουργεί μια διαφημιστική καμπάνια στο Instagram, όπου προβάλλει φωτογραφίες και βίντεο από τις εγκαταστάσεις και τις δραστηριότητες που προσφέρει.

Ερώτηση

Να γράψετε τα 4 P's του Μάρκετινγκ και στη συνέχεια να δικαιολογήσετε πως εφαρμόζονται στο ξενοδοχείο «Kyros Hotel» με βάση το πιο πάνω σενάριο.

(1 μον. στην ονομασία και 1 μον. στη δικαιολόγηση)

Product (Προϊόν): Πακέτο διακοπών 5 διανυκτερεύσεων με πρωινό και εκδρομή.

Price (Τιμή): €500 ανά άτομο με 10% έκπτωση για έγκαιρη κράτηση.

Place (Διανομή): Κρατήσεις μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.

Promotion (Προώθηση): Διαφημιστική καμπάνια στο Instagram.

16. Η διαδικασία καθορισμού της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, επηρεάζεται από εξωγενείς (μη ελεγχόμενους), αλλά και εσωτερικούς (ελεγχόμενους) παράγοντες.

Να κατατάξετε όλους τους παράγοντες που εμπλέκονται στην τιμολόγηση (στήλη Α'), στην κατηγορία στη οποία ανήκουν (στήλη Β').

ΣΤΗΛΗ Α΄		ΣΤΗΛΗ Β΄	
1	Τιμολογιακοί στόχοι	A	Εσωτερικοί (ελεγχόμενοι)
2	Εποχικότητα	B	Εξωτερικοί (μη ελεγχόμενοι)
3	Ποιότητα προϊόντος		
4	Περιβάλλον		
5	Πόροι της επιχείρησης		
6	Κόστος		
7	Είδος βιομηχανίας		
8	Ανταγωνισμός		

ΣΤΗΛΗ Α	1	2	3	4	5	6	7	8
ΣΤΗΛΗ Β	A	B	A	B	A	A	B	B

ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Β΄

ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΜΕΡΟΣ Γ΄: Αποτελείται από δύο (2) ερωτήσεις. Κάθε ερώτηση βαθμολογείται με δέκα (10) μονάδες. Να απαντήσετε όλες τις ερωτήσεις.

17. Ένα από τα αποτελεσματικότερα μοντέλα δημιουργίας πετυχημένων εμπορικών μηνυμάτων είναι το AIDA. Το όνομα του είναι συντομογραφία των τεσσάρων χαρακτηριστικών που πρέπει να περικλείει το κάθε εμπορικό μήνυμα.

α) Να γράψετε τις αγγλικές λέξεις οι οποίες συνθέτουν το ακρωνύμιο AIDA. (μον. 2)

A _____ **Attention**

I _____ **Interest**

D _____ **Desire**

A _____ **Action**

β) Να εξηγήσετε τα τέσσερα (4) χαρακτηριστικά του μοντέλου AIDA. (μον. 8)

Attention - Προσοχή: στο πρώτο στάδιο η επιχείρηση μέσα από το εμπορικό μήνυμα προσπαθεί να πετύχει την αναγνωσιμότητα της εμπορική επωνυμίας της επιχείρησης ή να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Έρευνες έδειξαν ότι αυτό πρέπει να το πετύχει μέσα σε 3 – 6 δευτερόλεπτα.

(Για παράδειγμα η προβολή μιας ινφλουένσερ που ασκεί σοβαρή επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κάνει χρήση των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου κατά τη διαμονή της και να διατυπώνει την επιτυχή επιλογή της).

Interest - Ενδιαφέρον: το δεύτερο στάδιο αποσκοπεί στη δημιουργία ενδιαφέροντος για τα οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Είναι κομβικής σημασίας εδώ η παρακίνηση των καταναλωτών για να αναπτύξουν επαρκές ενδιαφέρον και να ενθαρρυνθούν οι καταναλωτές να ξεκινήσουν περαιτέρω έρευνα ή να συνεχίσουν να βλέπουν τη διαφήμιση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

(Ως παράδειγμα σε αυτό το στάδιο μπορεί να αναφερθεί η παρουσίαση αναλυτικών πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, όπως η περιγραφή του προϊόντος σε έναν ιστότοπο, ένα φυλλάδιο προϊόντος, φωτογραφίες ή βίντεο κλιπ του προϊόντος).

