

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΚΑΙ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΛΥΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ
2007

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ (Ι) ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

ΜΑΘΗΜΑ : ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ, 01 ΙΟΥΝΙΟΥ 2007
ΩΡΑ : 07.30 – 10.00

Επιτρεπόμενη διάρκεια γραπτού 2,5 ώρες (150 λεπτά)

Το εξεταστικό δοκίμιο αποτελείται από τρία(3) μέρη (Α, Β και Γ)

ΜΕΡΟΣ Α' :

1. Να συγκρίνετε τη συχνότητα αλλαγής της μόδας, στο παρελθόν και σήμερα με βάση:
(α) το ρυθμό αλλαγής
(β) τους τύπους των ενδυμάτων
Στο παρελθόν ο ρυθμός αλλαγής της μόδας ήταν μάλλον σταδιακός και οι τύποι των ενδυμάτων περιορίζονταν τόσο από τον τρόπο ζωής όσον και από τις πεποιθήσεις της εποχής. Σήμερα ο ρυθμός αυτός είναι πολύ μεγάλος και συχνός και καλύπτει μια τεράστια ποικιλία ενδυμάτων για κάθε περίπτωση και απασχόληση.
2. Σε ποιο από τα πιο κάτω τμήματα μιας βιομηχανίας κατασκευής ενδυμάτων, ανήκει η ευθύνη για την προσέγγιση των πελατών και την έγκαιρη διαπίστωση των απαιτήσεων και αναγκών τους; Να επιλέξετε και να γράψετε την ορθή απάντηση στο τετράδιο απαντήσεων.
(α) Τμήμα Σχεδιαστηρίου (β) Τμήμα Πωλήσεων (γ) Τμήμα Διεύθυνσης
Η ευθύνη για την προσέγγιση των πελατών και την έγκαιρη διαπίστωση των απαιτήσεων και αναγκών τους ανήκει στο Τμήμα Πωλήσεων.
3. Ποιες δραστηριότητες κατατάσσονται στην προπαραγωγική φάση ενδυμάτων;
Στην προπαραγωγική φάση ενδυμάτων κατατάσσονται οι πιο κάτω δραστηριότητες:
 - (α) Η συγκέντρωση των παραγγελιών από τους πελάτες.
 - (β) Η ετοιμασία προγραμμάτων παραγωγής.
 - (γ) Οι παραγγελίες των πρώτων υλών.
 - (δ) Η προετοιμασία των δελτίων παραγωγής.

4. Στο τετράδιο απαντήσεων να αντιγράψετε την πιο κάτω φράση και να συμπληρώσετε τα κενά:

Ο οδηγός κοπής είναι ένα σχεδιάγραμμα το οποίο περιλαμβάνει τα ..πατρών... των ενδυμάτων μιας παραγγελίας και χρησιμεύει σαν οδηγός στο ...κόψιμο... του ...υφάσματος... . Στην κυπριακή βιομηχανία είναι γνωστός σαν ...μάρκα.....

5. Να ονομάσετε τις δύο (2) βιομηχανικές μηχανές που παρουσιάζονται στο σχήμα 1 και να περιγράψετε τη χρήση τους στα εργοστάσια ένδυσης.

(α) Παρουσιάζεται η απλή γαζωτική μηχανή:

Είναι η μηχανή με την οποία γαζώνονται οι περισσότερες ραφές των ενδυμάτων. Η μηχανή αυτή είναι απαραίτητη σε μια βιομηχανία ένδυσης.

(β) Παρουσιάζεται ο βιομηχανικός κοπτοράπτης:

Γαζώνει, καθαρίζει και συγυρίζει το περιθώριο μιας ραφής.

6. Να αναφέρετε το αποτέλεσμα που έχει στα πατρών η «διαβάθμιση» τους και να ονομάσετε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να γίνει.

Κατά τη διαβάθμιση οι διαστάσεις του πατρών ελαττώνονται ή μεγεθύνονται, ακολουθώντας ορισμένους κανόνες ώστε να αναπαραχθεί σε άλλα μεγέθη μεγαλύτερα και μικρότερα από αυτό.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει η διαβάθμιση είναι:

(1) Στο χέρι.

