

Ημερομηνία :

Γραπτή Εξέταση Φεβρουαρίου Μαθήματος Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Χειμερινού Εξαμήνου 2022 - 2023

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών ΕΚΠΑ

Όνοματεπώνυμο : _____ Α.Μ. : _____

Θέματα

1. Σ Λ Marketing είναι ένα σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.
2. Σ Λ Το Μάρκετινγκ εφαρμόζεται μόνο σε κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
3. Σ Λ Το μάρκετινγκ δεν απορρέει από τον καλό σχεδιασμό και την άρτια εκτέλεση, με την χρήση τεχνικών και εργαλείων τελευταίας τεχνολογίας αλλά από την τέχνη που διαθέτει το προσωπικό της επιχείρησης.
4. Σ Λ Στο μάρκετινγκ ισχύει $\text{Κέρδη} = F$ (Πωλήσεις).
5. Σ Λ Η πώληση αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ, αλλά και την κορυφή της πυραμίδας του.
6. Σ Λ Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες από την πλευρά του καταναλωτή αποτελείται από (4P) την που αποκομίζει ο πελάτης (Customer Value), το κόστος που πληρώνει ο πελάτης (Cost to the Customer), την ευκολία (Convenience) και την επικοινωνία (Communication).
7. Σ Λ Τα στρατηγικά προγράμματα marketing γίνονται πάντα σε ιδανικές συνθήκες.
8. Σ Λ Η έρευνα αγοράς αποτελεί τον συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον/αγορά και βοηθάει στον εντοπισμό και τον προσδιορισμό ευκαιριών και προβλημάτων του μάρκετινγκ.
9. Σ Λ Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από την ψυχολογία, το περιβάλλον, τις ανάγκες, τον πολιτισμό, την κοινωνία και τους προσωπικούς παράγοντες.
10. Σ Λ Η Ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με τον Maslow είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφαλείας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες εκτίμησης και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης.

11. Σ Λ Η SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threatens) ανάλυση βοηθάει την επιχείρηση να κατανοήσει τον εαυτό της και το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί.
12. Σ Λ Τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς είναι γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, αγοραστικής συμπεριφοράς, προϊόντικά καθώς επίσης ο εκάστοτε ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει την φαντασία του να δημιουργήσει δικά του κριτήρια.
13. Σ Λ Το εμπορικό σήμα – μάρκα εξασφαλίζει στην επιχείρηση έναν βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας.
14. Σ Λ Η τιμή πώλησης καθορίζεται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία.

(7 μονάδες)

15. Ποια από τις ακόλουθες δηλώσεις, οι οποίες έχουν γίνει από διευθυντές μάρκετινγκ, αντικατοπτρίζει την κατανόηση της έννοιας της αξίας για τον πελάτη; Αιτιολογήστε.

- Α. «Είναι πιο σημαντικό να αποκτάμε νέους πελάτες, παρά να διατηρούμε τους παλιούς μας πελάτες.»
- Β. «Η μόνη στιγμή κατά την οποία είναι πραγματικά αναγκαίο να επιδεικνύουμε υπερέχουσα αξία για τον πελάτη, είναι ακριβώς πριν την πραγματοποίηση της πώλησης.»
- Γ. «Η βασική μου ανησυχία είναι η επίτευξη του μηνιαίου στόχου πωλήσεων – Θα ανησυχήσω για το χτίσιμο σχέσεων αργότερα.»
- Δ. «Εγώ μπορεί να θεωρώ ότι το προϊόν μου έχει μια καλή αξία, αυτό όμως που έχει σημασία είναι αν ο πελάτης νομίζει ότι η αξία αυτή είναι καλή.»
- Ε. «Η αξία για τον πελάτη συνοψίζεται στο ποιο είναι το φθηνότερο προϊόν.»

(3 μονάδες)

Αιτιολόγηση : _____

