

ΖΗΤΗΜΑ 1^ο : (Ποσοστό 20%)

Να χαρακτηριστούν οι παρακάτω προτάσεις ως Σωστό ή Λάθος :

i) Βασική αρχή του Μάρκετινγκ είναι να ξεκινά και να καθοδηγείται με αφετηρία τις ανάγκες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.	
ii) Το Μάρκετινγκ βλέπει τον καταναλωτή ως δέκτη των δραστηριοτήτων του.	
iii) Το τμήμα έρευνας αγοράς ανήκει στη Διεύθυνση Μάρκετινγκ.	
iv) Η εποχή μας χαρακτηρίζεται ως εποχή του Μάρκετινγκ.	
v) Το Μάρκετινγκ δεν παίρνει ενεργό μέρος στην λήψη αποφάσεων. Το ρόλο αυτό αναλαμβάνουν άλλοι φορείς διοίκησης της επιχείρησης.	
vi) Το Μάρκετινγκ θεωρεί ως αφετηρία των ενεργειών του το τμήμα παραγωγής.	
vii) Το Μάρκετινγκ επιθυμεί την ικανοποίηση των πελατών και παράλληλα την εξασφάλιση της ποιότητας ζωής της κοινωνίας.	
viii) Το Μάρκετινγκ έχει πάντα ως απώτερο σκοπό του το κέρδος.	
ix) Το Μάρκετινγκ χωρίζεται σε καταναλωτικό και βιομηχανικό.	
x) Το Τουριστικό Μάρκετινγκ απευθύνεται και στους κατοίκους μιας περιοχής.	
xi) Όλοι οι άνθρωποι μετακινούνται για τον ίδιο λόγο.	
xii) Τα βραχυχρόνια προγράμματα Μάρκετινγκ έχουν διάρκεια 10 ετών.	
xiii) Η εποχικότητα δεν παίζει ρόλο στο σχεδιασμό του Μάρκετινγκ.	
xiv) Στο αντι-μάρκετινγκ εντάσσεται μια διαφημιστική καμπάνια εναντίον ενός αντιπάλου (ανταγωνιστικού) οργανισμού ή επιχείρησης.	
xv) Οι μεσάζοντες δυσχεραίνουν τη διανομή του τουριστικού προϊόντος.	
xvi) Η έρευνα Μάρκετινγκ μπορεί να γίνει και από τηλεφώνου.	
xvii) Το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται και δε μεταφέρεται.	
xviii) Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να παρουσιάσει το τουριστικό προϊόν όσο πιο ρεαλιστικά γίνεται.	
xix) Η τουριστική αγορά απαρτίζεται από μέλη με παρόμοιες ανάγκες-επιθυμίες.	
xx) Η Στατιστική δεν πρέπει να συνδέεται με το Μάρκετινγκ.	
xxi) Η οργάνωση της έρευνας Μάρκετινγκ δεν απαιτεί δαπάνες.	
xxii) Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν οργανόγραμμα λόγω της φύσης τους.	
xxiii) Όλοι οι τουρίστες έχουν τα ίδια κίνητρα ταξιδιού.	
xxiv) Η χρήση Internet διευκολύνει τον τουρίστα στην επιλογή προορισμού.	
xxv) Για να ληφθεί μια σοβαρή απόφαση πρέπει πρώτα να γίνει έρευνα.	

ΖΗΤΗΜΑ 2^ο : (Ποσοστό 20%)

Να γίνει αντιστοίχιση των εννοιών της αριστερής με τις έννοιες της δεξιάς στήλης.

