



ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ Ι.Ε.Κ.

**"ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (MARKETING)"**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Αποφοίτων Ι.Ε.Κ.	3
2. Διάρκεια του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων	3
3. Θεωρητικό Μέρος: Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Ειδικότητας Ι.Ε.Κ.	4
ΟΜΑΔΑ Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	4
ΟΜΑΔΑ Β. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	5
4. Πρακτικό Μέρος: Κατάλογος Στοχοθεσίας Πρακτικών Ικανοτήτων και Δεξιοτήτων (Στοχοθεσία Εξεταστέας Ύλης Πρακτικού Μέρους).....	14

1. Εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Αποφοίτων Ι.Ε.Κ.

Οι εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «**ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (MARKETING)**» διεξάγονται σύμφωνα με τα οριζόμενα στις διατάξεις της αριθμ. **2944/2014 Κοινής Υπουργικής Απόφασης Οικονομικών και Παιδείας και Θρησκευμάτων (Φ.Ε.Κ. Β΄ 1098/2014)**, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, η οποία εκδόθηκε βάσει της διάταξης της παρ. 5, του άρθρου 25, του **Ν. 4186/2013 (Φ.Ε.Κ. Α΄ 193/2013)**, όπως τροποποιήθηκε με τη διάταξη της παρ. 1, του άρθρου 11, του **Ν. 4229/ 2014 (Φ.Ε.Κ. Α΄ 8/2014)** και ισχύει.

2. Διάρκεια του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων

Η διάρκεια εξέτασης του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «**ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (MARKETING)**» καθορίζεται σε **τρεις (3) ώρες**.

3. Θεωρητικό Μέρος: Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Ειδικότητας Ι.Ε.Κ.

ΟΜΑΔΑ Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποια προβλήματα ενδέχεται να δημιουργηθούν στην επιχείρηση από τα μικρά και ποια από τα μεγάλα αποθέματα;
2. Πώς γίνεται η διεκπεραίωση των παραγγελιών στο πλαίσιο της φυσικής διανομής;
3. Τι γνωρίζετε για τη διαδικασία της αποθήκευσης;
4. Τι θα πρέπει να προσέξουμε κατά τη διαδικασία της αποθήκευσης;
5. Ποιες είναι οι διαδικασίες λήψης και προώθησης της παραγγελίας;
6. Ποια είναι η διαδικασία της μεταφοράς και παράδοσης εμπορευμάτων από την αποθήκη της επιχείρησης στον αγοραστή;
7. Σε ποια είδη διακρίνεται η συσκευασία;
8. Δώστε την έννοια και αναφερθείτε στη σημασία του κόστους διατήρησης του αποθέματος.
9. Ποιες είναι οι μέθοδοι αποτίμησης των αποθεμάτων και πώς εφαρμόζονται;
10. Ποια είναι τα είδη σημάτων και πώς επιλέγονται;
11. Πώς επιλέγεται η θέση των αποθηκευτικών χώρων;
12. Ποια είναι η διαδικασία αγοράς εμπορευμάτων και ποια στοιχεία θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας προκειμένου να καθορίσουμε το ύψος;
13. Τι γνωρίζετε για τον προγραμματισμό των αποθεμάτων;
14. Τι γνωρίζετε για τον έλεγχο των αποθεμάτων;
15. Πώς γίνεται η διαχείριση των αποθεμάτων σε μια επιχείρηση - Προβλήματα.
16. Ποια η σκοπιμότητα και η σημασία του σήματος και πώς κατοχυρώνεται;
17. Τι είναι το μονοπώλιο; Να δοθεί σχετικό παράδειγμα από την καθημερινότητα
18. Τι είναι το ολιγοπώλιο και ποια τα χαρακτηριστικά του;
19. Να παραθέσετε συνοπτικά τις μορφές αγοράς που αφορούν τους καταναλωτές.
20. Να παραθέσετε συνοπτικά τις μορφές αγοράς που αφορούν τους παραγωγούς.
21. Ποιες είναι οι υποθέσεις του τέλειου ανταγωνισμού;
22. Τι σημαίνει Φυσικό Μονοπώλιο; Να παραθέσετε σχετικό παράδειγμα.
23. Υποθέστε ότι δύο εταιρίες παράγουν ένα ομοιογενές προϊόν με κόστος ίσον με $C=cY$, και ότι η αντίστροφη ζήτηση του αγαθού δίνεται από την σχέση $P=a-bY$, όπου p είναι η τιμή και Y η ποσότητα του αγαθού. Να βρεθεί η ισορροπία της τέλειας ανταγωνιστικής αγοράς
24. Ποια είναι η κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών δημοπρασιών;
25. Να διατυπώσετε τις διαφορές μεταξύ του e-commerce και του e-trade.
26. Τι είναι η ηλεκτρονική προμήθεια (e-procurement);
27. Ποιες είναι οι βασικές υποθέσεις του μοντέλου οικονομικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων;
28. Τι γνωρίζετε για την οικονομική αρχή και την αποδοτικότητα;
29. Ποιες είναι οι κατηγορίες ελέγχου μιας επιχείρησης;

