

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

ΕΝΙΑΙΑ ΓΡΑΠΤΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ 2021-22

ΤΑΞΗ: Γ΄ ΤΕΣΕΚ (ΠΚ) ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: 19 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2022

ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Α΄ ΣΕΙΡΑ)

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΓΠ0572

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90 λεπτά

ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΟΡΘΩΣΗΣ

ΠΕΝΤΕ (5) ΣΕΛΙΔΕΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1

Στήλη Α			
α.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 6	Σελ. 88
β.	ΛΑΘΟΣ	Κεφ. 6	Σελ. 89
γ.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 6	Σελ. 92
δ.	ΛΑΘΟΣ	Κεφ. 6	Σελ. 93
ε.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 6	Σελ. 95

(5x2M=Μονάδες 10)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2

Στήλη Α			
2i.	α	Κεφ. 6	Σελ. 90
2ii.	δ	Κεφ. 6	Σελ. 101
2iii.	β	Κεφ. 6	Σελ. 102
2iv.	α	Κεφ. 6	Σελ. 110
2v.	β	Κεφ. 6	Σελ. 113

(5x2M=Μονάδες 10)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3

Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στο προϊόν όπως η εξυπηρέτηση, η δυνατότητα συντήρησης και επιδιορθώσεων, οι ευκολίες πληρωμής, κλπ. Δηλαδή, ποια είναι η επιπλέον αξία που προσδίδεται στο πραγματικό προϊόν με τις επιπλέον υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Είναι ένα εργαλείο που προσδίδει στο προϊόν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του.

Η προσφορά υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης από μια εταιρεία της δίνει την ευχέρεια να αυξάνει την τιμή του προϊόντος με σχετική ευκολία αλλά και να αναπτύσσεται γρηγορότερα από τις άλλες. **Η διατήρηση υφιστάμενων πελατών μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση.**

(Μονάδες 2X5M= 10)
Κεφ. 6, Σελ. 105 (6.3.5)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4

Στήλη Α			
α.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 6	Σελ. 113
β.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 8	Σελ. 138 (8.1)
γ.	ΛΑΘΟΣ	Κεφ. 8	Σελ. 142 (8.4)
δ.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 8	Σελ. 143 (8.5.1)
ε.	ΛΑΘΟΣ	Κεφ. 8	Σελ. 147 (8.6.3)

(5x2M=Μονάδες 10)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5

Κάποιες εταιρείες που λειτουργούν στο κάτω άκρο της αγοράς είναι πιθανόν να θέλουν να επεκταθούν προς τα πάνω για τους πιο κάτω **λόγους**:

- Τα περιθώρια κέρδους και ο ρυθμός ανάπτυξης είναι υψηλότερα.
- Θέλουν να καθιερωθούν σαν κατασκευαστές ολοκληρωμένης σειράς προϊόντων.
- Για να προσθέσουν κύρος στα προϊόντα τους.

Κίνδυνοι λόγω της επέκτασης προς τα πάνω είναι:

- Μπορεί να αντιδράσουν οι ανταγωνιστές και να εισέλθουν στο κάτω άκρο της αγοράς.
- Μπορεί οι πιθανοί πελάτες να μη πιστέψουν ότι η εταιρεία μπορεί να κατασκευάζει ποιοτικά προϊόντα.
- Οι αντιπρόσωποι και οι μεταπωλητές να μην έχουν το ταλέντο, την εκπαίδευση ή να μπορούν να εξυπηρετήσουν το πάνω μέρος της αγοράς.

(4x2,5M=Μονάδες 10)

Κεφ. 6, Σελ. 108

Σημείωση: Αναφέρονται όλα τα σημεία. Ζητούνται δύο και δύο.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6

Οι εταιρείες δίνουν σήμερα έμφαση στη φυσική διανομή για τους εξής λόγους:

- Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της στρατηγικής του μάρκετινγκ.
- Η βελτίωση της φυσικής διανομής μπορεί να επιφέρει τρομερές εξοικονομήσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για την εταιρεία.
- Η αύξηση της ποικιλίας των προϊόντων δημιούργησε την ανάγκη για βελτιωμένα συστήματα φυσικής διανομής.
- Η έκρηξη στην τεχνολογία πληροφοριών δημιούργησε ευκαιρίες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της διανομής.

(2x5M=Μονάδες 10)

Κεφ. 8, Σελ.148 (8.7)

Σημείωση: Αναφέρονται όλα τα σημεία. Ζητούνται δύο

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 7

Η τιμολόγηση με αυτή τη μέθοδο **χρησιμοποιεί τις αντιλήψεις των αγοραστών για την αξία και όχι το κόστος ως βάση τιμολόγησης**. Η τιμολόγηση με βάση την αξία σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας εξετάζει την τιμή μαζί με τις υπόλοιπες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ πριν διαμορφωθεί το πρόγραμμα μάρκετινγκ. **Η επιχείρηση καθορίζει την τιμή-στόχο με βάση τις αντιλήψεις των πελατών για την αξία του προϊόντος**. Στη συνέχεια, καθορίζονται οι αποφάσεις για το σχεδιασμό του προϊόντος και το κόστος ώστε να είναι σύμφωνες με την τιμή-στόχο.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέχουν, ώστε να εντοπίζουν τη σωστή τιμή για την αξία που προσφέρουν στους πελάτες τα προϊόντα τους. **Τυχόν υπερτιμολόγηση θα έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια πωλήσεων, ενώ τυχόν υποτιμημένα προϊόντα θα αποφέρουν λιγότερα έσοδα.**

(Μονάδες 2x5M=10)

Κεφ. 7, Σελ. 129 (7.4)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 8

Στήλη Α			
α.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 7	Σελ. 130 (7.5)
β.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 7	Σελ. 128 (7.3.1)
γ.	ΛΑΘΟΣ	Κεφ. 7	Σελ. 124 (7.1.3)
δ.	ΛΑΘΟΣ	Κεφ. 7	Σελ. 126 (7.2.1)
ε.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 7	Σελ. 131 (7.6)

(5x2M=Μονάδες 10)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 9

- **Φορτηγά:** Είναι ευέλικτα στον προγραμματισμό διαδρομών και πιο γρήγορα στην προσφορά υπηρεσιών από τα τρένα.
- **Τρένα:** Είναι ιδανικά για μεταφορά χύμα μεγάλων ποσοτήτων φορτίων όπως κάρβουνο, άμμος μεταλλεύματα, δασικά προϊόντα κ.α.
- **Πλοία:** Μεταφέρουν μεγάλες ποσότητες κυρίως μη ευαίσθητων εμπορευμάτων με χαμηλό κόστος.
- **Αεροπλάνα:** Αν και μεταφέρουν λιγότερο από το 5% των εμπορευμάτων, είναι ιδανικά για γρήγορες μεταφορές ευαίσθητων και μεγάλης αξίας και μικρού όγκου προϊόντων.

(4x2,5M=Μονάδες 10)

Κεφ. 8, Σελ. 150 (8.7.3)

Σημείωση: Αναφέρονται όλα τα σημεία. Ζητείται ένα για το καθένα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 10

Στήλη Α			
α.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 8	Σελ. 138 (8.1)
β.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 8	Σελ. 141 (8.4)
γ.	ΛΑΘΟΣ	Κεφ. 8	Σελ. 144 (8.5.2)
δ.	ΟΡΘΟ	Κεφ. 8	Σελ. 137 (εισαγωγή)
ε.	ΛΑΘΟΣ	Κεφ. 8	Σελ. 150 (8.7.3)

(5x2M=Μονάδες 10)

(Σύνολο μονάδων 100)

ΤΕΛΟΣ