

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

**ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2010**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ**

**Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Παρασκευή 4 Ιουνίου 2010  
11:00 - 13:30**

**ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ**

## **ΜΕΡΟΣ Α΄**

### **Ερώτηση 1**

<b>ΕΠΑΡΧΙΑ</b>	<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ</b>	<b>ΚΕΡΔΟΣ</b>
Ελεύθερη Αμμόχωστος	100.000	100.000 X 20 %	€20.000
Λάρνακα	400.000	400.000 X 20 %	€80.000
Λεμεσός	600.000	600.000 X 20 %	€120.000
Λευκωσία	700.000	700.000 X 20 %	€140.000
Πάφος	200.000	200.000 X 20 %	€40.000
<b>Σύνολο</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000 X 20 %</b>	<b>€400.000</b>

**(Σύνολο Μονάδων 12)**

### **Σελίδα 280-288 Κεφάλαιο 20**

#### **Ερώτηση 2**

Η έρευνα αυτή ασχολείται με την περιγραφή και εκτίμηση της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τυποποιημένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη κτλ. Αντικείμενο της έρευνας των χαρακτηριστικών μπορεί να είναι:

- Ποιοι θα είναι οι καταναλωτές του προϊόντος και ποια η τάση εξέλιξης τους.
- Ποιοι επηρεάζουν τη λήψη της απόφασης για αγορά, δηλαδή ποιοι αποφασίζουν και ποιοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα. Π.χ. ο αρχιτέκτονας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή μιας κατοικίας, παρόλο που δεν είναι ο αγοραστής.
- Για ποιους λόγους αγοράζονται τα προϊόντα. Είναι πολύ βασικό για την επιχείρηση να γνωρίζει ποια στοιχεία βοηθούν την κατανάλωση των προϊόντων και ποιες ανάγκες ικανοποιούν.

**(Μονάδες 4)**

### **Σελίδα 108 Κεφάλαιο 9**

#### **Ερώτηση 3**

Αγορά είναι ο μηχανισμός μέσω του οποίου επικοινωνούν οι άνθρωποι, ως αγοραστές ή ως πωλητές, με σκοπό τη σύναψη συναλλαγών.

Συναλλαγή είναι η οικονομική σχέση μέσα από την οποία δύο ή περισσότερα πρόσωπα (αγοραστές, πωλητές, μεσίτες κτλ.) προσφέρουν το καθένα στο άλλο, κάτι που έχει αξία, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

**(Μονάδες 6)**

### **Σελίδα 106 Κεφάλαιο 9**

#### **Ερώτηση 4**

- α) Επιδιώκει να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τις αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος (πχ πρόβλημα υγείας) και να τους πείσει να διακόψουν την αγορά του προϊόντος.

β) Τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης είναι: (τρία από)

- 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.

### Σελίδα 165 Κεφάλαιο 12

γ) Επιχειρήματα υπέρ της διαφήμισης (δύο από):

- Η διαφήμιση συμβάλλει στη **μείωση των τιμών** των αγαθών.
- Η διαφήμιση βοηθά **στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου**.
- Η διαφήμιση αποτελεί τον πιο **αποτελεσματικό τρόπο για τη γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων** στην αγορά.
- Η διαφήμιση συντελεί στη **μείωση του κίνδυνου για καθιέρωση μονοπωλίων** και εκμετάλλευση των καταναλωτών.
- Η διαφήμιση επιτελεί **σπουδαίο κοινωνικό και οικονομικό ρόλο**.
- Η διαφήμιση είναι παραγωγική, με την έννοια ότι **μεγιστοποιεί την ικανοποίηση των καταναλωτών**.
- Ακόμη μπορεί να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση **συμβάλλει στη μόρφωση** του λαού.

Επιχειρήματα κατά της διαφήμισης (δύο από):

Τα κυριότερα επιχειρήματα κατά της διαφήμισης είναι:

- Η διαφήμιση αυξάνει τις τιμές των προϊόντων σε βάρος του καταναλωτή.
- Αντί να πληροφορεί προκαλεί σύγχυση στον καταναλωτή,
- 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.
- Επειδή οι δαπάνες της αποτελούν την 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.

