

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΕΣΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΔΕΙΓΜΑΤΙΚΗ ΕΝΙΑΙΑ ΤΕΛΙΚΗ ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ

Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: Γ071

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ: 90 ΛΕΠΤΑ

ΤΟ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4) ΣΕΛΙΔΕΣ

---

**ΟΔΗΓΙΕΣ (για τους εξεταζομένους)**

1. Στο εξώφυλλο του τετραδίου απαντήσεων να συμπληρώσετε όλα τα κενά με τα στοιχεία που ζητούνται.
2. **Να απαντήσετε ΟΛΑ τα ερωτήματα.**
3. **Να μην αντιγράψετε τα θέματα** στο τετράδιο απαντήσεων.
4. Να μη γράψετε πουθενά στις απαντήσεις σας **το όνομά σας**.
5. Να απαντήσετε στο τετράδιό σας σε όλα τα θέματα **μόνο με μπλε πένα ανεξίτηλης μελάνης**.
6. Απαγορεύεται η χρήση διορθωτικού υγρού ή διορθωτικής ταινίας.
7. Επιτρέπεται η χρήση μη προγραμματιζόμενης υπολογιστικής μηχανής που φέρει τη σφραγίδα του σχολείου.
8. Στη λύση των ασκήσεων να φαίνεται όλη η αναγκαία εργασία.

**Σημείωση: Στο Δειγματικό Δοκίμιο περιλαμβάνονται ερωτήσεις/ασκήσεις απ' όλη τη Διδακτέα ύλη όπως έχει καθοριστεί στα Πλαίσια Μάθησης. Η Εξεταστέα Ύλη θα ανακοινωθεί σε μεταγενέστερο στάδιο.**

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 1**

Να αντιγράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας μόνο τη **Στήλη Α** και να σημειώσετε δίπλα ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ, όπου ισχύει:

| <b>Στήλη Α</b> |   |
|----------------|---|
| <b>α.</b>      | Οι ανθρώπινες ανάγκες δημιουργούν την αίσθηση της ικανοποίησης.   |
| <b>β.</b>      | Οι μάρκετερς επιδιώκουν το χτίσιμο βραχυχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, τους διανομείς και τους προμηθευτές τους.      |
| <b>γ.</b>      | Η επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε τμήματα πελατών και επιλέγει τα τμήματα που θα επιδιώξει να κατακτήσει.               |
| <b>δ.</b>      | Τα 4 P του μάρκετινγκ είναι: Product, Price, Place, Pollution.  |
| <b>ε.</b>      | Στη φιλοσοφία της παραγωγής οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στη βελτίωση της παραγωγής και διανομής των προϊόντων τους. |

**(Μονάδες 10)**

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 2**

Να γράψετε στο τετράδιο των απαντήσεών σας τον αριθμό της ερώτησης και δίπλα το γράμμα που δηλώνει την ορθή απάντηση (π.χ. **2.i - α** ή **2.i - β** κ.λπ.). **Υπάρχει μόνο μία ορθή απάντηση.**

**i.** Η φιλοσοφία της πώλησης:

- α. Επικεντρώνεται στη διαρκή βελτίωση των προϊόντων.
- β. Θεωρεί ότι οι στόχοι επιτυγχάνονται με τη γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών-στόχων και την ικανοποίησή τους σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι ανταγωνιστές.
- γ. Πιστεύει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα της, αν η επιχείρηση καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες προώθησης και πώλησής τους.
- δ. Βασίζεται στην αντίληψη ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που είναι διαθέσιμα και εύκολα να τα αγοράσουν.

**ii.** Η επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων οφείλεται:

- α. Στο γεγονός ότι σήμερα υπάρχουν περισσότεροι ηλικιωμένοι.
- β. Στην αύξηση του αριθμού των μορφωμένων ατόμων.
- γ. Στην αυξανόμενη διαφορετικότητα.
- δ. Στην προσπάθεια του ανθρώπου να βελτιώσει το βιοτικό του επίπεδο, στην επιθυμία των γυναικών να εργάζονται και στους αποτελεσματικούς τρόπους περιορισμού των γεννήσεων.

- iii. Ποιο από τα παρακάτω ανήκει στο πολιτικό περιβάλλον;
- α. Οι νόμοι που ρυθμίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων.
  - β. Τα μεγάλα ποσά που δαπανώνται για έρευνα και ανάπτυξη.
  - γ. Ο γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών.
  - δ. Οι αλλαγές στις δευτερεύουσες πολιτιστικές αξίες.
- iv. Στην κατάσταση αγοραστικής ετοιμότητας, «γνώση», στόχος του μάρκετερ είναι:
- α. Η παροχή περισσότερων πληροφοριών στο ακροατήριο-στόχο σχετικά με την εταιρεία και το προϊόν.
  - β. Η ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων στον αγοραστή για την εταιρεία.
  - γ. Η ανάπτυξη πίστης στον αγοραστή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη.
  - δ. Η προώθηση της ποιότητας, της αξίας και των άλλων χαρακτηριστικών των προϊόντων ώστε να τα επιλέγουν ανάμεσα από άλλα.
- v. Στην κατάσταση αγοραστικής ετοιμότητας, «πεποίθηση», στόχος του μάρκετερ είναι:
- α. Η παροχή πληροφοριών στους αγοραστές σχετικά με την εταιρεία και το προϊόν.
  - β. Η ανάπτυξη θετικών συναισθημάτων στον αγοραστή για την εταιρεία και το προϊόν.
  - γ. Η ανάπτυξη πίστης στον καταναλωτή ότι η επιλογή του προϊόντος είναι η καλύτερη δυνατή.
  - δ. Η μετατροπή των υποψήφιων αγοραστών σε πραγματικούς