30. Ποια η χρησιμότητα της οικονομικής των επιχειρήσεων;
31. Τι γνωρίζετε για την διαδικασία της λήψης αποφάσεων;
32. Ποιες είναι οι βασικές αρχές ενός αποτελεσματικού συστήματος ελέγχου;
33. Κάντε σύγκριση των παραδοσιακών μέσων με τα Digital Media.
34. Επιλέξτε ένα προϊόν της αρεσκείας σας που ικανοποιεί κάποια ανάγκη σας. Στην συνέχεια με την βοήθεια όσων αναφέρονται στην θεωρία προσπαθήστε να εντοπίσετε τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και να τα περιγράψετε αναλυτικά.
35. Ποιες οι διαφορές του Άμεσου Marketing από τα παραδοσιακά μέσα;

ΟΜΑΔΑ Β. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Γιατί η έρευνα είναι αναγκαίο στοιχείο του Marketing;
2. Τι είναι έρευνα αγοράς;
3. Τι γνωρίζετε για την Έρευνα από το Τηλέφωνο;
4. Ποιες είναι οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων;
5. Αναφερθείτε στην προσωπική συνέντευξη.
6. Ποια είναι τα στοιχεία του συστήματος πληροφοριών Marketing;
7. Ποιο είναι το περιεχόμενο της έρευνας Marketing;
8. Τι γνωρίζετε για την έρευνα διαφημιστικών μέσων;
9. Τι γνωρίζετε για την έρευνα των υπάρχοντων προϊόντων και των νέων προϊόντων;
10. Πώς ορίζεται η Ποσοτική έρευνα και ποια τα χαρακτηριστικά της;
11. Τι γνωρίζετε για τις ειδικές έρευνες και ιδιαίτερα για τη Συλλογική συζήτηση;
12. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων;
13. Πώς καθορίζεται το μέγεθος του δείγματος;
14. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας;
15. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της μη τυχαίας δειγματοληψίας;
16. Να αναλύσετε τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.
17. Να αναλύσετε τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία.
18. Να περιγράψετε τη συστηματική δειγματοληψία.
19. Ποιες είναι οι βασικές προϋποθέσεις ενός καλώς σχεδιασμένου ερωτηματολογίου;
20. Πώς καθορίζεται το περιεχόμενο των ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου στην έρευνα Marketing;
21. Ποιες είναι οι ομοιότητες της ταχυδρομικής και τηλεφωνικής συμπλήρωσης ερωτηματολογίου;
22. Με ποιο τρόπο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς;
23. Αναφερθείτε συνοπτικά στις μορφές διατύπωσης και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς.
24. Ποιοι είναι οι κανόνες δεοντολογίας που θα πρέπει να ισχύουν σε μία έρευνα;
25. Ποια είναι τα πιθανά σφάλματα που μπορεί να εμφανιστούν σε μια έρευνα;
26. Τι γνωρίζετε για τα υποσυστήματα πληροφοριών Marketing;
27. Αναφερθείτε συνοπτικά στη διαδικασία της έρευνας Marketing.
28. Τι θα πρέπει να περιλαμβάνει η έρευνα για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος στα πλαίσια των δικτύων διανομής;
29. Ποια στάδια ακολουθεί η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή (κινήτρων);
30. Να αναφέρετε συνοπτικά τι περιλαμβάνει η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων με πειραματισμό.
31. Να αναφέρετε επιγραμματικά τις μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων και τι περιλαμβάνουν.
32. Πώς γίνεται η επιλογή δείγματος;
33. Ποιες μέθοδοι δειγματοληψίας υπάρχουν; (σύντομη περιγραφή)
34. Να αναλύσετε τη δειγματοληψία ποσοστών.
35. Τι γνωρίζετε για το Δειγματοληπτικό σφάλμα και τι για την δειγματοληπτική μεροληψία;
36. Τι σημαίνει αντιπροσωπευτικότητα ενός δείγματος και πώς επιτυγχάνεται;
37. Ποιες μορφές ερωτήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο;

38. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Focus Groups στην έρευνα;
39. Τι είναι πιλοτικό τεστ;
40. Αναφερθείτε συνοπτικά στον τρόπο σχεδιασμού και διεξαγωγής της έρευνας.
41. Πώς κωδικοποιούνται τα στοιχεία της έρευνας αγοράς;
42. Ποιες είναι οι πηγές άντλησης στοιχείων για την Ελληνική Αγορά;
43. Τι γνωρίζετε για την εχεμύθεια των ερευνητών και ποια είναι τα στοιχεία των ερωτούμενων που θα πρέπει να μένουν απόρρητα;
44. Ποιοι έλεγχοι πραγματοποιούνται συνήθως μετά την διεξαγωγή της έρευνας;
45. Ποια είναι η έννοια του στατιστικού πληθυσμού;
46. Τι είναι το μίγμα marketing και ποια τα στοιχεία του;
47. Αναφερθείτε συνοπτικά σε καθένα στοιχείο του μίγματος marketing και στη μεταξύ τους υφιστάμενη σχέση.
48. Τι γνωρίζετε για τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος;
49. Ποιος είναι ο αντικειμενικός σκοπός της φυσικής διανομής;
50. Να αναφέρετε τα βασικά είδη των προμηθευτών.
51. Να αναλύσετε καθένα από τα είδη των εκπτώσεων.
52. Ποιοι είναι οι αντικειμενικοί στόχοι της συσκευασίας;
53. Τι γνωρίζετε για τη μεταφορά των εμπορευμάτων;
54. Τι γνωρίζετε για την ετικέτα;
55. Ποιοι παράγοντες απαιτείται να λαμβάνονται υπόψη για τη δημιουργία ενός μίγματος marketing;
56. Έννοιες του «μίγματος προϊόντος» και του «μίγματος διανομής»(συνοπτική παρουσίαση).
57. Ποιες οι έννοιες του «μίγματος προβολής» και του «μίγματος τιμολόγησης»;
58. Τι εννοούμε με τον όρο «πολιτική πωλήσεων»;
59. Ποια είναι η έννοια της αγοράς ;Ποιες κατηγορίες και ποιες μορφές γνωρίζετε;
60. Τι ονομάζουμε «αγορά στόχο» και πώς επιλέγεται αυτή;
61. Ποια είναι η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς και ποιοι είναι οι λόγοι που την επιβάλλουν:
62. Ποιοι είναι οι τρόποι τμηματοποίησης μιας αγοράς;
63. Ποιος είναι ο ρόλος του Υπεύθυνου MKT (Marketing) κατά τον καθορισμό της Πολιτικής Πωλήσεων;
64. Ποιους στατιστικούς δείκτες πρέπει να χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι για τον καθορισμό της πολιτικής των πωλήσεων;
65. Τι γνωρίζετε για την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά;
66. Τι εννοούμε με τον όρο “δοκιμή του προϊόντος” ;
67. Ποιοι είναι οι λόγοι αποτυχίας ενός νέου προϊόντος;
68. Πώς θα προσδιορίσουμε το μέγεθος και τη ζήτηση μιας αγοράς;
69. Ποια είναι η έννοια της πώλησης και ποια είδη πωλήσεων γνωρίζετε;
70. Ποια είναι η έννοια του καταναλωτισμού και ποια η σχέση του με το MKT (Marketing);
71. Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της;
72. Ποιοι πρέπει να συμμετέχουν στο καθορισμό της Πολιτικής Πωλήσεων;
73. Ποια είναι τα στοιχεία της οικονομίας της χώρας που θα αναζητήσουν οι υπεύθυνοι για την εκπόνηση της Πολιτικής Πωλήσεων;