(2) Σε ηλεκτρονικό υπολογιστή (H/Y).

7. Να σχολιάσετε πως οι τύποι υφάσματος στο σχήμα 2, αντιμετωπίζονται κατά το μαρκάρισμα – άπλωμά τους και ποιο ρυθμό παραγωγής έχουν κατά το κόψιμό τους.

Τα τρία υφάσματα που παρουσιάζονται στο σχήμα 2, είναι υφάσματα μονής κατεύθυνσης:

Τα υφάσματα αυτά παρουσιάζουν ορισμένα προβλήματα κατά το άπλωμα τους όπως:

(α) **Δαντέλα**: Πρέπει να ταιριάσουν τα σχέδια της δαντέλας και να μην καταστραφεί η μπορντούρα της ώστε να χρησιμοποιηθεί αν χρειάζεται, στο τελείωμα του ενδύματος.

(β) **Ύφασμα με σχέδια που έχουν φανερή κατεύθυνση**: Τα υφάσματα αυτά έχουν μοτίβα με την ίδια κατεύθυνση.

Κατά το κόψιμο των υφασμάτων αυτών, τόσο τα πατρών όσον και τα υφάσματα πρέπει να είναι τοποθετημένα προς την ίδια κατεύθυνση. Όλα αυτά κάνουν τον ρυθμό του κοψίματος τους πολύ αργό, με αποτέλεσμα να αυξάνουν το κόστος παραγωγής του τελικού ενδύματος.

8. Να ονομάσετε τις οκτώ (8) βασικές κατηγορίες – τύπους καταστημάτων πώλησης ειδών ένδυσης.

Οι βασικοί τύποι καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης είναι:

Τα πολυκαταστήματα, τα παραρτήματα πολυκαταστημάτων, τα μαγαζιά κλαδιά, τα ειδικευμένα μαγαζιά, οι μπουτίκ, οι έμποροι εκπτώσεων και οι πωλητές υπαίθριων αγορών.

9. Να αναφέρετε τα καθήκοντα και τις ευθύνες του υπευθύνου αγορών σε ένα κατάστημα ειδών ένδυσης.

Οι ευθύνες και τα καθήκοντα του υπεύθυνου αγορών σε ένα κατάστημα ειδών ένδυσης είναι:

- α) Η αγορά των εμπορευμάτων.
- β) Η κοστολόγηση των εμπορευμάτων.
- γ) Η διαμόρφωση του χώρου των πωλήσεων.
- δ) Η διαχείριση του καταστήματος ή του τμήματος.

**10. α) Τι ονομάζεται «εβδομάδα αγορών» στη βιομηχανία ένδυσης;
β) Πόσες εβδομάδες αγορών έχει κάθε χρόνο η βιομηχανία ένδυσης γυναικείων και παιδικών ενδυμάτων;**

(α) «Εβδομάδα αγορών» (Market week), στη βιομηχανία ένδυσης ονομάζονται τα προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα, όπου οι υπεύθυνοι αγορών επισκέπτονται τους προμηθευτές για να επιλέξουν τα προϊόντα της επόμενης σεζόν.

(β) Η βιομηχανία ένδυσης έχει τέσσερις εβδομάδες αγορών κάθε χρόνο για τα γυναικεία ενδύματα και δύο εβδομάδες αγορών για τα παιδικά ενδύματα.

11. Τι υποστηρίζει η θεωρία της «αυτογνωσίας» και ποια κατηγορία εμπόρων βασίζεται σε αυτήν;

Η θεωρία της «αυτογνωσίας» υποστηρίζει ότι ο κάθε καταναλωτής έχει μια ιδανική εικόνα μέσα του, όσον αφορά τον εαυτό του. Αν ο έμπορος κατορθώσει με τον τρόπο τον οποίο εμπορεύεται και προβάλλει τα προϊόντα του, να πείσει μια μερίδα καταναλωτών ότι με αυτά προσεγγίζουν την ιδανική εικόνα του εαυτού τους, τότε θα αυξηθούν οι πωλήσεις του.