**(Μονάδες 10)**

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 3**

Να δώσετε:

- (α)** τον στόχο των δημοσίων σχέσεων και
- (β)** τρεις (3) λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων.

**(Μονάδες 10)**

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 4**

Οι προσεγγίσεις έρευνας είναι:

- Η έρευνα με παρατήρηση
- Η έρευνα με επισκόπηση, και
- Η έρευνα με πείραμα

Να εξηγήσετε δύο (2) από τις πιο πάνω προσεγγίσεις έρευνας.

**(Μονάδες 10)**

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 5**

Να αντιγράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας μόνο τη **Στήλη Α** και να σημειώσετε δίπλα ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ, όπου ισχύει:

| <b>Στήλη Α</b> |  |
|----------------|--|
| <b>α.</b>      | Τα νέα προϊόντα χρειάζονται μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια για να δημιουργηθεί επίγνωση και οι αγοραστές να παρακινηθούν να τα δοκιμάσουν.   |
| <b>β.</b>      | Οι γνωστές μάρκες δαπανούν για διαφήμιση ένα μικρό ποσοστό επί των πωλήσεων τους και έτσι όσο αυξάνονται οι πωλήσεις τους αυξάνεται και το ποσό της διαφήμισης.  |
| <b>γ.</b>      | Όταν σε μια αγορά υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες.  |
| <b>δ.</b>      | Η συχνότητα των διαφημίσεων αυξάνει το κόστος της διαφήμισης.  |
| <b>ε.</b>      | Για προϊόντα ελαφρώς διαφοροποιημένα (π.χ. ψυγεία, τηλέφωνα) ή για κοινά προϊόντα (π.χ. μπίρα, αναψυκτικά) δεν απαιτείται μεγάλη δαπάνη για διαφήμιση καθώς τα χαρακτηριστικά τους είναι γνωστά στους καταναλωτές. |

**(Μονάδες 10)**

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 6**

*«Το δεύτερο στάδιο της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η συλλογή πληροφοριών.»*

Να αναφέρετε **τέσσερεις** (4) πηγές από τις οποίες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες οι καταναλωτές.

**(Μονάδες 10)**

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 7**

**(α)** Να εξηγήσετε τι είναι φυσική διανομή.

**(β)** Να αναφέρετε **τρεις** (3) λόγους για τους οποίους οι εταιρείες σήμερα δίνουν έμφαση στη φυσική διανομή και στη διαχείριση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας.

**(Μονάδες 10)**

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 8**

Να αναφέρετε **τέσσερις** (4) δυνάμεις οι οποίες ανήκουν στο μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης και να εξηγήσετε **μία** (1) από αυτές.

**(Μονάδες 10)**

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 9**

Να αντιγράψετε στο τετράδιο απαντήσεών σας μόνο τη **Στήλη Α** και να σημειώσετε δίπλα ΟΡΘΟ ή ΛΑΘΟΣ, όπου ισχύει:

| <b>Στήλη Α</b> |  |
|----------------|--|
| <b>α.</b>      | Μια επιχείρηση για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της πρέπει να προσδιορίσει τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. |
| <b>β.</b>      | Το στοχευόμενο μάρκετινγκ αποτελείται από την τμηματοποίηση και τη στόχευση και τη χωροθέτηση της αγοράς.  |
| <b>γ.</b>      | Η κάθετη σύγκρουση εμφανίζεται μεταξύ εταιρειών που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο μέσα το κανάλι διανομής.   |
| <b>δ.</b>      | Κύκλος ζωής ενός προϊόντος είναι η πορεία των πωλήσεων και των κερδών του κατά τη διάρκεια της ζωής του.   |
| <b>ε.</b>      | Ψυχογραφική τμηματοποίηση είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες με βάση την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα.                                       |

**(Μονάδες 10)**

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 10**

(α) Να γράψετε **τέσσερα (4) καθήκοντα** που μπορεί να εκτελεί ένας πωλητής.

(β) Να δώσετε **δύο (2)** κατηγορίες θέσεων πωλητών.

**(Μονάδες 10)**

**(Γενικό Σύνολο Μονάδων 100)**

**ΤΕΛΟΣ**