74. Ποια είναι τα πληροφοριακά συστήματα που χρειάζεται ο υπεύθυνος για την χάραξη της Εμπορικής Πολιτικής μιας Επιχείρησης;
75. Ποια είναι η έννοια του Διαφοροποιημένου MKT (Marketing);
76. Πώς πρέπει να αντιμετωπίζονται οι ανταγωνιστές και ποια είναι τα στοιχεία που χρειάζεστε;
77. Τι είναι “τρόπος ζωής” και πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή;
78. Τι είναι “ομάδες αναφοράς” και πώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή;
79. Σχετικά με την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης αναλύστε τη φάση αναζήτησης πληροφοριών.
80. Σχετικά με την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης αναλύστε τη φάση αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών.
81. Σχετικά με την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης αναλύστε τη φάση απόφασης για αγορά.
82. Ποιες είναι οι εσωτερικές πηγές σχετικά με τη συγκέντρωση ιδεών για την ανάπτυξη νέου προϊόντος;
83. Ποιες είναι οι εξωτερικές πηγές σχετικά με τη συγκέντρωση ιδεών για την ανάπτυξη νέου προϊόντος;
84. Ποιες είναι οι βασικές διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος;
85. Τι γνωρίζετε για την δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος;
86. Αναφερθείτε στους νεωτεριστές και τους πρώιμους αποδέκτες ενός νέου προϊόντος.
87. Σε ποιο βαθμό η μορφή της αγοράς επηρεάζει την Πολιτική των Πωλήσεων;
88. Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η επιχείρηση στον καθορισμό της Πολιτικής Πωλήσεων από την ύπαρξη των υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών;
89. Ποιες είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την μελλοντική ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης;
90. Αναφερθείτε στην πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.
91. Αναφερθείτε στην αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας.
92. Ποια είναι η έννοια της Προώθησης των Πωλήσεων και ποιες είναι οι βασικές της μορφές;
93. Με ποιους τρόπους γίνεται η προώθηση στους καταναλωτές και με ποιους προς το Εμπόριο - Μεσάζοντες;
94. Σε τι διακρίνεται το στοιχείο του μίγματος marketing “promotion mix”;
95. Ποιος είναι ο οικονομικός και ο κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης;
96. Ποιος είναι ο ορισμός της διαφήμισης και ποια η διαφορά της από τις δημόσιες σχέσεις;
97. Ποια είναι τα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους;
98. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στη διαφήμιση;
99. Αναφερθείτε στην διαφημιστική δεοντολογία.
100. Ποια είναι η έννοια του «direct marketing»; Να συγκριθεί με την Προώθηση Πωλήσεων και τη Διαφήμιση.
101. Ποια είναι τα κυριότερα μέσα του DIRECT MKT (Marketing);
102. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των πωλήσεων από το τηλέφωνο; Τι πρέπει να προσέχει ο πωλητής;
103. Τι γνωρίζετε για τις εκθέσεις στον χώρο αγοράς;
104. Τι είναι προσωπική πώληση και ποια η αποτελεσματικότητά της;
105. Ποια είναι τα εργαλεία των Δημοσίων σχέσεων;
106. Τι γνωρίζετε για τις δαπάνες προώθησης;
107. Τι είναι Δελτίο Τύπου και ποια τα στοιχεία του;

108. Τι γνωρίζετε για την γκρίζα διαφήμιση;
109. Να αναφερθείτε στη λειτουργία και δεοντολογία του τμήματος δημοσίων σχέσεων.
110. Να παραθέσετε επιγραμματικά τους κανόνες που διέπουν τον τηλεφωνικό λόγο και αυξάνουν την αποτελεσματικότητά του. Επίσης αναφερθείτε στα είδη των αντιρρήσεων των πελατών στην τηλεπώληση.
111. Ποιοι παράγοντες οδηγούν σε αποτυχία την τηλεπώληση;
112. Τι γνωρίζετε για τα κουπόνια, δώρα, δείγματα ως μέσα προώθησης;
113. Τι γνωρίζετε για τις εκπτώσεις, διαγωνισμούς και ειδικές διαφημίσεις ως μέσα προώθησης πωλήσεων;
114. Πότε η επιχείρηση δίνει “συνέντευξη τύπου” για να επικοινωνήσει με το κοινό;
115. Να συγκρίνετε τη Διαφήμιση και την Προώθηση.
116. Ποια είναι η δομή ενός προγράμματος προώθησης;
117. Πώς ο υπεύθυνος για την επιλογή διαφημιστικών μέσων εξασφαλίζει τα στοιχεία που του είναι αναγκαία για την ορθότερη επιλογή;
118. Να αναφέρετε τις τοπικές και τις πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες - γραφεία.
119. Αναφερθείτε στο Τμήμα Διαφημιστικών μέσων.
120. Να αναφέρετε τους βασικούς στόχους που πρέπει να επιτυγχάνει μια διαφημιστική ιδέα.
121. Τι είναι στη διαφήμιση το pre - test και το post - test;
122. Σχολιάστε τη διαφήμιση σαν υπόσχεση.
123. Ποιοι είναι οι τρόποι υπολογισμού του κόστους διαφημιστικής καμπάνιας;
124. Πώς καταστρώνεται η στρατηγική για την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος;
125. Ποια είναι τα στάδια που περιλαμβάνει η διαδικασία λήψης απόφασης για την διαφήμιση της επιχείρησης;
126. Τι είναι Δημόσιες σχέσεις, ποια η χρησιμότητά τους και ποια η διαφορά τους από τη Δημοσιότητα;
127. Πώς σχεδιάζεται και πώς εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων;
128. Πώς γίνεται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων;
129. Τι γνωρίζετε για τις στρατηγικές επικοινωνίας έλξης και ώθησης;
130. Τι γνωρίζετε για την προώθηση σαν επικοινωνία;
131. Τι γνωρίζετε για την ανάπτυξη στόχων επικοινωνίας;
132. Αναφερθείτε στις δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στις ενέργειες προώθησης πωλήσεων.
133. Τι σημαίνει ο όρος “κοινό στόχος” ; Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για ένα κοινό στόχο ή για περισσότερα και γιατί;
134. Αναφερθείτε συνοπτικά στην προώθηση κατά τον κύκλο ζωής του προϊόντος.
135. Ταξινομήστε τα διάφορα είδη διαφήμισης κατά κατηγορίες που χρησιμοποιεί η πρακτική της διαφήμισης.
136. Ποιες είναι οι σημαντικότερες μεταβλητές που λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων;
137. Τι θα αξιολογηθεί ιδιαίτερα και πότε προκειμένου να αξιολογηθεί η διαφημιστική εκστρατεία;
138. Ποιοι είναι οι συντελεστές της διαφήμισης;
139. Τι σημαίνουν οι έννοιες: κάλυψη, διπλοκάλυψη ,καθαρή κάλυψη GRP, OTS ;(έννοιες και σημασία τους)
140. Ποια είναι η έννοια των Καναλιών διανομής;
141. Τι είναι λιανεμπόριο και ποια η σπουδαιότητά του;
142. Τι είναι “αλυσίδα καταστημάτων” και ποια τα πλεονεκτήματά της έναντι των ανεξάρτητων εμπορών;
143. Ποια είναι η σπουδαιότητα του χονδρεμπορίου;