Desire - Επιθυμία: στο τρίτο στάδιο η επιχείρηση επενδύει στη δημιουργία μιας υπηρεσίας μέσω μιας «συναισθηματικής σύνδεσης», που να αναδεικνύει την προσωπικότητα και το κύρος της εμπορικής επωνυμίας της επιχείρησης. Πρόθεση της επιχείρησης εδώ είναι να μετακινηθεί ο καταναλωτής από τη γενική θέση «μου αρέσει κάτι» στην ειδική κατάσταση όπου ο καταναλωτής «το θέλει». Αγοράζουμε με βάση τα συναισθήματα μας και το δικαιολογούμε με την λογική. (π.χ. στην ιστοσελίδα μιας ξενοδοχειακής μονάδας στην οποία παρουσιάζονται στιγμιότυπα από ηλιόλουστες και παραλιακές εικόνες από την Κύπρο σε συνδυασμό με υψηλές εκπτώσεις για τους χειμερινούς μήνες).

Action - Δράση: το τέταρτο και τελευταίο στάδιο συνδέεται με την ικανότητα του εμπορικού μηνύματος να διεγείρει αποτελεσματικά το ενδιαφέρον των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σε βαθμό που να είναι τόσο δυνατός έτσι ώστε να δημιουργηθεί η επιθυμία αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Στην περίπτωση μπορεί να παρουσιαστεί ως παράδειγμα οι διαδικτυακές αγορές από την ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής ή τουριστικής επιχείρησης ή μιας άλλης ειδικής πλατφόρμας με τη διαδικασία προσθήκης των κρατήσεων στο καλάθι αγορών, στην οποία ένας πελάτης πρέπει να ενθαρρυνθεί να αγοράσει το προϊόν με παρότρυνση για δράση (π.χ. μηνύματα ότι κάνατε την τελευταία κράτηση και δεν υπάρχει άλλο διαθέσιμο).

18. Μια ξενοδοχειακή μονάδα 4ων αστέρων στην Κύπρο πραγματοποιεί ανάλυση SWOT και καταλήγει στα εξής δεδομένα:

Δεδομένα ανάλυσης SWOT:

- Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε πολύ καλή τοποθεσία κοντά στη θάλασσα.
- Στο ξενοδοχείο υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.
- Παρουσιάζεται αυξανόμενη ζήτηση από τους καταναλωτές για εμπειρίες ευεξίας (spa, wellness).
- Στην περιοχή υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός από πολυτελή resorts.

- Το ξενοδοχείο πέτυχε υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών.
- Το ξενοδοχείο εφαρμόζει περιορισμένη χρήση τεχνολογίας (π.χ. online check-in).
- Στην αγορά δημιουργούνται προϋποθέσεις για νέες συνεργασίες με τουριστικά γραφεία του εξωτερικού.
- Προβλέπεται αύξηση των τιμών των πρώτων υλών.

α) Να κατατάξετε τα πιο πάνω δεδομένα σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες και στη συνέχεια να αναφέρεται δίπλα από το καθένα σε ποια από τις τέσσερις (4) κατηγορίες της ανάλυσης SWOT ανήκει. (μον. 8)

(1 μον. κατάταξη και 1 μον. κατηγορία) αν είναι λάθος η κατάταξη αλλά σωστή η κατηγορία να δίνεται η 1 μον.

Εσωτερικοί παράγοντες	Κατηγορία ανάλυσης SWOT
Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε πολύ καλή τοποθεσία κοντά στη θάλασσα.	Πλεονέκτημα
Στο ξενοδοχείο υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.	Αδυναμία
Το ξενοδοχείο πέτυχε υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών.	Πλεονέκτημα
Το ξενοδοχείο εφαρμόζει περιορισμένη χρήση τεχνολογίας (π.χ. online check-in).	Αδυναμία

Εξωτερικοί παράγοντες	Κατηγορία ανάλυσης SWOT
Παρουσιάζεται αυξανόμενη ζήτηση από τους καταναλωτές για εμπειρίες ευεξίας (spa, wellness).	Ευκαιρία
Στην περιοχή υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός από πολυτελή resorts.	Απειλή
Στην αγορά δημιουργούνται προϋποθέσεις για νέες συνεργασίες με τουριστικά γραφεία του εξωτερικού.	Ευκαιρία
Προβλέπεται αύξηση των τιμών των πρώτων υλών.	Απειλή

β) Με βάση τα πιο πάνω δεδομένα, να παρουσιάσετε μία (1) προωθητική ενέργεια για το ξενοδοχείο η οποία να συνδυάζει ένα (1) εσωτερικό και ένα (1) εξωτερικό παράγοντα. (μον. 2)

Οποιαδήποτε ορθή απάντηση.

Π.χ. Η ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αξιοποιήσει την πολύ καλή της τοποθεσία κοντά στη θάλασσα και το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών (πλεονεκτήματα) για να αναπτύξει πακέτα ευεξίας (spa, wellness), ανταποκρινόμενη στην αυξανόμενη ζήτηση για τέτοιες εμπειρίες (ευκαιρία).