

Ονοματεπώνυμο _____ Α.Μ: _____

Οδηγίες:

1. Απαντήστε στις ακόλουθες 25 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και σωστού-λάθους.
2. Σε κάθε ερώτηση αντιστοιχεί 0,4 της μονάδας και δεν υπάρχει αρνητική βαθμολογία.
3. Προαιρετικά, μπορείτε να γράψετε σύντομα σχόλια για αιτιολόγηση των απαντήσεών σας.
4. Η διάρκεια της εξέτασης είναι 60 λεπτά.

Καλή Επιτυχία!

1. Η στρατηγική μάρκετινγκ διαμορφώνεται κυρίως με βάση:

- A) τη γνώση της αγοράς
- B) την εταιρική και επιχειρηματική στρατηγική
- Γ) το μίγμα μάρκετινγκ
- Δ) τα A) και B)
- E) κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

2. Αν υποθεθεί ότι η επιχείρηση ακολουθεί μια στρατηγική διαφοροποίησης μέσω φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, ποια από τις παρακάτω θεματολογίες ή «εκκλήσεις» θα ήταν καταλληλότερη για ένα διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλει το εν λόγω προϊόν;

- A) κύρος
- B) οικονομία
- Γ) ποιότητα
- Δ) τα A) και B)
- E) κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

3. Ποιο από τα παρακάτω είναι πιθανότερο να αποτελεί την κεντρική αξία (core value) ενός αυτοκινήτου;

- A) η πρακτική και οικονομική μετακίνηση
- B) το κύρος της μάρκας
- Γ) οι σχεδιαστικές λεπτομέρειες
- Δ) τα A) και B)
- E) κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

4. Αν η διοίκηση της μάρκας επιδιώκει να αναπτύξει την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές των προϊόντων της, ποιο είδος επικοινωνίας μάρκετινγκ θα της συνιστούσατε να εφαρμόσει;

- A) ψηφιακό μάρκετινγκ
- B) δημόσιες σχέσεις
- Γ) διαφήμιση
- Δ) προώθηση πωλήσεων
- E) τα A) και B)

Σχόλιο:

5. Οι καταναλωτικές στάσεις έναντι της μάρκας μπορούν να χρησιμεύσουν στην εκτίμηση της πρόθεσης αγοράς:

Σωστό

Λάθος

Σχόλιο:

6. Η επιλογή του τρόπου απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να μην είναι ενιαία για έναν οργανισμό:

Σωστό

Λάθος

Σχόλιο:

7. Η έννοια της στρατηγικής μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις αποφάσεις τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης”

Σωστό

Λάθος

Σχόλιο:

8. Κατά την αγοραστική διαδικασία, οι καταναλωτές πολλές φορές αποφασίζουν με ανορθολογικά κριτήρια:

Σωστό

Λάθος

Σχόλιο:

9. Μια ένδειξη ότι η διοίκηση της μάρκας είναι προσανατολισμένη στην αγορά, είναι η επιλογή:

- A) τιμολόγησης με βάση τα χαρακτηριστικά στοιχεία της μάρκας
- B) τιμολόγησης με βάση τις αντιλήψεις των αγοραστών για την αξία της μάρκας
- Γ) τιμολόγησης με βάση το κόστος της μάρκας
- Δ) ψυχολογικής τιμολόγησης
- E) κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

10. Η τοποθέτηση της μάρκας, ως στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ, δύναται να αποκαλυφθεί από τη στρατηγική διανομής που εφαρμόζεται

Σωστό

Λάθος

Σχόλιο:

11. Η επιχειρηματική στρατηγική είναι διακριτή αλλά σχετική με τη στρατηγική μάρκετινγκ

Σωστό

Λάθος

Σχόλιο:

12. Όταν μια επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας οικιακών συσκευών παρασκευής καφέ επιλέγει να εμπορευθεί και τοστιέρες στις ίδιες ομάδες της αγοράς, τότε είναι πιθανότερο να εφαρμόζει:

- A) Στρατηγική διείσδυσης αγοράς (market penetration)
- B) Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος (product development)
- Γ) Στρατηγική ανάπτυξης αγοράς (market development)
- Δ) τα B) και Γ)
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

13. Ποια από τις κάτωθι επιλογές είναι πιθανότερο να αφορά στη συνολική εταιρική στρατηγική του οργανισμού:

- A) να μεγεθυνθεί εισερχόμενος σε νέες αγορές
- B) να ανταγωνιστεί με βάση το χαμηλό κόστος
- Γ) να αναπτύξει διαφοροποίηση βάσει φυσικών χαρακτηριστικών
- Δ) όλα τα παραπάνω
- E) κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

14. Σε περίπτωση που η επιχείρηση επιθυμεί να απευθυνθεί σε πολλά τμήματα της αγοράς, τότε είναι πιθανότερο να επιλέξει τη στρατηγική:

- A) Μαζικού μάρκετινγκ
- B) Εστιασμένου μάρκετινγκ
- Γ) Παραδοσιακού μάρκετινγκ
- Δ) Επιλεκτικής διανομής
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

15. Το μάρκετινγκ δημιουργεί ανάγκες.