(Μονάδες 8)

### Σελίδα 169 – 171 Κεφάλαιο 12

### **Ερώτηση 5**

**4 από τα ακόλουθα (απλή αναφορά)**

- Εκμετάλλευση του χώρου
- Προσπελασιμότητα
- Ομαδοποίηση
- Κατανομή χώρου
- Αναγνώριση
- Κυκλική ροή του εμπορεύματος
- Χώρος παραλαβής
- Ασφάλεια
- Απογραφή

**(Μονάδες 4)**

**Σελίδα 269-270 Κεφάλαιο 19**

### **ΜΕΡΟΣ Β΄**

#### **Ερώτηση 1**

<i>Αντιστοίχιση (Στήλη Γ΄)</i>
1. ....ζ.....
2. ....ε.....
3. ....γ.....
4. ...στ.....
5. ....δ.....
6. ....β.....

**(Μονάδες 6)**

**Σελίδα 219-120 Κεφάλαιο 15**

## Ερώτηση 2

- i. Πλήρωσε για την αγορά των αυτοκινήτων  
 $[\text{€}8.000 + (8.000 \times 15)/100] \times 100 = \text{€}920.000$
- ii. Συνολικές εισπράξεις από τις πωλήσεις  
 $\text{€}11.500 \times 100 = \text{€}1.150.000$

Το ποσό του Φ.Π.Α. για το έτος 2009 που ο έμπορος:

- iii. πλήρωσε για την αγορά των εμπορευμάτων.  
 $\text{€}8.000 \times 100 = \text{€}800.000$

$$\text{Φ.Π.Α. Εισροών (Αγορών)} = \frac{800.000 \times 15}{100} = \text{€}120.000$$

- iv. εισέπραξε από τις πωλήσεις των εμπορευμάτων  
 $(\text{€}11.500 \times 100) = \text{€}1.150.000$

$$\text{Φ.Π.Α. Εκροών (Πωλήσεων)} = \frac{1.150.000 \times 15}{115} = \text{€}150.000$$

- v. πλήρωσε στο κράτος.

Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος = Φ.Π.Α. Εκροών – Φ.Π.Α. Εισροών

Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος για το 2009 =  $\text{€}150.000 - \text{€}120.000 = \text{€}30.000$

(Μονάδες 11)

## Σελίδα 257-258 Κεφάλαιο 18

### Ερώτηση 3

- α) Ναι έχει παραβιαστεί γιατί η αγορά πετρελαιοειδών στην Κύπρο είναι ολιγοπωλιακής μορφής. Ο Κύπριος καταναλωτής δεν έχει εναλλακτικές λύσεις και οι τιμές διαμορφώνονται και επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες.

**Το δικαίωμα της εκλογής:** Σημαίνει το δικαίωμα του καταναλωτή να επιλέξει μέσα από μια ποικιλία από βασικά αγαθά και υπηρεσίες σε λογικές τιμές.

- β) Τρία από τα ακόλουθα:

**Το δικαίωμα της ασφάλειας:** Σημαίνει την προστασία από προϊόντα, διαδικασίες παραγωγής και υπηρεσίες που θέτουν σε κίνδυνο την ανθρώπινη ζωή.

**Το δικαίωμα της ενημέρωσης:** Σημαίνει την επαρκή πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για σωστή εκλογή ή απόφαση.

**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.

**Το δικαίωμα της αποζημίωσης:** Σημαίνει το γρήγορο και δίκαιο διακανονισμό απαιτήσεων που προκύπτουν από ελαττωματικά προϊόντα ή από ανεπαρκείς υπηρεσίες.

**Το δικαίωμα της συνεχούς εκπαίδευσης:** Σημαίνει να μπορούν οι καταναλωτές να αποκτούν γνώσεις και ικανότητες, ώστε να είναι σε θέση να παίρνουν σωστές αποφάσεις.

**Το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος:** Σημαίνει τη διασφάλιση υγιούς φυσικού περιβάλλοντος για καλύτερευση της ποιότητας ζωής.

(Μονάδες 6)

**Σελίδα 253 Κεφάλαιο 17**

#### **Ερώτηση 4**

Δύο από τους βασικούς λόγους που επιβάλλουν τη συσκευασία είναι οι πιο κάτω:

**1. Προστασία** του προϊόντος. Με την καλή συσκευασία διευκολύνεται η ασφαλής μεταφορά και αποθήκευση του. Το συσκευασμένο προϊόν μπορεί να εκτεθεί και να παραμείνει στα ράφια ή στη βιτρίνα ενός καταστήματος χωρίς να χάσει τα αρχικά χαρακτηριστικά του.