144. Πώς αποφασίζει ο χονδρέμπορος για την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών;
145. Καθορίστε τι είναι μέσο και οριακό προϊόν.
146. Αναφερθείτε στον κύριο στόχο μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.
147. Ποια στοιχεία περιέχει η επιταγή;
148. Πώς επιλέγονται τα κανάλια διανομής;
149. Ποια είναι τα κριτήρια ταξινόμησης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου;
150. Αναφερθείτε στην απόφαση του λιανοπωλητή για την αγορά στόχο.
151. Αναφερθείτε στην απόφαση του λιανοπωλητή για την προώθηση.
152. Αναφερθείτε στην απόφαση του λιανοπωλητή για την τιμή.
153. Με ποια κριτήρια επιλέγεται ο τόπος εγκατάστασης μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης;
154. Τι είναι το FRANCHISING και πώς επιτυγχάνεται;
155. Ποιες είναι οι βασικότερες διαφορές του χονδρεμπόρου από τον λιανοπωλητή;
156. Ποιες είναι οι κατηγορίες χονδρεμπορίου;
157. Πώς αποφασίζει ο χονδρέμπορος για την αγορά στόχο;
158. Ποια είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εγκατάσταση μιας χονδρεμπορικής επιχείρησης;
159. Πώς αποφασίζει την τιμολόγηση ο χονδρέμπορος ;
160. Ποιοι είναι οι τρόποι καταβολής του τιμήματος στις εμπορικές συναλλαγές;
161. Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ εμπόρου και αντιπροσώπου;
162. Αναφερθείτε στην απόφαση του λιανοπωλητή για την ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών.
163. Ποιος είναι ο προσφορότερος δρόμος (προτιμότερο κανάλι) για να φθάσουν τα προϊόντα της επιχείρησης φθηνότερα στον καταναλωτή;
164. Με βάση ποια κριτήρια θέτει ο χονδρέμπορος προωθητικούς στόχους;
165. Ποιες τάσεις επικρατούν στο χονδρεμπόριο;
166. Τι γνωρίζετε για το διακανονισμό;
167. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς;
168. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της αγοράς ατελούς ανταγωνισμού;
169. Επηρεάζεται η διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος από μια ανταγωνιστική επιχείρηση; Δικαιολογήστε την απάντησή σας.
170. Ποιες είναι οι κύριες αρμοδιότητες του υπεύθυνου στον τομέα πωλήσεων;
171. Ποια είναι η συνήθης οργάνωση του τομέα πωλήσεων;
172. Πώς γίνεται ο εντοπισμός των υποψηφίων πελατών καθώς και η αξιολόγησή τους;
173. Ποιοι είναι οι τρόποι υπολογισμού των αμοιβών των πωλητών;
174. Ποια είναι τα προσόντα και οι ικανότητες των πωλητών;
175. Πώς γίνεται η υποκίνηση του δυναμικού των πωλητών;
176. Ποια είναι η έννοια της προσωπικής πώλησης;
177. Τι γνωρίζετε για το κλείσιμο της πώλησης;
178. Τι είναι οι εκθέσεις των πωλητών, πότε συντάσσονται και ποια η χρησιμότητά τους;
179. Ποιο είναι το profile του επιτυχημένου πωλητή;
180. Πώς καθορίζεται η στρατηγική των πωλήσεων;
181. Ποιες είναι οι μέθοδοι προσδιορισμού του αριθμού των πωλητών ενός προϊόντος μιας εταιρείας;