Στη θεωρία της «αυτογνωσίας», βασίζεται η κατηγορία εμπόρων ειδών πολυτελείας.

12. Να εξηγήσετε τον όρο «πρότυπο απόθεμα εμπορευμάτων».

Το «πρότυπο απόθεμα εμπορευμάτων» είναι ένα ιδανικό απόθεμα το οποίο απεικονίζει την ποικιλία των εμπορευμάτων που πρόκειται να αγοραστούν για να καλύψουν τις ανάγκες του καταστήματος, όσον αφορά την ποιότητα, τις ποσότητες, τις τιμές, τα μεγέθη, το στιλ και τα χρώματα. Επειδή τα αντικείμενα μόδας είναι εποχιακά, το πρότυπο απόθεμα αλλάζει συνεχώς.

ΜΕΡΟΣ Β΄ :

13. (α) Ποια είναι τα πέντε (5) πλεονεκτήματα όταν το σχεδιάσμα του οδηγού κοπής γίνεται σε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή;

Όταν το σχεδιάσμα της μάρκας γίνεται σε Η/Υ υπάρχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- I. Η μάρκα στον Η/Υ είναι ποιοτικά καλύτερη από οποιαδήποτε μάρκα σχεδιασμένη στο χέρι.
- II. Ο Η/Υ έχει μεγάλη ακρίβεια όσον αφορά τους κανόνες τοποθέτησης των τμημάτων.
- III. Το άθροισμα των τμημάτων του ενδύματος στη μάρκα γίνεται αυτόματα στο τέλος.
- IV. Το σχεδιάσμα της μάρκας γίνεται με μεγάλη ακρίβεια και ταχύτητα.
- V. Με τον Η/Υ παράγονται απεριόριστα αντίγραφα της μάρκας.

(β) Να αναφέρετε τρία (3) χαρακτηριστικά γνωρίσματα που πρέπει να έχει η φόδρα καλής ποιότητας.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που έχει η φόδρα καλής ποιότητας είναι τα εξής:

- I. Έχει ομαλή επιφάνεια για να βοηθά το ένδυμα να γλιστρά εύκολα.
- II. Αντέχει στον ιδρώτα και το σωματικό λίπος.
- III. Έχει την ίδια αντοχή και στερεότητα με το ένδυμα το οποίο φοδράρεται.
- IV. Είναι ελαφριά, χωρίς όγκο.
- V. Ο τρόπος καθαρισμού της είναι ο ίδιος με αυτόν του ενδύματος.
- VI. Προσθέτει ζεστασιά σε ενδύματα που προορίζονται για τα ψυχρά κλίματα και περιορίζει τη ζέστη για ενδύματα που προορίζονται για τα ζεστά κλίματα.
- VII. Είναι απορροφητική.
- VIII. Δεν επηρεάζεται από στατικό ηλεκτρισμό.
- IX. Είναι αδιαφανής έτσι ώστε να καλύπτει την ανάποδη πλευρά του ενδύματος.

14. (α) Ποια επιχειρήματα θα δίνετε σε ένα παραγωγό, για να υποστηρίξετε τη θέση ότι η ποιότητα στα προϊόντα του θα του απέδιδε κέρδη παρά ζημιά;

Τα επιχειρήματα τα οποία μπορούν να πείσουν ένα παραγωγό, ότι η ποιότητα στα προϊόντα του θα απέδιδε κέρδη παρά ζημιά είναι:

- I. Τα υψηλής ποιότητας προϊόντα, ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, οι οποίοι θα επανέλθουν για νέες αγορές, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη του.
- II. Τα κακής ποιότητας προϊόντα οδηγούν σε επιστροφές τους με κίνδυνο τη δυσφήμιση της βιομηχανίας και με αποτέλεσμα μείωσης των κερδών.