1. Βασική αρχή του Μάρκετινγκ.	I. Οργανόγραμμα Επιχείρησης.
2. Διεύθυνση Μάρκετινγκ.	II. Συνθήκη Σένγκεν.
3. Θρησκευτικός Τουρισμός.	III. Τιμολόγια και Δελτία Αποστολής.
4. Κίνητρα Ταξιδιών.	IV. Επάγγελμα.
5. Μεθοδολογία Μαζικής Επικοινωνίας.	V. Κοινωνική Προβολή.
6. Κοινωνικά ευαίσθητο Μάρκετινγκ.	VI. Ικανοποίηση του Πελάτη.
7. Σύγχρονη αντίληψη Μάρκετινγκ.	VII. Μέκκα.
8. Επιθυμίες – Ανάγκες πελατών.	VIII. Αύξηση των τιμών.
9. Τμήμα Έρευνας Αγοράς.	IX. Μαρξιστική Θεωρία.
10. Αντιμάρκετινγκ.	X. Καταχώρηση στο Internet.
11. Καταναλωτικό Μάρκετινγκ.	XI. Πώληση προϊόντων στο εξωτερικό.
12. Εγχώριο Μάρκετινγκ.	XII. Αρχές που ισχύουν για όλα τα αγαθά.
13. Σύνθετο τουριστικό πακέτο.	XIII. Γαστρονομία, οινογνωσία κτλ.
14. Ειδικό Μάρκετινγκ.	XIV. Διάρκεια το πολύ ενός έτους.
15. Συστατικά Τουριστικού Προϊόντος.	XV. Προσανατολισμός στον καταναλωτή.
16. Διεθνές Μάρκετινγκ.	XVI. Tour operator.
17. Ειδικά Τουριστικά Προϊόντα.	XVII. Τμήμα της Δ/σης Μάρκετινγκ.
18. Γενικό Μάρκετινγκ.	XVIII. Πώληση ενός προϊόντος σε ιδιώτη.
19. Βραχυχρόνια προγράμματα.	XIX. Προστασία του Περιβάλλοντος.
20. Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.	XX. Θέλητρα, Πρόσβαση κτλ.
<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; width: fit-content;"><p>* Υπάρχει μόνο μια αντιστοίχιση από αριστερά προς τα δεξιά. Κάποιες από τις έννοιες της δεξιάς στήλης περισσεύουν.</p></div>	XXI. Καμπάνια εναντίον του καπνίσματος.
	XXII. Δραστηριότητες εντός της ίδιας χώρας.
	XXIII. Αρχές που ισχύουν για τον Τουρισμό.
	XXIV. Μαζική πώληση προϊόντων σε επιχειρήσεις.
	XXV. Προϊόντα που θα παραχθούν.

Να μεταφερθούν οι απαντήσεις στον παρακάτω πίνακα :

1.	2.	3.	4.	5.
6.	7.	8.	9.	10.
11.	12.	13.	14.	15.
16.	17.	18.	19.	20.

ΖΗΤΗΜΑ 3^ο : (Ποσοστό 20%)

Να επιλεγούν οι σωστές από τις παρακάτω απαντήσεις :

- i) Μια βασική αρχή του Μάρκετινγκ είναι:
- α) Να καθορίζει απόλυτα τις ανάγκες του καταναλωτή.
 - β) Να αντιμετωπίζει τις ανάγκες της παραγωγής.
 - γ) Να καθοδηγείται με αφετηρία τις ανάγκες του καταναλωτή.
 - δ) Τίποτα από τα παραπάνω.
- ii) Βασική προϋπόθεση για την αγορά προϊόντων είναι :
- α) Η οικονομική δυνατότητα και η κάλυψη των αναγκών που προηγούνται.
 - β) Η εξέλιξη των συνθηκών διαβίωσης.
 - γ) Η αποφυγή νέων εμπειριών.
 - δ) Καμία από τις παραπάνω.
- iii) Ο όρος Ειδικό Μάρκετινγκ αναφέρεται:
- α) Στις αρχές που διέπουν όλα τα αγαθά.
 - β) Στις αρχές που διέπουν τα κράτη εκτός της συνθήκης Σένγκεν.
 - γ) Στις αρχές που ισχύουν σε ένα κλάδο της οικονομίας.
 - δ) Στις ειδικές αρχές που διέπουν μόνο την παροχή υπηρεσιών.
- iv) Το Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως καταναλωτικό ή βιομηχανικό με βάση :
- α) Το αν ο αγοραστής είναι και ο τελικός καταναλωτής ή όχι.
 - β) Την ισχύουσα νομοθεσία.
 - γ) Το αν πρόκειται για προϊόν ή υπηρεσία.
 - δ) Τις πολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή.
- v) Το τουριστικό Μάρκετινγκ απευθύνεται :
- α) Στο κοινό των υποψηφίων πελατών – τουριστών μιας περιοχής που πρέπει να μείνουν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους.
 - β) Στους κατοίκους και τους εργαζομένους μιας περιοχής.
 - γ) Όλα τα παραπάνω.
 - δ) Τίποτα από τα παραπάνω.
- vi) Η έννοια του κοινωνικά ευαίσθητου Μάρκετινγκ, επισημαίνει στους επιχειρηματίες :
- α) Ότι πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών τους.
 - β) Τρόπους για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.
 - γ) Με τις ενέργειες της επιχείρησης να μην καταστρέφεται το περιβάλλον.
 - δ) Όλα τα παραπάνω.