182. Ποιοι είναι οι τρόποι αξιολόγησης και επιλογής των πωλητών;
183. Πώς πρέπει να γίνεται η παρουσίαση και η επίδειξη του προϊόντος;
184. Τι γνωρίζετε για την τεχνική της διαπραγμάτευσης;
185. Τι γνωρίζετε για τις συσκέψεις πωλήσεων και πότε πρέπει να γίνονται;
186. Πως γίνεται η οργάνωση των πωλητών σε μία αγορά στόχο;
187. Ποιος είναι ο εξωτερικός έλεγχος marketing;
188. Ποιος είναι ο εσωτερικός έλεγχος marketing;
189. Τι είναι έλεγχος αγοράς, πελατών, προϊόντος;
190. Τι γνωρίζετε για τη «μέθοδο της πώλησης που είναι προσανατολισμένη στον πελάτη»;
191. Ποιες είναι οι τέσσερις (4) βασικές κατηγορίες αντιρρήσεων και πώς γίνεται ο χειρισμός τους;
192. Πώς πρέπει να αντιμετωπίζονται οι πελάτες- κλειδιά και πώς οι δύσκολοι πελάτες;
193. Ποιες κατηγορίες στοιχείων πρέπει να περιέχει το Αρχείο Πελατών;
194. Ποιες είναι οι μέθοδοι - τρόποι για να προβλέψουμε τις πωλήσεις του επόμενου έτους;
195. Να δοθεί μια άσκηση με τα στοιχεία πωλήσεων προηγούμενων ετών και να γίνει η πρόβλεψη για το μέλλον.
196. Ποιοι είναι οι δείκτες- κλειδιά που μπορούν να δώσουν την εικόνα της απόδοσης του τμήματος των πωλήσεων;
197. Ποια είναι τα είδη ελέγχων MKT, ποιοι τους διενεργούν και ποια τα χαρακτηριστικά τους;
198. Τι γνωρίζετε για την ανάλυση των πωλήσεων και την ανάλυση της συμπεριφοράς των πωλήσεων;
199. Τι γνωρίζετε για τις απαντήσεις και τα παράπονα των πελατών και πώς πρέπει να γίνεται ο χειρισμός;
200. Αναφερθείτε στα προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης.
201. Ποια είναι τα ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες;
202. Ποιες χρησιμότητες προσφέρει η συσκευασία;
203. Πώς επιλέγεται το εμπορικό σήμα;
204. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του «σταδίου ωριμότητας» και ποια είναι αυτά του «σταδίου παρακμής» του κύκλου ζωής του προϊόντος;
205. Σε τι μπορεί να ωφελήσει την επιχείρηση η αύξηση του εύρους σειράς προϊόντων;
206. Σχολιάστε σύντομα αν η λήξη της ζωής του προϊόντος είναι πάντοτε φυσική.
207. Εξηγήστε πώς η ζήτηση επηρεάζει τη διαμόρφωση των τιμών.
208. Εξηγήστε πώς η προσφορά επηρεάζει τη διαμόρφωση των τιμών.
209. Παραθέστε τις καμπύλες ζήτησης και προσφοράς και εξηγήστε την κλίση τους.
210. Τι είναι ελαστικότητα ζήτησης;
211. Ποιοι παράγοντες προσδιορίζουν την ελαστικότητα ζήτησης;
212. Ποιοι παράγοντες προσδιορίζουν την ελαστικότητα προσφοράς;
213. Τι σημαίνει ελαστικότητα της ζήτησης: α) μικρότερη της μονάδας, β) ίση με την μονάδα, γ) μεγαλύτερη της μονάδας;
214. Τι είναι: α) σταθερό κόστος, β) μεταβλητό κόστος, γ) συνολικό κόστος;
215. Ποιο είναι το ιστορικό ή πραγματοποιημένο και ποιο το προϋπολογιστικό ή προκαθορισμένο κόστος;
216. Από ποιες δαπάνες αποτελούνται τα γενικά βιομηχανικά έξοδα;
217. Δώστε την έννοια των καθαρών πωλήσεων, του μικτού και του καθαρού κέρδους.
218. Να αναφέρετε επιγραμματικά τα είδη των εκπτώσεων.

219. Τι γνωρίζετε για την μέθοδο «κόστος - συν τιμολόγηση»;
220. Τι γνωρίζετε για την τιμολόγηση για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου κέρδους που υπολογίζεται με βάση τα επενδεδυμένα κεφάλαια;
221. Τι είναι νεκρό σημείο κύκλου εργασιών και ποιο το μέγεθος του κέρδους στο σημείο αυτό;
222. Τι είναι το optimum προϊόν;
223. Τι γνωρίζετε για τον έλεγχο ποιότητας του προϊόντος;
224. Ποιες είναι οι παρεχόμενες εγγυήσεις για το προϊόν;
225. Ποια είναι τα επιχειρήματα για τη χρησιμοποίηση ενός και ποια για τη χρησιμοποίηση πολλών σημάτων;
226. Τι γνωρίζετε για την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα;
227. Ποιες είναι οι επιβαλλόμενες ενέργειες της επιχείρησης σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος;
228. Αναφερθείτε στις σειρές των προϊόντων συνοπτικά.
229. Σε τι μπορεί να ωφελήσει την επιχείρηση η αύξηση της συνοχής των σειρών των προϊόντων;
230. Σχετικά με τις καμπύλες ζήτησης και προσφοράς, τι σημαίνει τιμή και ποσότητα ισορροπίας; Ποιες αποκλίσεις μπορούν να υπάρξουν από το σημείο ισορροπίας και τι θα συμβεί;
231. Πώς συσχετίζεται το κόστος με τις τιμές;
232. Πότε μπορεί η τιμή να επηρεάσει το κόστος ενός προϊόντος;
233. Αναλύστε τις ομάδες εξόδων που αποτελούν το κόστος παραγωγής.
234. Τι είναι άμεσα και τι έμμεσα έξοδα;
235. Τι γνωρίζετε για τη διακριτική τιμολόγηση;
236. Η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει διακριτική τιμολόγηση σε συνθήκες αμιγούς ανταγωνισμού; Να δικαιολογήσετε την απάντησή σας.
237. Να αναλύσετε την επιβαλλόμενη διαμόρφωση της τιμής με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος.
238. Να αναλύσετε τη στρατηγική τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος με υψηλή τιμή κατά την εισαγωγή του στην αγορά.
239. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής τιμολόγησης με υψηλή τιμή ενός νέου προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά;
240. Να χαρακτηρίσετε τη στρατηγική τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος με χαμηλή τιμή κατά την εισαγωγή του στην αγορά.
241. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος με χαμηλή τιμή κατά την εισαγωγή του στην αγορά;
242. Τι γνωρίζετε για την τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων;
243. Πώς επηρεάζει τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών, όταν βρίσκεται στην φάση της ευημερίας;
244. Πώς επηρεάζει τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών, όταν βρίσκεται στην φάση της οικονομικής πτώσης;
245. Ποια είναι η επίδραση των μεσαζόντων στην τιμολόγηση; Επηρεάζει το ίδιο τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις;
246. Τι γνωρίζετε για την ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές;
247. Τι γνωρίζετε για την περίπτωση που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές;
248. Ποια είναι η έννοια του προϊόντος και ποια η έννοια της υπηρεσίας;
249. Τι γνωρίζετε για την πολιτική της τροποποίησης του προϊόντος;
250. Τι γνωρίζετε για την πολιτική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος;