14 (β) Να αναφέρετε τέσσερα (4) γεγονότα μιας βιομηχανίας κατασκευής Ενδυμάτων, που καλύπτει το πρόγραμμα δραστηριοτήτων του τμήματος μάρκετινγκ.

Το πρόγραμμα δραστηριοτήτων του τμήματος μάρκετινγκ καλύπτει τα εξής σημαντικά γεγονότα της επιχείρησης:

- I. Την οριστικοποίηση κάθε εποχιακής συλλογής.
- II. Την έγκριση της συλλογής.
- III. Τον προϋπολογισμό των πωλήσεων.
- IV. Τις ημερομηνίες παρουσίασης της συλλογής σε αγοραστές του εσωτερικού και του εξωτερικού.
- V. Την ενημέρωση του προσωπικού του τμήματος πωλήσεων για κάθε συλλογή.
- VI. Την παρουσίαση των δειγμάτων που θα παρουσιάζουν στους αγοραστές, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων της επιχείρησης.

15. (α) Να εξηγήσετε το ρόλο του «μεσάζοντος αγοραστή» στο λιανικό εμπόριο ένδυσης.

Ο μεσάζων αγοραστής είναι υπάλληλος των γραφείων αγορών. Αναλαμβάνει να βοηθά τους υπεύθυνους αγορών των καταστημάτων και να εντοπίζει νέους σχεδιαστές και κατασκευαστές ειδών μόδας, με σκοπό τη μελλοντική συνεργασία τους.

(β) Πως οι «μεσάζοντες αγοραστές» εξυπηρετούν τα καταστήματα τα οποία απευθύνονται σε αυτούς;

Οι μεσάζοντες αγοραστές εξυπηρετούν τα καταστήματα που απευθύνονται σε αυτούς με τους πιο κάτω τρόπους:

- Εξετάζουν και αξιολογούν νέες συλλογές μόδας.
- Επιλαμβάνονται των διαφόρων προβλημάτων που αφορούν τις παραγγελίες.
- Ενημερώνουν τα καταστήματα (τους συνεργάτες τους) για τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.
- Πραγματοποιούν αγορές μετά από οδηγίες εμπόρων λιανικής πώλησης.

16. Κατά την άποψη σας πιστεύετε ότι είναι καλύτερα να γίνονται συχνές «υποτιμήσεις» στις τιμές των προϊόντων ή ανά εξάμηνο κατά τις καθιερωμένες εποχές εκπτώσεων, όπως γινόταν παλαιότερα; Να υποστηρίξετε με επιχειρήματα την άποψη σας.

Είναι προτιμότερο να γίνονται συχνές «υποτιμήσεις» στις τιμές των προϊόντων για τους πιο κάτω λόγους:

- Όταν τα προϊόντα μόδας παραμείνουν στο κατάστημα για μεγάλο χρονικό διάστημα, μειώνεται η ζήτηση τους.
- Όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα παραμένει το εμπόρευμα στο κατάστημα, τόσο πιο μεγάλες θα είναι οι υποτιμήσεις του για να πωληθεί.
- Είναι προτιμότερο να ανανεώνεται συχνά το εμπόρευμα, ώστε να εξυπηρετούνται οι πελάτες με νέα προϊόντα.
- Πρέπει να δημιουργείται χώρος στο τμήμα πωλήσεων για την παρουσίαση των νέων προϊόντων.

ΜΕΡΟΣ Γ΄ :

17.(α) Να αναπτύξετε τις απόψεις σας γύρω από τις τάσεις που επικρατούν διεθνώς, όσον αφορά την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου στο χώρο της ένδυσης.

Ο μεγάλος συναγωνισμός μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης στο χώρο της ένδυσης, είχε σαν αποτέλεσμα τον τερματισμό των εργασιών κάποιων επιχειρήσεων που δεν άντεξαν στον έντονο ανταγωνισμό.