- Σωστό
- Λάθος

Σχόλιο:

16. Υπό το πρίσμα μιας ανάλυσης του περιβάλλοντος ενός επιχειρηματικού οργανισμού, η κλιματική αλλαγή είναι:

- A) παράγοντας του μικρο-περιβάλλοντος
- B) παράγοντας του μακρο-περιβάλλοντος
- Γ) απειλή
- Δ) Τα B) και Γ)
- E) κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

17. Οι εταιρείες που στοχεύουν σε μικρά καταναλωτικά τμήματα, τα οποία συνήθως παραβλέπουν οι ανταγωνιστές τους, ακολουθούν μια προσέγγιση:

- A) ακόλουθου
- B) εστίασης
- Γ) ηγεσίας
- Δ) διεκδίκησης
- E) κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

18. Αν το μέγεθος της οικογένειας σχετίζεται στατιστικά σημαντικά ($p < 0,05$) με την κατοχή αυτοκινήτου τύπου station wagon, τότε αυτό σημαίνει ότι:

- A) Το μέγεθος της οικογένειας επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές στον κλάδο αυτοκινήτου
- B) Το μέγεθος της οικογένειας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μεταβλητή τμηματοποίησης της αγοράς
- Γ) Οι επιχειρήσεις εμπορίας αυτοκινήτων τύπου station wagon πρέπει να στοχεύουν μόνο σε μεγάλες οικογένειες
- Δ) τα A) και B)
- E) όλα τα παραπάνω

Σχόλιο:

19. Η συμμόρφωση του ατόμου με τις επιταγές των κοινωνικών ομάδων:

- (A) Μπορεί να είναι ειλικρινής
- (B) Μπορεί να είναι ανειλικρινής
- (Γ) Μειώνεται όταν δεν υπάρχει ομοφωνία μεταξύ των μελών της ομάδας
- (Δ) Όλα τα παραπάνω
- (E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

20. Η καλλιέργεια «σχεσιακού μάρκετινγκ» προϋποθέτει αύξηση του κόστους διατήρησης πελατών:

- Σωστό
- Λάθος

Σχόλιο:

21. Κατά την αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας, οι εταιρείες-ηγέτες:

- (Α) Ενθαρρύνουν την αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια
- (Β) Ενθαρρύνουν την αναζήτηση της ποικιλίας
- (Γ) Επιδιώκουν να κυριαρχήσουν στο χώρο των ραφιών
- (Δ) Τα (Α) και (Γ)
- (Ε) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

22. Με την ανάλυση RFM, η εταιρεία μπορεί να προσδιορίσει τα πιο ελκυστικά τμήματα της αγοράς - στόχου:

- Σωστό
- Λάθος

Σχόλιο:

23. Η συμπεριφορά καταναλωτή:

- (Α) Κατευθύνει το σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ
- (Β) Περιλαμβάνει την τμηματοποίηση αγοράς
- (Γ) Περιλαμβάνει το σχεδιασμό μίγματος μάρκετινγκ
- (Δ) Τα (Β) και (Γ)
- (Ε) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

24. Η ανάλυση παρελθοντικής αξίας (PCV) είναι πολύ χρήσιμη για την απόκτηση νέων πελατών:

- Σωστό
- Λάθος

Σχόλιο:

25. Η προσωπικότητα αντικατοπτρίζει:

- (Α) Τους κοινωνικά αποδεκτούς τρόπους συμπεριφοράς
- (Β) Μια συνεπή αντίδραση των ατόμων σε διάφορες καταστάσεις
- (Γ) Τους ατομικούς στόχους των καταναλωτών
- (Δ) Τα (Α) και (Β)
- (Ε) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

Απαντήσεις

- 1.Δ
- 2.Γ
- 3.Δ
- 4.Α
- 5.Σ
- 6.Σ
- 7.Σ
- 8.Σ
- 9.Β
- 10.Σ
- 11.Σ
- 12.Β
- 13.Α
- 14.Ε
- 15.Λ
- 16.Β
- 17.Β
- 18.Δ
- 19.Δ
- 20.Λ
- 21.Δ
- 22.Λ
- 23.Α
- 24.Λ
- 25.Β