Τα συσκευασμένα προϊόντα σε σύγκριση με τα μη συσκευασμένα είναι πιο καθαρά, πιο υγιεινά και πιο εύχρηστα. Επίσης για πολλά προϊόντα αποκλείεται η νόθευση τους από τους λιανοπώλες ή μικροπωλητές.

**2. Διαφοροποίηση** του προϊόντος από άλλα υποκατάστατα ανταγωνιστικά προϊόντα. Με μια ξεχωριστή συσκευασία αποφεύγεται η υποκατάσταση του προϊόντος από άλλα παρόμοια. Παράλληλα μια αλλαγή στη συσκευασία μπορεί να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν άλλαξε και ότι βελτιώθηκε, κάνοντας το πιο ανταγωνιστικό.

Η κατάλληλη συσκευασία μπορεί να οδηγήσει στην **αύξηση των κερδών**.

Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής δέχεται να πληρώσει κάτι παραπάνω, επειδή το προϊόν με τη συσκευασία του τον προσελκύει και του δημιουργεί το αίσθημα της μεγαλύτερης χρησιμότητας. Δεν είναι μάλιστα λίγες οι φορές που ο καταναλωτής πληρώνει περισσότερο για τη συσκευασία παρά για το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα διακοσμητικά δωράκια σε ελκυστική συσκευασία.

(Μονάδες 6)

**Σελίδα 151 Κεφάλαιο 11**

#### **Ερώτηση 5**

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**

## ΜΕΡΟΣ Γ΄

### Ερώτηση 1

**Η καταλληλότητα**, αν δηλαδή η θέση και το κτήριο είναι τα κατάλληλα. Μπορεί το κτήριο να είναι πολύ μεγάλο ή πολύ μικρό, να μην έχει πρόσβαση για φορτοεκφόρτωση εμπορευμάτων, να χρειάζεται πολλές επισκευές, να μην έχει ικανοποιητικό χώρο στάθμευσης κ.ο.κ.

**Το ύψος του ενοικίου ή η τιμή αγοράς.** Το ύψος του ενοικίου ή η τιμή αγοράς αποτελεί ένα παράγοντα που θα λάβει υπόψη της μια επιχείρηση πριν καταλήξει στην απόφαση για το ποιο κατάστημα θα ενοικιάσει ή θα αγοράσει. Επιχειρήσεις που χρειάζονται απαραίτητα προθήκες (βιτρίνες) για να προβάλλουν τα εμπορεύματά τους και η πελατεία τους αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από περαστικούς, αναγκάζονται να καταβάλλουν ψηλά ενοίκια, διότι απομάκρυνση τους από το συγκεκριμένο σημείο θα σημαίνει και μειωμένη προβολή των εμπορευμάτων τους και κατά συνέπεια μειωμένες πωλήσεις. Αντίθετα, καταστήματα που δεν έχουν ανάγκη προβολής μέσω της βιτρίνας και στηρίζονται σε τακτικούς πελάτες και σε πελάτες που θα τους αναζητήσουν είτε λόγω των χαμηλών τιμών των εμπορευμάτων τους είτε λόγω της ποιότητάς τους, μπορούν να επιλέξουν χώρους εγκατάστασης (ακόμη και έξω από το εμπορικό κέντρο) με χαμηλότερο ενοίκιο ή κόστος αγοράς.

**Η θέση των ανταγωνιστών της.** Κάθε επιχείρηση που βρίσκεται σε ένα χώρο αναμένεται να έχει κάποια ακτίνα επιρροής γύρω από αυτό το χώρο. Αν λοιπόν μια επιχείρηση πρόκειται να εγκατασταθεί κάπου, θα επιδιώξει να είναι σε χώρο εκτός της ακτίνας επιρροής άλλων παρόμοιων επιχειρήσεων, όπου θα δημιουργήσει τη δική της ζώνη επιρροής. Δεν είναι όμως λίγες οι φορές που παραδοσιακά λειτουργούν κάποια καταστήματα που εμπορεύονται τα ίδια είδη το ένα δίπλα στο άλλο και για την επιτυχία τους στηρίζονται στη σταθερή τους πελατεία και στις διαφορές που έχουν μεταξύ τους στην ποιότητα και στις τιμές.