251. Από ποιες κατηγορίες εξόδων αποτελείται το παραγωγικό κόστος;
252. Σε ποια περίπτωση η επιχείρηση είναι δυνατόν να πουλήσει προϊόντα σε τιμές ακριβώς πάνω από το μεταβλητό κόστος;
253. Σε ποια περίπτωση η επιχείρηση είναι δυνατόν να πωλήσει προϊόντα κάτω του κόστους;
254. Πώς μπορεί να συγκρατηθεί η τιμή του προϊόντος σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού;
255. Να αναφέρετε ένα παράδειγμα επιτυχούς έκβασης για την επιχείρηση της στρατηγικής τιμολόγησης με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.
256. Να αναφέρετε ένα παράδειγμα ανεπιτυχούς έκβασης για την επιχείρηση της στρατηγικής τιμολόγησης με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.
257. Η στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να είναι σταθερή ή να παρουσιάζει ευκαμψία; Να δικαιολογήσετε την απάντησή σας.
258. Αναφερθείτε στους λόγους που καθιστούν αναγκαία την παροχή υπηρεσιών από την επιχείρηση προς την κατανάλωση μετά την πώληση.
259. Ποιες δραστηριότητες επιτελεί η μονάδα που παρέχει υπηρεσίες προς τον καταναλωτή μετά την πώληση;
260. Εξηγήστε γιατί θεωρείται βασικός παράγοντας για την επιχείρηση η εξασφάλιση της σωστής χρησιμοποίησης του προϊόντος.
261. Υποθέστε ότι εργάζεστε στην επιχείρηση Χ που κατασκευάζει τις ηλεκτρικές ξυριστικές μηχανές Ψ. Με ποιον τρόπο θα επικοινωνήσετε με τους καταναλωτές για να τους γνωρίσετε τη χρήση της συγκεκριμένης μηχανής Ψ. Περιγράψτε και αιτιολογήστε τα βασικά σημεία του τρόπου που επιλέξατε.
262. Προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι διαδικασίες και δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών προς τον καταναλωτή μετά την πώληση, ποια έντυπα χρησιμοποιούνται;
263. Ποιά η διαφορά παραμετρικών και μη παραμετρικών ελέγχων;
264. Τι γνωρίζετε για τη διαδικασία ελέγχου υπόθεσης;
265. Ποια είναι η επιρροή της κουλτούρας στην επικοινωνία των επιχειρήσεων;
266. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως διαφημιστικό μέσο;
267. Τι γνωρίζετε για τις μηχανές αναζήτησης;
268. Τι γνωρίζετε για το Affiliate Marketing;
269. Τι γνωρίζεται για τα νέα μέσα επικοινωνίας και τη χρήση τους στην επικοινωνιακή στρατηγική;
270. Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά;
271. Τι γνωρίζετε για την SWOT Analysis;
272. Τι γνωρίζετε για την ανάλυση των πέντε (5) δυνάμεων του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος;
273. Τι γνωρίζετε για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος;
274. Τι γνωρίζετε για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος;
275. Τι περιλαμβάνει ένα πλάνο μάρκετινγκ;
276. Πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα νέα μέσα επικοινωνίας στο Διεθνές Μάρκετινγκ;
277. Ποιές οι διαφορές προϊόντων και υπηρεσιών;
278. Τι είναι το Brand;
279. Πως δημιουργούνται μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες;

4. Πρακτικό Μέρος: Κατάλογος Στοχοθεσίας Πρακτικών Ικανοτήτων και Δεξιοτήτων (Στοχοθεσία Εξεταστέας Ύλης Πρακτικού Μέρους)

Για την πιστοποίηση της επαγγελματικής ικανότητας, κατά το Πρακτικό Μέρος, οι υποψήφιοι της ειδικότητας **ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (MARKETING)**, εξετάζονται σε γενικά θέματα επαγγελματικών γνώσεων και ικανοτήτων και επίσης σε ειδικές επαγγελματικές γνώσεις και ικανότητες, που περιλαμβάνονται αποκλειστικά στη στοχοθεσία του πρακτικού μέρους της ειδικότητας.

Στα πλαίσια του πρακτικού μέρους εξέτασης της Ειδικότητας Στέλεχος Εμπορίας Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων μπορεί εναλλακτικά ο υποψήφιος να εξεταστεί σε θέματα που αφορούν στην ικανότητα του να :

- διεξάγει έρευνες αγοράς, συλλέγοντας πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία
- επεξεργάζεται στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τον κλάδο δραστηριότητας μάρκετινγκ, τον τελικό καταναλωτή, τον ανταγωνισμό, τα διαφημιστικά μέσα, εξάγοντας χρήσιμα συμπεράσματα
- ασχολείται με προβλέψεις για τη μελλοντική πορεία της επιχείρησης
- καταρτίζει και διαχειρίζεται τα χρηματοοικονομικά και λογιστικά στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση
- προτείνει στρατηγικές τιμολόγησης των προϊόντων της επιχείρησης
- εμπλέκεται σε προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και δημοσίων σχέσεων
- εφαρμόζει προγράμματα προβολής της επιχείρησης και τεχνικές προώθησης των πωλήσεων
- προτείνει τυχόν τρόπους επιπλέον προβολής και διαφήμισης για την επιχείρηση και τα προϊόντα της
- ασχολείται με την οργάνωση του γραφείου και θέματα γραμματειακής υποστήριξης

Για όλα τα παραπάνω ο υποψήφιος μπορεί να εξεταστεί μελετώντας κάποια ανάλυση περίπτωσης, σε τυχόν ασκήσεις που να αφορούν τα παραπάνω ζητούμενα καθώς και προφορικά μέσω διαλογικής συζήτησης με τους εξεταστές.