

Μέρος Α: Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (4 μονάδες)

Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις στο έντυπο των θεμάτων, κυκλώνοντας το γράμμα και αντιστοιχεί στην σωστή απάντηση. Όλες οι ερωτήσεις έχουν την ίδια βαρύτητα.

1. Τα τρία επιπλέον Ps του διευρυμένου μείγματος Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών είναι
 - α) price, place, promotion
 - β) process, people, promotion
 - γ) physical evidence, process, people
 - δ) physical evidence, planning, process

2. Μια λύση για το πρόβλημα της ετερογένειας των υπηρεσιών είναι
 - α) Η χρονική μετακύλιση της ζήτησης ώστε να ομαλοποιηθεί η εκδήλωσή της βάσει της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης παροχής της υπηρεσίας
 - β) Η παροχή "φυσικών" αποδείξεων, βοηθώντας τον πελάτη να αντιληφθεί και να αποτιμήσει την υπηρεσία
 - γ) Η τυποποίηση μέσα από έμφαση στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού επαφής
 - δ) Η χρήση προσωπικών πηγών πληροφόρησης

3. Σε ένα ξενοδοχείο, οι υπηρεσίες χρέωσης (billing) και πληρωμής (payment) ανήκουν
 - α) Στις υπηρεσίες διευκόλυνσης
 - β) Στις υπηρεσίες μεγέθυνσης
 - γ) Στην βασική υπηρεσία (πυρήνα του προϊόντος)
 - δ) Σε κανένα από τα παραπάνω

4. Η τράπεζα X χρεώνει στις τραπεζικές υπηρεσίες διαφορετική προμήθεια ανάλογα με το αν γίνεται συναλλαγή στο ταμείο, σε ATM ή e-banking. Ποια είναι η στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθείς
 - α) Διαφοροποίηση τιμής βάσει του τρόπου παροχής της υπηρεσίας
 - β) Διαφοροποίηση τιμής βάσει του χρόνου χρήσης της υπηρεσίας
 - γ) Διαφοροποίηση τιμής βάσει του χρόνου δέσμευσης του πελάτη για χρήση της υπηρεσίας
 - δ) Yieldpricing

5. Το περιθώριο μέσα στο οποίο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δεχθούν διαφοροποιήσεις στην παροχή της υπηρεσίας ονομάζεται:
 - α) Επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας (desiredservicelevel)
 - β) Αποδεκτό επίπεδο υπηρεσίας (adequate service level)
 - γ) Ζώνη ανοχής (zone of tolerance)
 - δ) Προβλεπόμενο επίπεδο υπηρεσίας (predicted service level)

6. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί συστατικό στοιχείο του blueprint μιας υπηρεσίας
 - α) Ενέργειες του προσωπικού επαφής
 - β) Ενέργειες του backoffice
 - γ) Υλικά στοιχεία/ Φυσικές απόδειξης(physical evidence)
 - δ) Όλα τα παραπάνω

7. Μια αλυσίδα fastfood δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και έχει εστιατόρια σε πολλές περιοχές. Εφαρμόζει το ίδιο μοντέλο παροχής υπηρεσίας και εξυπηρέτησης, δηλαδή προσφέρει ίδιες τυποποιημένες υπηρεσίες σε όλα τα εστιατόρια. Η συγκεκριμένη στρατηγική διανομής είναι
 - α) Στρατηγική Πολλαπλών Σημείων Πώλησης
 - β) Στρατηγική Πολλαπλών Υπηρεσιών
 - γ) Στρατηγική Πολλαπλών τμημάτων
 - δ) Υβριδική στρατηγική

8. Η Cosmote χρησιμοποιεί την εταιρική επωνυμία (brand) για το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχει οι οποίες αφορούν υπηρεσίες τεχνολογίας και επικοινωνίας (όπως Cosmote TV, Cosmote Home Connect, Cosmote Nea). Η στρατηγική επωνυμίας που χρησιμοποιεί είναι
 - α) Μάρκα ομπρέλας
 - β) Οικογένεια μάρκας
 - γ) Προϊοντική μάρκα
 - δ) Τίποτα από τα παραπάνω

9. Ποια από τις παρακάτω ενέργειες σχετίζεται με το εσωτερικό μάρκετινγκ

- α) Η εκπαίδευση του προσωπικού
- β) Η υποστήριξη της μαζικής εσωτερικής επικοινωνίας
- γ) Υποκίνηση εργαζομένων να λειτουργούν με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών
- δ) Όλες παραπάνω

10. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ ισχύει αναφορικά με τους δυσαρεστημένους αλλά μη παραπονούμενους πελάτες.

- α) Οι μη παραπονούμενοι πελάτες είναι πελάτες χωρίς παράπονα
- β) Οι μη παραπονούμενοι πελάτες είναι αυτοί που δεν εκφράζουν τα παράπονά τους στην επιχείρηση, αλλά σίγουρα το εκφράζουν στον κύκλο τους
- γ) Θα πρέπει να ενθαρρύνουμε τους μη παραπονούμενους πελάτες να κάνουν τα παράπονα τους σε εμάς
- δ) Είναι η μεγαλύτερη κατηγορία δυσαρεστημένων πελατών

Μέρος Β: Ερωτήσεις Ανάπτυξης (6 μονάδες)

1. Περιγράψτε τις 5 βασικές διαστάσεις μέτρησης της ποιότητας μιας υπηρεσίας σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL. Εξηγήστε την έννοια της αριστείας στις υπηρεσίες (serviceexcellence) και τους βασικούς της πυλώνες (3 μονάδες)

2. Αναλύστε τον ρόλο της επικοινωνίας στις υπηρεσίες, κάνοντας σύγκριση και με τον ρόλο της επικοινωνίας στα υλικά αγαθά. Περιγράψτε πως το περιεχόμενο της επικοινωνίας και οι επικοινωνιακοί στόχοι διαμορφώνονται ανάλογα με τα στάδια του κύκλου ζωής που βρίσκεται η κάθε υπηρεσία (εισαγωγή, ανάπτυξη & ωριμότητα, ωριμότητα & παρακμή) μονάδες,

Καλή επιτυχία!