

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

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90΄ ΛΕΠΤΑ

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΕΝΤΕΚΑ (11) ΣΕΛΙΔΕΣ.

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

ΟΔΗΓΙΕΣ (για τους εξεταζόμενους)

1. Να απαντήσετε **ΟΛΑ** τα ερωτήματα πάνω στο εξεταστικό δοκίμιο.
2. Να μη γράψετε πουθενά το όνομα σας στο εξεταστικό δοκίμιο εκτός του καθορισμένου χώρου στο χαρτονάκι που σας έχει δοθεί.
3. 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.
4. Απαγορεύεται η χρήση διορθωτικού υγρού και διορθωτικής ταινίας.
5. Επιτρέπεται η χρήση μη προγραμματιζόμενης υπολογιστικής μηχανής.

ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

ΟΔΗΓΙΕΣ (για την επιτροπή εξετάσεων)

1. Το εξεταστικό δοκίμιο να εκτυπωθεί και στις δύο όψεις.

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΝΑ ΕΚΤΥΠΩΘΕΙ: ΜΑΥΡΟΑΣΠΡΟ

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.

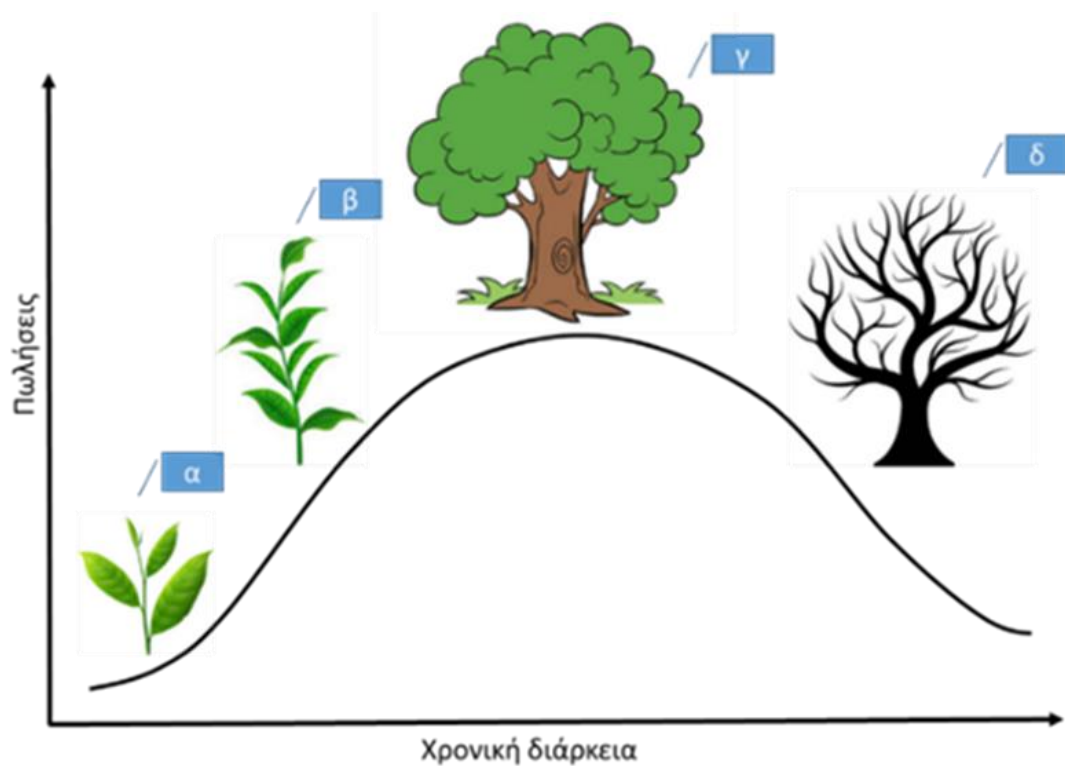
α) Δεν μπορούν να αποθηκευτούν.

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 τη σωστή σειρά τα τέσσερα (4) στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, όπως αυτά αναπαρίστανται στο σχεδιάγραμμα.



- α) _____
β) _____
γ) _____
δ) _____

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	
Στάδιο 3	
Στάδιο 4	
Στάδιο 5	

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	Προώθηση 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	Προώθηση εντός της ίδιας της χώρας.

1	2	3	4

9. Να σημειώσετε με \surd στο Σωστό όσα αφορούν πλεονεκτήματα που προκύπτουν για την επιχείρηση από το εσωτερικό μάρκετινγκ και με \surd 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.		
β) Ενισχύει τη συνεργασία των τμημάτων της επιχείρησης ώστε να δουλεύουν μαζί και συντονισμένα.		
γ) Ενθαρρύνει τους υπαλλήλους να δουλεύουν πιο καλά και πιο αποδοτικά.		
δ) Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά και ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών.		

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 _____ παράγοντες.

β) Η εισαγωγή νέων συστημάτων κρατήσεων και ψηφιακών εφαρμογών στα ξενοδοχεία σχετίζεται με τους _____ παράγοντες.

γ) Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των τουριστών, όπως η στροφή προς βιώσιμες μορφές τουρισμού, εντάσσονται στους _____ παράγοντες.

δ) Οι κανονισμοί για την ασφάλεια και την υγιεινή στις ξενοδοχειακές μονάδες αφορά _____ παράγοντες.

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

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.

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 οκτώ (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)

15. Να μελετήσετε το πιο κάτω σενάριο και να απαντήσετε στην 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.

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								

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 _____

I _____

D _____

A _____

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

Εσωτερικοί παράγοντες	Κατηγορία ανάλυσης SWOT

Εξωτερικοί παράγοντες	Κατηγορία ανάλυσης SWOT

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)