Η κυριαρχία των πολυκαταστημάτων μειώνεται λόγω της έλλειψης χρόνου των καταναλωτών για ψώνια, της φτωχής διοίκησης των καταστημάτων αυτών και της δυνατότητας των καταναλωτών να ψωνίζουν από το σπίτι, με αποτέλεσμα τα πιο κάτω:

- Οι έμποροι εκπτώσεων να κερδίζουν έδαφος.
- Να αυξάνεται η πώληση εμπορευμάτων μέσω καταλόγων και διαδικτύου.
- Οι κατασκευαστές να ανοίγουν δικά τους καταστήματα ώστε να πωλούν οι ίδιοι τα εμπορεύματά τους.
- Πολλές εταιρείες να προσφέρουν προμήθεια επί των πωλήσεων στους πωλητές, σε μια προσπάθεια να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.
- Τα μικρά καταστήματα όπως οι μπουτίκ, να εξακολουθούν να λειτουργούν.

(β) Να αναφέρετε τέσσερις (4) παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη από τον υπεύθυνο αγορών σε ένα κατάστημα, προκειμένου να καθορίσει σωστά τις τιμές πώλησης των εμπορευμάτων.

Ο υπεύθυνος αγορών προκειμένου να καθορίσει σωστά τις τιμές των διαφόρων εμπορευμάτων, λαμβάνει υπόψη του τους πιο κάτω παράγοντες:

- I. Το βαθμό συναγωνισμού του προϊόντος.
- II. Το κόστος προστασίας του εμπορεύματος.
- III. Την πιθανότητα φθοράς των εμπορευμάτων.
- IV. Την ιδιαίτερη αξία κάποιων ξεχωριστών κομματιών.

18. Να αναλύσετε τα πιο κάτω στάδια ιεράρχησης των αναγκών, σύμφωνα με τον Maslow:

- (α) Βασικές ανάγκες επιβίωσης
- (β) Ανάγκη για σιγουριά
- (γ) Κοινωνική ανάγκη και αναγνώριση
- (δ) Η ανάγκη του ατόμου να εκτιμηθεί από τους άλλους και να καταξιωθεί κοινωνικά
- (ε) Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση

(α) Βασικές ανάγκες επιβίωσης: Ο άνθρωπος πρέπει να καλύψει τις βασικές του ανάγκες όπως την ανάγκη για τροφή, για ένδυση, για νερό και για καταφύγιο ώστε να είναι σε θέση να ενδιαφερθεί για το επόμενο στάδιο αναγκών του.

(β) Ανάγκη για σιγουριά: Στο στάδιο αυτό είναι σημαντικές οι λογικές και οι ποιοτικές αγορές. Οι λογικές αγορές αφορούν τις τιμές των προϊόντων και οι ποιοτικές αγορές αφορούν την αντοχή των προϊόντων.

(γ) Κοινωνική ανάγκη και αναγνώριση: Σ' αυτό το στάδιο οι αγορές κατευθύνονται από συναισθηματικά κίνητρα κυρίως στα είδη ρουχισμού και καλλωπισμού. Σύμφωνα με τα πιο πάνω ο καταναλωτής προσπαθεί να κερδίσει την αποδοχή μιας ομάδας ανθρώπων.

(δ) Η ανάγκη του ατόμου να εκτιμηθεί από τους άλλους και να καταξιωθεί κοινωνικά: Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής με την αγορά ακριβών ενδυμάτων και αξεσουάρ, επιδιώκει να θεωρηθεί επιτυχημένος ή μέλος ανώτερης κοινωνικής ομάδας.

(ε) Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση: Στο στάδιο αυτό ανήκουν οι καταναλωτές οι οποίοι προβαίνουν σε υπερβολικές και πολυδάπανες αγορές, π.χ., αγοράζουν έργα τέχνης, ταξιδεύουν σε μακρινούς προορισμούς, επιδιώκουν να αποκτήσουν εμπειρίες και γενικά προσπαθούν να ικανοποιήσουν τον εαυτό τους. Συχνά στρέφονται σε σχεδιαστές οι οποίοι σχεδιάζουν αποκλειστικά γι' αυτούς.

- ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ -