

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

**ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2007**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ**

**Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

*Παρασκευή 8 Ιουνίου 2007*

**ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ**

## ΜΕΡΟΣ Α΄

### Ερώτηση 1

α) Η αμοιβή του Β. Αγγελίδη ανά μήνα είναι:

$$\text{Εισόδημα Ιανουαρίου} = 400 + \frac{10.000 \times 3}{100} \Rightarrow 400 + 300 = \text{£}700$$

$$\text{Εισόδημα Φεβρουαρίου} = 400 + \frac{12.000 \times 3}{100} \Rightarrow 400 + 360 = \text{£}760$$

$$\text{Εισόδημα Μαρτίου} = 400 + \frac{11.000 \times 3}{100} \Rightarrow 400 + 330 = \text{£}730$$

$$\text{Εισόδημα Απριλίου} = 400 + \frac{9.000 \times 3}{100} \Rightarrow 400 + 270 = \text{£}670$$

β) Το σύστημα αμοιβής των πωλητών με προμήθεια προτιμάται από τους επιχειρηματίες, γιατί δίνει κίνητρα στους πωλητές, λόγω του προσωπικού οφέλους που θα έχουν, προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με σκοπό να αυξηθεί ο μισθός τους. Με την αύξηση των πωλήσεων κερδίζει περισσότερο η ίδια η επιχείρηση.

Συνήθως τα άτομα με σταθερό μισθό είναι αδιάφορα εάν θα αυξηθούν ή όχι οι πωλήσεις, διότι νιώθουν ασφαλείς και θεωρούν δεδομένο τον μισθό τους.

### Ερώτηση 2

α) Τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος προβολής ενός προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

**Διαφήμιση:** Είναι η πληρωμένη και απρόσωπη επικοινωνία για την παρουσίαση και προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών.

**Προσωπική Πώληση:** Είναι η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο με σκοπό, την πώληση.

**Προώθηση πωλήσεων:** Είναι όλες οι δραστηριότητες – εκτός της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης και της δημοσιότητας – που υποκινούν τους αγοραστές και τους πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων, π.χ. συμμετοχή σε εκθέσεις, διαγωνισμούς, επιδείξεις προϊόντων.

**Δημοσιότητα:** Είναι η χωρίς πληρωμή, απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών ή επιχειρήσεων.

β) Ο βασικός σκοπός της προβολής είναι με την μετάδοση μηνυμάτων να δημιουργήσει δέκτες με ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά απέναντι στο προϊόν. Όταν κάποιος καταναλωτής λέει ότι του αρέσει το τάδε προϊόν, τότε λέμε ότι έχει ευνοϊκή

στάση για το προϊόν. Αν ο καταναλωτής αγοράσει τελικά το προϊόν, τότε δείχνει και ευνοϊκή συμπεριφορά.

### **Ερώτηση 3**

**Οι παράγοντες \* για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση της αποθήκης είναι:**

1. Εκμετάλλευση χώρου.
2. Προσπελασιμότητα
3. Ομαδοποίηση
4. Κατανομή χώρου
5. Κυκλική Ροή του Εμπορεύματος
6. Χώρος παραλαβής
7. Ασφάλεια
8. Απογραφή

*\* Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν και να σχολιαστούν δύο παράγοντες, το βιβλίο παραθέτει οκτώ.*

### **Ερώτηση 4**

**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.**

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **Ερώτηση 1**

α)

$$\text{Συνολικό Ποσό Αγοράς} = [5.000 + \left( \frac{5.000 \times 15}{100} \right)] \times 10 = \text{£}57.500$$

β)

$$\text{Συνολικό Ποσό Εισπράξεων} = 6.900 \times 10 = \text{£}69.000$$

γ)

$$\text{Φ.Π.Α. Εισροών (αγορών)} = \frac{(5.000 \times 10) \times 15}{100} = \text{£}7.500$$

$$\text{Φ.Π.Α. Εκροών (Πωλήσεων)} = \frac{(6.900 \times 10) \times 15}{115} = \text{£}9.000$$

$$\text{Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος} = \text{Φ.Π.Α. Εκροών} - \text{Φ.Π.Α. Εισροών} = \text{£}9.000 - \text{£}7.500 = \text{£}1.500$$

δ)

Οι τρεις κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, για σκοπούς Φ.Π.Α. είναι οι ακόλουθοι:

1. Αγαθά και υπηρεσίες που φορολογούνται με θετικό συντελεστή
2. Αγαθά και υπηρεσίες που φορολογούνται με μηδενικό συντελεστή
3. Αγαθά και υπηρεσίες που εξαιρούνται από το φόρο

## Ερώτηση 2

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.

## Ερώτηση 3

(α) **Κυριότεροι λόγοι \* αποτυχίας των νέων προϊόντων** είναι:

1. Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά.
2. Το προϊόν είναι ελαττωματικό.
3. Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.
4. Λανθασμένη κοστολόγηση.
5. Λανθασμένη προβολή και διάθεση.
6. Υποτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών της επιχείρησης.

*\* Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν και να σχολιασθούν δύο παράγοντες, το βιβλίο παραθέτει έξι.*

(β) Τρόποι αντιμετώπισης 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.

