

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΚΑΙ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ**

ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2013

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Τρίτη 28 Μαΐου 2013
11:00 - 13:30**

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α´

Ερώτηση 1

ΕΠΑΡΧΙΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΚΕΡΔΟΣ
Ελεύθερη Αμμόχωστος	50.000	50.000 X 10 %	€5.000
Λάρνακα	100.000	100.000 X 10 %	€10.000
Λεμεσός	350.000	350.000 X 10 %	€35.000
Λευκωσία	300.000	300.000 X 10 %	€30.000
Πάφος	200.000	200.000 X 10 %	€20.000
Σύνολο	1.000.000	1.000.000 X 10 %	€100.000

(Μονάδες 12)

Σελίδα 280-288 Κεφάλαιο 20

Ερώτηση 2

Τρόποι αντιμετώπισης πελατών από τον πωλητή:

Για τον συνεσταλμένο

Να τον ενθαρρύνει να εξετάσει το εμπόρευμα, εμπνέοντας του εμπιστοσύνη και δίνοντάς του συμβουλές με πολλή ευγένεια και λεπτότητα. Θέτοντας του ερωτήσεις τον διευκολύνει να εκφράσει την άποψή του.

Για τον φλύαρο

Να τον ακούει με υπομονή, να τον διακόπτει ευγενικά προσπαθώντας να τον πείσει.

Για τον αναποφάσιστο

Να του δώσει πληροφορίες έστω και αν δεν τις ζήτησε, αλλά ποτέ δεν πρέπει να τον θέσει μπροστά σε διλήμματα.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 220 Κεφάλαιο 15

Ερώτηση 3

Βασικές αρχές για τις προθήκες

- Τα είδη που προβάλλονται πρέπει να τοποθετούνται σε περίοπτη θέση.
- Τα εκθέματα πρέπει να αλλάζουν τακτικά, για να διατηρείται το ενδιαφέρον του πελάτη σε ψηλά επίπεδα.
- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις προθήκες πρέπει να είναι τέτοια που να ελκύουν την προσοχή.
- Όλα τα εκθέματα πρέπει να είναι καθαρά.
- Πρέπει να φωτίζονται καλά, ιδιαίτερα τις νυχτερινές ώρες.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 205 Κεφάλαιο 14

Ερώτηση 4

Η σημασία του σήματος

α) Το σήμα αποτελεί βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων. Οι λόγοι που επέβαλαν το σήμα είναι ο ψηλός βαθμός ανταγωνισμού και η πληθώρα ομοειδών προϊόντων στην αγορά.

- **Σημασία για τον καταναλωτή**

Η ύπαρξη του σήματος βοηθά τον καταναλωτή να αναζητήσει και να αναγνωρίσει το προϊόν και έτσι τον διευκολύνει στην αγορά του. Το σήμα βοηθά στη δημιουργία μιας εικόνας στον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος και τον απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς σύγκρισης.

Πολλές φορές ο καταναλωτής πληρώνει ίσως περισσότερα για να αγοράσει ένα προϊόν με καλό σήμα, γιατί έχει τη σιγουριά της καλής ποιότητας και της εύκολης πιστοποίησης της προέλευσης του. Δίνει επίσης στους καταναλωτές τη ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασαν ένα προϊόν, που συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση.

- **Σημασία για τον παραγωγό**

Ο παραγωγός με το σήμα προσδιορίζει την ποιότητα του προϊόντος και διαφοροποιεί το προϊόν του από τα παρόμοια των ανταγωνιστών του. Το καλό σήμα διευκολύνει τη διαφήμιση των προϊόντων και κάνει ευκολότερη την προώθηση και προβολή τους.

Η επιχείρηση έχοντας ένα σήμα, που καθιερώθηκε να ταυτίζεται με την καλή ποιότητα, μπορεί εύκολα να προωθήσει τα νέα προϊόντα της. Μπορεί επίσης να δικαιολογήσει μια ψηλότερη τιμή αν το σήμα έγινε σύμβολο προβολής και διάκρισης των προϊόντων της.