**(Μονάδες 9)**

**Σελίδα 203 Κεφάλαιο 14**

### Ερώτηση 2

Πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές είναι κυρίως (3 από):

- Τα **μέσα μαζικής ενημέρωσης**, όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές.
- Διάφοροι **εξειδικευμένοι οργανισμοί** όπως εμπορικοί σύνδεσμοι, εκπαιδευτικά ινστιτούτα, ειδικοί επιστήμονες, κρατικές υπηρεσίες. Επειδή οι καταναλωτές δεν έχουν τις απαιτούμενες ικανότητες για να αξιολογήσουν τα περισσότερα σύγχρονα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, σχηματίζουν συνήθως γνώμη παίρνοντας πληροφορίες από επίσημες αρχές.
- **Οι ίδιες οι επιχειρήσεις.**

Οι καταναλωτές πληροφορούνται είτε απευθείας είτε μέσω της διαφήμισης για την ύπαρξη κάποιων προϊόντων, τις τιμές, τα χαρακτηριστικά τους κτλ.

**- Οι καθοδηγητές γνώμης.**

Πολλοί καταναλωτές έχουν φίλους, γνωστούς ή γείτονες, τους οποίους συχνά συμβουλευονται για τις αγορές τους. Τα άτομα αυτά είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος "διαφήμισης" για μια επιχείρηση γιατί βρίσκονται σ' όλες τις κοινωνικές τάξεις και έχουν από τη φύση τους κάποια ιδιαίτερη τάση κοινωνικότητας. Είναι γνωστά ως καθοδηγητές γνώμης (Opinion leaders).

**(Μονάδες 6)**

**Σελίδα 128 Κεφάλαιο 10**

**Ερώτηση 3**

Μήνας	Υπολογισμός Εισοδήματος	Εισόδημα
Μάρτιος	$€600 + (20.000 \times 5\%) = €600 + €1.000$	€1.600
Απρίλιος	$€600 + (25.000 \times 5\%) = €600 + €1.250$	€1.850
Μάιος	$€600 + (16.000 \times 5\%) = €600 + €800$	€1.400

**(Μονάδες 6)**

**Σελίδα 177 Κεφάλαιο 12**

**Ερώτηση 4**

Σε σχέση με την έκθεση των εμπορευμάτων, πρέπει να τηρούνται οι εξής κανόνες (4 από):

- Τα διάφορα τμήματα πρέπει να έχουν ευδιάκριτες πινακίδες.
- Όλα τα τμήματα του καταστήματος πρέπει να είναι προσπελάσιμα στους πελάτες.
- Όλα τα εμπορεύματα να αναγράφουν καθαρά την τιμή τους.
- Εμπορεύματα που αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος να τοποθετούνται σε καλύτερη θέση.
- Τα είδη ευρείας κατανάλωσης να τοποθετούνται κοντά στην εισόδο, για να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του πελάτη.
- Η προσεκτική τοποθέτηση προϊόντων μεγάλης ζήτησης παρακινεί τον πελάτη να επισκεφτεί όλα τα τμήματα του καταστήματος. Δίπλα στα είδη μεγάλης ζήτησης να τοποθετούνται είδη με μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους και που αγοράζονται παρορμητικά.
- Η θέση των εμπορευμάτων, εκτός από τα εποχιακά, δεν πρέπει να αλλάζει συχνά, γιατί αυτό ενοχλεί τους πελάτες.

**(Μονάδες 6)**

**Σελίδα 206 Κεφάλαιο 14**

**Ερώτηση 5**

Οι βασικές τεχνικές της πώλησης μέσω τηλεφώνου δε διαφέρουν ουσιαστικά από την προσωπική πώληση, παρόλο που το μέσο το οποίο χρησιμοποιείται έχει τους εξής σημαντικούς περιορισμούς:

- Είναι **απρόσωπο**, χρησιμοποιεί **μόνο την αίσθηση της ακοής**, ενώ οι άλλες αισθήσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν, πράγμα που **στερεί την παρατήρηση στις φυσικές αντιδράσεις των ατόμων**.

**(Μονάδες 5)**

**Σελίδα 230 Κεφάλαιο 16**

**---- ΤΕΛΟΣ ----**