

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διδάσκουσα: Αποστολία Λουκοπούλου

Διάρκεια Εξέτασης: 90 λεπτά

Όνομα και Επώνυμο Φοιτητή			
Αριθμός Μητρώου			
Εκπόνηση Εργασίας	Ναι	<input type="checkbox"/>	Όχι
		<input type="checkbox"/>	

Μέρος Α: Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (4 μονάδες)

Απαντήστε στο έντυπο των θεμάτων. Όλες οι ερωτήσεις έχουν την ίδια βαρύτητα.

1. Ο όρος Μάρκετινγκ αναφέρεται σε:

- α) νέες ιδέες και βελτιώσεις προϊόντων
- β) δράσεις διαφήμισης και προώθησης
- γ) μία φιλοσοφία που προσανατολίζεται στην αξία και ικανοποίηση του πελάτη
- δ) σχεδιασμό στρατηγικών πωλήσεων

2. Το περιβάλλον μάρκετινγκ αναφέρεται:

- α) στους προμηθευτές, διανομείς, ανταγωνιστές και αγοραστές
- β) σε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τα αποτελέσματα της επιχείρησης
- γ) στο πολιτικό, νομικό, φυσικό, δημογραφικό και οικονομικό περιβάλλον
- δ) σε όλα τα παραπάνω

3. Ποια είναι η σωστή σειρά των ενεργειών;

- α) Μείγμα Μάρκετινγκ, Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση
- β) Μείγμα Μάρκετινγκ, Στόχευση, Τμηματοποίηση, Τοποθέτηση
- γ) Στόχευση, Τμηματοποίηση, Τοποθέτηση, Μείγμα Μάρκετινγκ
- δ) Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση, Μείγμα Μάρκετινγκ

4. Η τοποθέτηση (positioning) του κίτρινου τυριού Milner είναι «Milner, πλούσια γεύση, λιγότερα λιπαρά». Η συγκεκριμένη τοποθέτηση βασίζεται:

- α) στις περιστάσεις χρήσης του προϊόντος
- β) στα εμπορικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
- γ) στα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
- δ) στο προφίλ/ εικόνα του καταναλωτή της αγοράς-στόχου

5. Η εταιρεία ION δίνει το ίδιο όνομα σε όλα τα προϊόντα της (σοκολάτες, σοκολατίνια, γκοφρέτες, κακάο κλπ.). Η πολιτική επωνυμίας (branding strategy) της εταιρείας είναι:

- α) ατομική μάρκα
- β) μάρκα ομπρέλα
- γ) οικογένεια μάρκας
- δ) χαρτοφυλάκιο ατομικών μαρκών στην ίδια προϊοντική κατηγορία

6. Η πολιτική τιμολόγησης όπου οι τιμές αναπροσαρμόζονται συνεχώς για να ανταποκριθούν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών και στις καταστάσεις ονομάζεται:

- α) τιμολόγηση με βάση την αξία
- β) ψυχολογική τιμολόγηση
- γ) δυναμική τιμολόγηση
- δ) τιμολόγηση με βάση τις αντιλήψεις των αγοραστών

7. Ποιο από τα παρακάτω είναι πιο αποδοτικό ως μέσο προβολής;

- α) Οι δημόσιες σχέσεις
- β) Η τηλεόραση
- γ) Το άμεσο μάρκετινγκ
- δ) Εξαρτάται από το προϊόν

8. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ χρησιμοποιείται ως κριτήριο για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών;

- α) Μέγεθος του τμήματος
- β) Μέγεθος της εταιρείας
- γ) Προσβασιμότητα της εταιρείας στο τμήμα
- δ) Ο βαθμός προσδιορισμού των μελών του τμήματος

9. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί πλεονέκτημα των πρωτογενών δεδομένων:

- α) Η συνάφεια με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση
- β) Εξοικονόμηση χρόνου
- γ) Πρόσβαση σε δεδομένα που η επιχείρηση δεν θα μπορούσε να συγκεντρώσει μόνη της
- δ) Κανένα από τα παραπάνω

10. Σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος παρατηρείται κορύφωση των πωλήσεων;

- α) Εισαγωγή
- β) Ωριμότητα
- γ) Ανάπτυξη
- δ) Παρακμή

Μέρος Β: Ερωτήσεις Ανάπτυξης (6 μονάδες)

1. Εξηγείστε την έννοια της προώθησης πωλήσεων (salespromotion) και για ποιους λόγους χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων στο μάρκετινγκ. Αναφέρετε 5 μεθόδους προώθησης πωλήσεων (salespromotion) που στοχεύουν στον καταναλωτή (3 μονάδες).
2. Αναλύστε τις στρατηγικές διανομής ως προς την ένταση (εντατική, επιλεκτική και αποκλειστική). Ποια στρατηγική διανομής θεωρείτε κατάλληλη για ένα προϊόν χαμηλής ανάμειξης και ποια στρατηγική θεωρείτε κατάλληλη για ένα προϊόν υψηλής ανάμειξης. Αιτιολογείστε την απάντησή σας (3 μονάδες).