(Μονάδες 6)

β) Οι ιδιότητες που πρέπει να έχει το Εμπορικό Σήμα, για να γίνει δεκτό για εγγραφή στο Μητρώο Σημάτων που τηρείται στο Γραφείο του Επίσημου Παραλήπτη και Εφόρου είναι:

- **Να είναι νέο**, δηλαδή να μην έχει ήδη κατατεθεί από άλλη επιχείρηση και να μην αποτελεί παραποίηση ή απομίμηση άλλου σήματος.
- **Να μην είναι γενικό αλλά συγκεκριμένο**, δηλαδή να μη είναι λέξη ή φράση που χρησιμοποιείται για δήλωση του είδους ενός προϊόντος.
- **Να μην περιέχει ψευδείς παραστάσεις** ή να δημιουργεί κινδύνους παραπλάνησης του κοινού.
- **Να μην αντιβαίνει στην καλή πίστη**, στην ηθική και στην δημόσια τάξη.

(Μονάδες 4)

(Σύνολο Μονάδων 10)

Σελίδα 155 – 156 Κεφάλαιο 11

ΜΕΡΟΣ Β΄

Ερώτηση 1

α)

$$\text{Συνολικό ποσό Αγοράς+ ΦΠΑ} = [500 + (\frac{500 \times 18}{100})] \times 300 = \text{€}177.000$$

β)

$$\text{Συνολικό καθαρό ποσό πωλήσεων} = [708 - (\frac{708 \times 18}{118})] \times 300 = \text{€}180.000$$

γ)

I.

$$\text{Φ.Π.Α. Εισροών (αγορών)} = \frac{(500 \times 300) \times 18}{100} = \text{€}27.000$$

II.

$$\text{Φ.Π.Α. Εκροών (Πωλήσεων)} = \frac{(708 \times 300) \times 18}{118} = \text{€}32.400$$

III.

$$\text{Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος} = \text{Φ.Π.Α. Εκροών} - \text{Φ.Π.Α. Εισροών} = \text{€}32.400 - \text{€}27.000 = \text{€}5.400$$

(Μονάδες 12)

Σελίδα 257-260 Κεφάλαιο 18

Ερώτηση 2

α) Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να πωληθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια ανάγκη. **(Μονάδες 3)**

β) Τα προϊόντα κατατάσσονται στον πιο κάτω πίνακα σύμφωνα με την κατηγορία που ανήκουν:

Προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα ή προϊόντα ευκαιρίας	Προϊόντα που αγοράζονται ύστερα από έρευνα αγοράς ή προϊόντα επιλογής	Ειδικά προϊόντα
Παγωτό	Καινούργια μοτοσικλέτα	Ακριβά αρώματα
Τυρόπιπτα	LED Τηλεόραση	Σπάνια έργα τέχνης
Αθλητική εφημερίδα	Πλυντήριο πιάτων	Αντίκες
Σοκολατούχο γάλα	Καινούργια έπιπλα	
1 κουτί χαρτομάντιλα		

(Μονάδες 12)

(Σύνολο Μονάδων 15)

Σελίδα 141 - 142 Κεφάλαιο 11

Ερώτηση 3

Τρία από τα δικαιώματα του καταναλωτή, που προασπίζει ο **Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών** είναι:

Στόχοι του Κυπριακού Συνδέσμου Καταναλωτών.

- **Το δικαίωμα της ασφάλειας:** Σημαίνει την προστασία από προϊόντα, διαδικασίες παραγωγής και υπηρεσίες που θέτουν σε κίνδυνο την ανθρώπινη ζωή.
- **Το δικαίωμα της ενημέρωσης:** Σημαίνει την επαρκή πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για σωστή εκλογή ή απόφαση.
- **Το δικαίωμα της εκλογής:** Σημαίνει το δικαίωμα του καταναλωτή να επιλέξει μέσα από μια ποικιλία από βασικά αγαθά και υπηρεσίες σε λογικές τιμές.
- **Το δικαίωμα της εκπροσώπησης:** Σημαίνει το δικαίωμα των καταναλωτών να συμμετέχουν, με εκπροσώπους τους, στις επιτροπές που διαμορφώνουν και εφαρμόζουν την οικονομική πολιτική, ετοιμάζουν τις προδιαγραφές των προϊόντων και τον έλεγχο των υπηρεσιών που επηρεάζουν την καθημερινή ζωή.
- **Το δικαίωμα της αποζημίωσης:** Σημαίνει το γρήγορο και δίκαιο διακανονισμό απαιτήσεων που προκύπτουν από ελαττωματικά προϊόντα ή από ανεπαρκείς υπηρεσίες.
- **Το δικαίωμα της συνεχούς εκπαίδευσης:** Σημαίνει να μπορούν οι καταναλωτές να αποκτούν γνώσεις και ικανότητες ώστε να είναι σε θέση να παίρνουν σωστές αποφάσεις.
- **Το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος:** Σημαίνει τη διασφάλιση υγιούς φυσικού περιβάλλοντος για καλυτέρευση της ποιότητας ζωής.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν τρεις στόχοι, το βιβλίο παραθέτει επτά.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 253 Κεφάλαιο 17

Ερώτηση 4

Οι βασικές τεχνικές της πώλησης μέσω τηλεφώνου δε διαφέρουν ουσιαστικά από την προσωπική πώληση, παρόλο που το μέσο το οποίο χρησιμοποιείται έχει τους εξής σημαντικούς περιορισμούς:

- Είναι **απρόσωπο**, χρησιμοποιεί **μόνο την αίσθηση της ακοής**, ενώ οι άλλες αισθήσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν, πράγμα που **στερεί την παρατήρηση στις φυσικές αντιδράσεις των ατόμων**.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 230 Κεφάλαιο 16

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Ερώτηση 1

Δείγμα είναι ένα περιορισμένο τμήμα από το συνολικό πληθυσμό (προσώπων, επιχειρήσεων, οικογενειών κλπ.), που έχει τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού από τον οποίο λήφθηκε.

Το δείγμα για να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από τον οποίο λήφθηκε πρέπει να είναι τυχαίο.

(Μονάδες 4)

Σελίδα 111 Κεφάλαιο 9

Ερώτηση 2

α)

Μήνας	Υπολογισμός Εισοδήματος	Εισόδημα
Φεβρουάριος	$€600 + (20.000 \times 4\%) = €600 + €800$	€1.400
Μάρτιος	$€600 + (30.000 \times 4\%) = €600 + €1.200$	€1.800
Απρίλιος	$€600 + (25.000 \times 4\%) = €600 + €1.000$	€1.600

(Μονάδες 6)

β) Η αμοιβή των πωλητών συνήθως καθορίζεται με μια από τις ακόλουθες τρεις μεθόδους:

Η πρώτη μέθοδος είναι η αμοιβή με **μισθό**, η οποία όμως για την επιχείρηση παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι πρέπει να ελέγχει από κοντά τις δραστηριότητες των πωλητών της, διότι δεν υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για μεγάλη απόδοση τους. Η μέθοδος αυτή προτιμάται όταν ο πωλητής είναι νέος στο επάγγελμα.

Η δεύτερη μέθοδος είναι η αμοιβή με **προμήθεια**. Η μέθοδος αυτή δίνει μεγάλο κίνητρο στον πωλητή, αλλά δεν του δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας. Επίσης δε δίνει το δικαίωμα στην επιχείρηση να ελέγχει τον πωλητή. Η μέθοδος αυτή προτιμάται όταν η πώληση αφορά προϊόν που χρειάζεται επιθετικό τρόπο πώλησης και όταν, λόγω απόστασης, δεν μπορεί να ελεγχθεί ο πωλητής.

Η τρίτη μέθοδος είναι η αμοιβή με συνδυασμό **μισθού και προμήθειας**. Αποτελεί τη μέθοδο που εφαρμόζεται πιο συχνά, διότι λιγοστεύει τα μειονεκτήματα και αυξάνει τα πλεονεκτήματα των προηγούμενων μεθόδων.

(Μονάδες 3)

(Σύνολο Μονάδων 9)

Σελίδα 177 Κεφάλαιο 12

Ερώτηση 3

Τα βασικά **πλεονεκτήματα** και **μειονεκτήματα** των κυριότερων μέσων διαφήμισης μπορούν να συνοψιστούν στα πιο κάτω:

- **Οι εφημερίδες** έχουν το πλεονέκτημα ότι σχεδόν όλοι διαβάζουν καθημερινά μια εφημερίδα και αυτός που θα διαφημίσει μπορεί να επιλέξει την πιο κατάλληλη εφημερίδα για να προσεγγίσει την συγκεκριμένη κοινωνικοοικονομική ομάδα προς την οποία θέλει να απευθυνθεί. Επίσης η διαφήμιση μέσω εφημερίδων έχει σχετικά χαμηλό κόστος. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι η σύντομη ζωή τους.
- **Τα περιοδικά** προσφέρουν στο διαφημιζόμενο μεγάλη ποικιλία επιλογών ως προς τις πληθυσμιακές ομάδες προς τις οποίες θέλει να απευθυνθεί, έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης σε σύγκριση με τις εφημερίδες. Μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω περιοδικών είναι το ψηλότερο κόστος.
- **Το ραδιόφωνο** δίνει το πλεονέκτημα της δυνατότητας εύκολης αλλαγής της διαφήμισης, λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής και επιτρέπει μεγάλη συχνότητα μετάδοσης της. Αποτελεί μειονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης το ότι το μήνυμα είναι μόνο ακουστικό και πολύ σύντομο.
- **τηλεοπτική διαφήμιση** προσφέρει τεράστιες δυνατότητες σε τοπικό, εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Ο συνδυασμός της εικόνας, της κίνησης, του ήχου και των χρωμάτων κάνουν την τηλεόραση να πλεονεκτεί σημαντικά έναντι των άλλων μέσων διαφήμισης. Μειονέκτημα της είναι το ψηλό συνολικό κόστος, το ότι το μήνυμα φεύγει γρήγορα και ότι ο χρόνος για διαφήμιση σε ώρες ψηλής τηλεθέασης είναι περιορισμένος.

(Μονάδες 8)

Σελίδα 166 – 167 Κεφάλαιο 12

Ερώτηση 4

α) Οι συσκευασίες των προϊόντων, πρέπει να ανοίγονται το ταχύτερο μετά την παραλαβή τους

- Για να διαπιστωθεί αν τα εμπορεύματα παρουσιάζουν οποιαδήποτε φθορά ή έλλειψη, έτσι που να υποβληθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα οποιοσδήποτε απαιτήσεις κατά του αποστολέα ή του μεταφορέα.
- Τα εμπορεύματα μπορεί να είναι ευπαθή και να χρειάζονται ειδική μεταχείριση.
- Για να διατηρείται σταθερή ροή στη διαδικασία τοποθέτησης ενδείξεων και να αποφεύγεται η συμφόρηση
- Για την επιτάχυνση της αποστολής του τιμολογίου προς άμεση εξόφληση.
- Το τμήμα πωλήσεων πιθανόν να περιμένει τα εμπορεύματα.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν τρεις λόγοι, το βιβλίο παραθέτει πέντε.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 270 - 271 Κεφάλαιο 19

β) Τρεις λόγοι για τους οποίους ο υπεύθυνος της αποθήκης δικαιούται να αρνηθεί την παραλαβή κάποιων εμπορευμάτων είναι

- Όταν τα εμπορεύματα αγοράζονται βάσει δειγματολογίου και δεν συμφωνούν με αυτό.
- Όταν τα εμπορεύματα έχουν παραχθεί με γραπτά προκαθορισμένες προδιαγραφές και δεν τις πληρούν.
- Όταν τα εμπορεύματα έχουν αγοραστεί με τον όρο ότι πληρούν ορισμένες ελάχιστες προδιαγραφές και δεν τις πληρούν.
- Όταν ισχύουν γενικές προδιαγραφές και τα εμπορεύματα είναι ατελή ή δεν τις πληρούν.
- Όταν η τιμή, το σχέδιο, το χρώμα ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό του εμπορεύματος δεν είναι όπως στην παραγγελία, υπό τον όρο ότι αυτά αναφέρονται με σαφήνεια στην παραγγελία.
- Όταν η ποσότητα δεν είναι η σωστή ή τα εμπορεύματα δεν είναι πλήρη (όπως στην περίπτωση που αγοράζονται σε δωδεκάδες ή άλλο σύνολο).
- Όταν η παράδοση είναι καθυστερημένη, με τον όρο ότι έχει καθοριστεί συγκεκριμένη ημερομηνία παράδοσης.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να εξηγηθούν τρεις λόγοι, το βιβλίο παραθέτει επτά.

(Μονάδες 6)

Σελίδα 274 Κεφάλαιο 19