## Ερώτηση 4

(α) Η δυσaréσκεια για ένα προϊόν μπορεί να προέρχεται από **πραγματικό λόγο**, όπως ελαττωματικό προϊόν, ανεπαρκής απόδοση, διαπίστωση ακαταλληλότητας κ.λ.π. Μπορεί όμως να οφείλεται περισσότερο σε **ψυχολογικούς λόγους** όπως το άγχος που δημιουργείται από την αμφιβολία αν έγινε η σωστή επιλογή. Ακόμα και αν το προϊόν είναι τέλειο, **αντίθετες απόψεις από γνωστούς ή γείτονες** μειώνουν την ικανοποίηση ή φοβίζουν τον καταναλωτή ότι το προϊόν θα αποδειχθεί ελαττωματικό.

- (β)(i) Ελαστική πολιτική ως προς τις επιστροφές.  
(ii) Μακροχρόνια εγγύηση από τον κατασκευαστή.  
(iii) Παροχή πληροφοριών για τον αριθμό άλλων πελατών που έχουν μείνει ικανοποιημένοι με το προϊόν που αγόρασαν.

## **ΜΕΡΟΣ Γ΄**

### **Ερώτηση 1**

α) Το κείμενο παρουσιάζει μια πραγματικότητα. Την εξαφάνιση του παραδοσιακού μπακάλικου της γειτονιάς, με την προσωπική σχέση μεταξύ ιδιοκτήτη και πελατών και την αντικατάσταση του από τις τεράστιες απρόσωπες υπεραγορές.

#### **β) Χαρακτηριστικά του συστήματος αυτοεξυπηρέτησης**

1. Τα εμπορεύματα είναι εκτεθειμένα με τέτοιο τρόπο που μπορεί εύκολα ο πελάτης να διαλέξει.
2. Δεν υπάρχει καμία πίεση από τον καταστηματάρχη.
3. Ο πελάτης μεταφέρει τα εμπορεύματα με καρτσάκι και στην συνέχεια στο ταμείο που αποτελεί σημαντική διευκόλυνση στην αγορά.

#### **γ) Πλεονεκτήματα του συστήματος αυτοεξυπηρέτησης**

1. Επιτρέπει την καλύτερη αξιοποίηση του χώρου του καταστήματος.
2. Πραγματοποιούνται περισσότερες πωλήσεις ανά υπάλληλο, διότι το σύστημα είναι σχεδιασμένο για να λειτουργεί με λιγότερο προσωπικό.

#### **Μειονεκτήματα του συστήματος αυτοεξυπηρέτησης**

1. Για τους καταναλωτές: προκαλεί φρενίτιδα κατανάλωσης, γιατί δεν αγοράζεις μόνο αυτά που έχεις ανάγκη.
2. Για τους ιδιοκτήτες: Μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίου με αυξημένους κινδύνους.

### **Ερώτηση 2**

α) Οι περιορισμοί της πώλησης μέσω τηλεφώνου σε σχέση με την προσωπική πώληση είναι:

1. Είναι απρόσωπη.
2. Χρησιμοποιεί μόνο την αίσθηση της ακοής, ενώ οι άλλες αισθήσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν, πράγμα που στερεί την παρατήρηση στις φυσικές αντιδράσεις των ατόμων.

**β) Οι παράγοντες \* που παίζουν ρόλο στην επιτυχία των πωλήσεων με την χρήση του τηλεφώνου.**

1. Ο σωστός επαγγελματίας προγραμματίζει πάντοτε αυτό που πρόκειται να πει και έχει πάντοτε μπροστά του το σημειωματάριο του.
2. Είναι φιλικός και ευγενικός σε όλη την διάρκεια της επικοινωνίας, έστω και αν ο συνομιλητής του είναι αγενής.
3. Είναι πάντοτε σύντομος και παραμένει στο θέμα του.
4. Προσπαθεί να ξυπνήσει την περιέργεια του υποψηφίου πελάτη και ζητά σταθερά να τον δει.
5. Χρησιμοποιεί πάντοτε την εναλλακτική λύση.

---

*\* Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν και να σχολιασθούν δύο παράγοντες, το βιβλίο παραθέτει πέντε..*

### **Ερώτηση 3**

**α) Τα στοιχεία \* που συνθέτουν την προσωπικότητα του πωλητή είναι:**

1. Η εμφάνιση.
2. Η σωστή επικοινωνία
3. Η ευγένεια, η αυτοπεποίθηση
4. Ο τρόπος ομιλίας και οι κινήσεις
5. Η επιμονή και η υπομονή
6. Η παρατηρητικότητα

---

*\* Η ερώτηση ζητά να εξηγηθούν τρία από στοιχεία το βιβλίο παραθέτει έξι..*

**β) Η σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης (επιμόρφωσης) των πωλητών.**

Μετά την εισαγωγική εκπαίδευση, οι πωλητές πρέπει κατά διαστήματα, σε όλη την διάρκεια της υπηρεσίας τους στην επιχείρηση να επιμορφώνονται συνεχώς με βασικό στόχο την βελτίωση των γνώσεων τους, την ανάπτυξη των κινήτρων, την ενίσχυση του ηθικού και την δημιουργία μιας δυναμικής ομάδας με ισχυρά κίνητρα.

### **Ερώτηση 4**

**α)**

$$\text{Πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο} = \frac{\text{£}600.000}{300} = \text{£}2.000$$

**β)**

$$\text{Πωλήσεις ανά υπάλληλο} = \frac{\text{£}600.000}{10} = \text{£}60.000$$

**γ)**

$$\text{Πωλήσεις ανά ταμείο} = \frac{\text{£}600.000}{4} = \text{£}150.000$$

≡≡≡ **ΤΕΛΟΣ** ≡≡≡