

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

**ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2016**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ**

**Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Τρίτη 7 Ιουνίου 2016  
8:00-10:30**

**ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ**

## ΜΕΡΟΣ Α΄

### Ερώτηση 1

Τα πέντε στάδια εξέλιξης του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι:

1. Είσοδος
2. Ανάπτυξη
3. Ωριμότητα
4. Κορεσμός
5. Παρακμή

(Μονάδες 5)

Σελίδα 143 Κεφάλαιο 11

### Ερώτηση 2

α) Συνολικά πλήρωσε για την αγορά των γυναικείων μαγιό

$$(\text{€}1.000 \times \text{€}5) + [(1.000 \times 5 \times 19) / 100] = \text{€}5.000 + \text{€}950 = \text{€}5.950$$

β) Συνολικές καθαρές πωλήσεις του εμπόρου

$$(1.000 \times \text{€}11,90 \times 100) / 119 = \text{€}10.000$$

γ) Το ποσό του Φ.Π.Α. για το Μάιο 2016 που ο έμπορος:

i. πλήρωσε για την αγορά των εμπορευμάτων.

$$(1.000 \times \text{€}5) = \text{€}5.000$$

$$\text{Φ.Π.Α. Εισροών (Αγορών)} = \frac{5.000 \times 19}{100} = \text{€}950$$

ii. εισέπραξε από τις πωλήσεις των εμπορευμάτων

$$(\text{€}11,90 \times 1.000 \times 100) / 119 = \text{€}10.000$$

$$\text{Φ.Π.Α. Εκροών (Πωλήσεων)} = \frac{10.000 \times 19}{100} = \text{€}1.900$$

iii. πλήρωσε στο κράτος.

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

$$\text{Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος} = \text{€}1.900 - \text{€}950 = \text{€}950$$

(Μονάδες 12)

Σελίδα 257-258 Κεφάλαιο 18

### Ερώτηση 3

Τρία από τα δικαιώματα του καταναλωτή που ο **Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών** έχει ως στόχο να προασπίζεται είναι:

- i. **Το δικαίωμα της ασφάλειας:** Σημαίνει την προστασία από προϊόντα, διαδικασίες παραγωγής και υπηρεσίες που θέτουν σε κίνδυνο την ανθρώπινη ζωή.
- ii. **Το δικαίωμα της ενημέρωσης:** Σημαίνει την επαρκή πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για σωστή εκλογή ή απόφαση.
- iii. **Το δικαίωμα της εκλογής:** Σημαίνει το δικαίωμα του καταναλωτή να επιλέξει μέσα από μια ποικιλία από βασικά αγαθά και υπηρεσίες σε λογικές τιμές.
- iv. **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.
- v. **Το δικαίωμα της αποζημίωσης:** Σημαίνει το γρήγορο και δίκαιο διακανονισμό απαιτήσεων που προκύπτουν από ελαττωματικά προϊόντα ή από ανεπαρκείς υπηρεσίες.
- vi. **Το δικαίωμα της συνεχούς εκπαίδευσης:** Σημαίνει να μπορούν οι καταναλωτές να αποκτούν γνώσεις και ικανότητες ώστε να είναι σε θέση να παίρνουν σωστές αποφάσεις.
- vii. **Το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος:** Σημαίνει τη διασφάλιση υγιούς φυσικού περιβάλλοντος για καλυτέρευση της ποιότητας ζωής.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν τρία (3) δικαιώματα, το βιβλίο παραθέτει επτά.

(Μονάδες 3)

Σελίδα 253 Κεφάλαιο 17

### Ερώτηση 4

α) Το εισόδημα του Α. Ανδρέου:

i. ανά μήνα είναι:

$$\text{Εισόδημα Ιουνίου} = 600 + \frac{20.000 \times 3}{100} = 600 + 600 = \text{€}1.200$$

$$\text{Εισόδημα Ιουλίου} = 600 + \frac{30.000 \times 3}{100} = 600 + 900 = \text{€}1.500$$

$$\text{Εισόδημα Αυγούστου} = 600 + \frac{50.000 \times 3}{100} = 600 + 1.500 = \text{€}2.100$$

$$\text{Εισόδημα Σεπτεμβρίου} = 600 + \frac{25.000 \times 3}{100} = 600 + 750 = \text{€}1.350$$

ii. Για τους 4 μήνες το συνολικό εισόδημα του είναι:

$$\text{€}1.200 + \text{€}1.500 + \text{€}2.100 + \text{€}1.350 = \text{€}6.150$$

**β)** Η αμοιβή των πωλητών με ποσοστά επί των Πωλήσεων.

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.

**(Μονάδες 13)**

**Σελίδα 177 Κεφάλαιο 12**

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **Ερώτηση 1**

α)

- i. Η έρευνα της αγοράς ορίζεται ως η συστηματική σχεδίαση, συλλογή, ανάλυση και παρουσίαση των δεδομένων και των ευρημάτων που αφορούν στο πρόβλημα της προμήθειας ή της διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων.

**(Μονάδες 5)**

**Σελίδα 107 Κεφάλαιο 9**

- ii. Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μιας έρευνας αγοράς είναι:

- Του ερωτηματολογίου.
- Της παρατήρησης.
- Του πειράματος

**(Μονάδες 3)**

**Σελίδα 112 Κεφάλαιο 9**

β)

**Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία έχουν μεγάλη σημασία** στο Μάρκετινγκ γενικά, διότι πολλές μελέτες έρευνας της αγοράς περιέχουν ψηλά ποσοστά κόστους και κινδύνου. Ένα λάθος στο καθορισμό τιμής, ένα μη δημοφιλές χαρακτηριστικό του προϊόντος, ένα μη ικανοποιητικό κανάλι διανομής, μπορεί να οδηγήσουν την επιχείρηση σε πολύ μειονεκτική θέση σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της.

**(Μονάδες 3)**

**Σελίδα 109 Κεφάλαιο 9**

## Ερώτηση 2

α)

ΕΠΑΡΧΙΑ	Ποσοστά	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΕΡΔΟΣ 20%
Λευκωσία	30%	$2.000.000 \times 30 / 100$	€600.000	€120.000
Λεμεσός	25%	$2.000.000 \times 25 / 100$	€500.000	€100.000
Λάρνακα	15%	$2.000.000 \times 15 / 100$	€300.000	€60.000
Πάφος	20%	$2.000.000 \times 20 / 100$	€400.000	€80.000
Ελεύθερη Αμμόχωστος	10%	$2.000.000 \times 10 / 100$	€200.000	€40.000
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>		<b>2.000.000</b>	<b>€400.000</b>

(Μονάδες 10)

β)

i. Δείκτης εκπτώσεων ως ποσοστό επί των πωλήσεων:

$$= (100.000 \times 100) / 2.000.000 = 5\%.$$

ii. Δείκτης φθωρών ως ποσοστό επί των πωλήσεων:

$$= (20.000 \times 100) / 2.000.000 = 1\%.$$

iii. Δείκτης πωλήσεων ανά πωλητή =  $2.000.000 / 16 = €125.000$  ανά πωλητή.

iv. Δείκτης πωλήσεων ανά ταμείο =  $2.000.000 / 5 = €400.000$  ανά ταμείο.

(Μονάδες 8)

**Σελίδα 280-288 Κεφάλαιο 20**

## Ερώτηση 3

### **Δραστηριότητα πριν από την αγορά.**

Σ' αυτό το στάδιο υπάρχουν δύο στοιχεία: Το πρώτο είναι η συλλογή των πληροφοριών και το δεύτερο η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Η συλλογή των πληροφοριών εξαρτάται από το προϊόν της αγοράς. Αν πρόκειται για μια συνηθισμένη αγορά, π.χ. τροφίμων (**παγωτού**), απαιτείται ελάχιστη συλλογή πληροφοριών και αξιολόγηση. Αν όμως πρόκειται για μια σημαντική αγορά που απαιτεί αρκετά χρήματα και ο κίνδυνος λανθασμένης απόφασης είναι μεγάλος, (**όπως π.χ. η αγορά μιας ακριβής σύγχρονης τηλεόρασης**), αυτοκινήτου, επίπλων κτλ., η συλλογή πληροφοριών είναι εκτεταμένη.

(Μονάδες 5)

**Σελίδα 127 Κεφάλαιο 10**

## ΜΕΡΟΣ Γ΄

### Ερώτηση 1

α)

- i. Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, η οποία γίνεται έναντι πληρωμής από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό με σκοπό να επηρεάσει ευνοϊκά τους καταναλωτές.
- ii.
  - Η απρόσωπη επικοινωνία, δηλαδή η διαφήμιση δεν απευθύνεται σε κάποιο συγκεκριμένο πρόσωπο αλλά στο σύνολο των καταναλωτών.
  - Το κόστος του μηνύματος, δηλαδή η πληρωμή για την παρουσίαση (μετάδοση) του μηνύματος.
  - Η ταύτιση της διαφήμισης με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή επιχείρηση (Sponsor).
  - Η παρουσίαση και προβολή αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών με σκοπό τον επηρεασμό των καταναλωτών. **(Μονάδες 6)**

### **Σελίδα 164-165 Κεφάλαιο 12**

β) Τέσσερα μέσα διαφήμισης είναι:

- Η τηλεόραση
- Το ραδιόφωνο
- Οι εφημερίδες
- Τα περιοδικά
- Οι αφίσες
- Ο κινηματογράφος
- Τα φυλλάδια,
- Η αναγραφή διαφημιστικού μηνύματος σε αυτοκίνητα, σε πανό, όπως επίσης και στο χαρτί περιτυλίγματος των εμπορευμάτων ή στα σακούλια.
- Τα διάφορα μικροαντικείμενα που διανέμονται ως δώρα (πένες, τασάκια, ημερολόγια τσέπης ή τοίχου, σπύρτα, κ.ά.). **(Μονάδες 4)**

### **Σελίδα 166-167 Κεφάλαιο 12**

γ) Να περιγράψετε, δύο επιχειρήματα υπέρ και δύο κατά της διαφήμισης.

i. **Επιχειρήματα υπέρ της διαφήμισης**

Η διαφήμιση συμβάλλει στη **μείωση των τιμών των αγαθών** γιατί:

- Συντελεί στη μείωση του κόστους διάθεσης. Η διαφήμιση σαν μαζική επικοινωνία είναι πιο φθηνή και μειώνει την ανάγκη για άμεσες και προσωπικές πωλήσεις που έχουν περισσότερο κόστος.
- Αυξάνει τη ζήτηση των προϊόντων με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής / προσφοράς, πράγμα που οδηγεί στην τυποποίηση του προϊόντος και στη μείωση του κόστους λόγω οικονομιών κλίμακας.
- Αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών. Αυτό συντελεί στη συμπίεση του κόστους και των περιθωρίων κέρδους. Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν ανταγωνιστικές προσφορές και έτσι αυξάνεται ο ανταγωνισμός των αντιπάλων.

Η διαφήμιση βοηθά στη **βελτίωση του βιοτικού επιπέδου** γιατί προσφέρει στον καταναλωτή πληροφόρηση και ενημέρωση για τα νέα προϊόντα και τον παρακινεί να

τα αγοράσει. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η ζήτηση, που έχει ως συνέπεια την αύξηση της παραγωγής, των κερδών, των επενδύσεων, της απασχόλησης και των εισοδημάτων.

Η διαφήμιση αποτελεί τον πιο **αποτελεσματικό τρόπο για τη γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων** στην αγορά, γιατί δίνει τη δυνατότητα στα νέα προϊόντα να συναγωνιστούν με τα παλιά και καθιερωμένα. Η διαφήμιση είναι ο μόνος τρόπος γρήγορης διάδοσης των νέων προϊόντων.

Επειδή υπάρχει η διαφήμιση και η δυνατότητα γρήγορης διάδοσης οι επιχειρήσεις **εύκολα προχωρούν στην παραγωγή νέων προϊόντων**, πράγμα που συμβάλλει στην πρόοδο με τη διενέργεια νέων επενδύσεων και τη βελτίωση της τεχνολογίας.

Η διαφήμιση συντελεί **στη μείωση του κινδύνου για καθιέρωση μονοπωλίων** και εκμετάλλευση των καταναλωτών.

Η διαφήμιση επιτελεί **σπουδαίο κοινωνικό και οικονομικό ρόλο**, γιατί οι δαπάνες για τη διαφήμιση αποτελούν το μεγαλύτερο εισόδημα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς). Χωρίς τα έσοδα από τις διαφημίσεις δε θα ήταν κατορθωτή η λειτουργία του ελεύθερου και ανεξάρτητου τύπου, που είναι τόσο απαραίτητος για τη λειτουργία της πραγματικής δημοκρατίας.

Η διαφήμιση είναι παραγωγική, με την έννοια ότι **μεγιστοποιεί την ικανοποίηση των καταναλωτών**, διότι τους παρέχει όλες τις σχετικές πληροφορίες για κάθε προϊόν, ενημερώνει τον καταναλωτή για όλες τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, έτσι που ο καταναλωτής ενημερωμένος αξιοποιεί τους περιορισμένους πόρους του καταναλώνοντας εκείνα τα αγαθά που θα μεγιστοποιούν τη συνολική χρησιμότητα που αντλεί από την κατανάλωση.

Ακόμη μπορεί να υποστηριχθεί πως η διαφήμιση **συμβάλλει στη μόρφωση** του λαού, γιατί μια πετυχημένη διαφήμιση μπορεί να δώσει πολλά ενημερωτικά στοιχεία σε θέματα υγείας, δίαιτας, χημείας, ιστορίας κ.λ.π.

## Σελίδα 169-170 Κεφάλαιο 12

### ii. Επιχειρήματα κατά της διαφήμισης (Σελίδα 170 - 171)

Η διαφήμιση πάντοτε υπήρξε στόχος επικρίσεων όχι μόνο από τον απλό κόσμο αλλά και από οικονομολόγους.

#### Τα κυριότερα επιχειρήματα κατά της διαφήμισης:

Η διαφήμιση **αυξάνει τις τιμές των προϊόντων σε βάρος του καταναλωτή**, γιατί συνεπάγεται κάποιο κόστος το οποίο τελικά θα βαρύνει τον καταναλωτή.

Αντί να πληροφορεί **προκαλεί σύγχυση στον καταναλωτή**, γιατί πολλές φορές αυτά που προβάλλει είναι ψευδή και παραπλανητικά και μεγιστοποιεί διαφορισμούς προϊόντων ανάξιους προσοχής.

Δημιουργεί το **άγχος της αγοράς** σε πολλούς καταναλωτές που δεν μπορούν να αγοράσουν με άνεση τα προϊόντα που διαφημίζονται.

Οδηγεί στη δημιουργία **μονοπωλίων και ολιγοπωλίων** γιατί απλώς μετατοπίζει τη ζήτηση από το προϊόν μιας επιχείρησης στο προϊόν μιας άλλης.

Επειδή οι δαπάνες της αποτελούν τη κύρια πηγή εσόδων των Μ.Μ.Ε., μπορεί να τα **ελέγχει** και να **περιορίζει την ανεξαρτησία και την ελευθερία** τους.

Προβάλλει προϊόντα που είναι **άχρηστα ή και βλαβερά** για την υγεία του κοινωνικού συνόλου.

Προκαλεί **σπατάλη οικονομικών πόρων**, τόσο η ίδια η οικονομική δραστηριότητα της διαφήμισης όσο και τα αποτελέσματά της. **(Μονάδες 6)**

**Σελίδα 169-170 Κεφάλαιο 12**

### **Ερώτηση 2**

Βασικές αρχές για τις προθήκες που αφορούν τη διαρρύθμιση και λειτουργία της προθήκης (βιτρίνας) ενός καταστήματος είναι:

- 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 3**

Οι παράγοντες για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση της αποθήκης είναι:

- Εκμετάλλευση χώρου
- Προσπελασιμότητα
- Ομαδοποίηση
- Κατανομή χώρου
- Αναγνώριση
- Κυκλική ροή των εμπορευμάτων
- Χώρος παραλαβής
- Ασφάλεια
- Απογραφή

**(Μονάδες 4)**

**Σελίδα 269 Κεφάλαιο 19**

### **Ερώτηση 4**

Στις πωλήσεις από τηλεφώνου και κατά τη διάρκεια της συνομιλίας, μία αποτελεσματική μέθοδος που χρησιμοποιείται από την τηλεφωνική επαφή, είναι η μέθοδος του «ή». Με τη μέθοδο αυτή ο πελάτης έχει πάντοτε την ευχέρεια να διαλέξει μεταξύ δύο υπαλλακτικών λύσεων. Πχ. Να περάσω να σας δω αύριο στις 10 το πρωί ή να περάσω στις 3 το απόγευμα;

**(Μονάδες 4)**

**Σελίδα 235 Κεφάλαιο 16**



### **Ερώτηση 5**

Τα τρία (3) χαρακτηριστικά του συστήματος αυτοεξυπηρέτησης που επικράτησε στις περισσότερες επιχειρήσεις του σύγχρονου λιανικού εμπορίου είναι:

- Τα εμπορεύματα βρίσκονται εκτεθειμένα με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να μπορεί εύκολα να διαλέξει.
- Δεν υπάρχει καμιά πίεση από τον καταστηματάρχη ή τους πωλητές προς τον πελάτη για να αγοράσει και ο πελάτης ζητά τη βοήθεια τους μόνο αν τη χρειαστεί.
- Ο πελάτης μεταφέρει τα εμπορεύματα που επέλεξε, σε καροτσάκι ή καλάθι με το οποίο εφοδιάζεται κατά την είσοδο του στο κατάστημα, στο ταμείο για την πληρωμή του λογαριασμού.

**(Μονάδες 3)**

**Σελίδα 208 Κεφάλαιο 14**

**(ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΝΑΔΩΝ 100)**