

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ



ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ Ι.Ε.Κ.

"ΕΙΔΙΚΟΣ 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 1	4
ΟΜΑΔΑ 2	6
ΟΜΑΔΑ 3	7
ΟΜΑΔΑ 4	9
ΟΜΑΔΑ 5	11
ΟΜΑΔΑ 6	12
ΟΜΑΔΑ 7	13
ΟΜΑΔΑ 8	15
4. Πρακτικό Μέρος: Κατάλογος Στοχοθεσίας Πρακτικών Ικανοτήτων και Δεξιοτήτων (Στοχοθεσία Εξεταστέας Ύλης Πρακτικού Μέρους)	15

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 «*Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (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 «*Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)*» καθορίζεται σε **τρεις (3) ώρες**.

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

ΟΜΑΔΑ 1

1. Γιατί η έρευνα είναι αναγκαίο στοιχείο του Marketing;
2. Τι είναι έρευνα αγοράς;
3. Τι γνωρίζετε για την έρευνα της οικονομικής κατάστασης και ευθύνης της επιχείρησης;
4. Τι γνωρίζετε για την Ταχυδρομική Έρευνα;
5. Τι γνωρίζετε για την Έρευνα από το Τηλέφωνο;
6. Ποιες είναι οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων;
7. Αναφερθείτε στην προσωπική συνέντευξη.
8. Τι είναι αριθμοδείκτης;
9. Από πού αντλούμε στοιχεία για την κατάρτιση αριθμοδεικτών;
10. Ποια είναι τα στοιχεία του συστήματος πληροφοριών Marketing;
11. Ποιο είναι το περιεχόμενο της έρευνας Marketing;
12. Τι γνωρίζετε για την έρευνα διαφημιστικών μέσων;
13. Τι γνωρίζετε για την έρευνα των υπάρχοντων προϊόντων και των νέων προϊόντων;
14. Πώς ορίζεται η Ποσοτική έρευνα και ποια τα χαρακτηριστικά της;
15. Τι γνωρίζετε για τις ειδικές έρευνες και ιδιαίτερα για τη Συλλογική συζήτηση;
16. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων;
17. Πώς καθορίζεται το μέγεθος του δείγματος;
18. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας;
19. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της μη τυχαίας δειγματοληψίας;
20. Να αναλύσετε τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.
21. Να αναλύσετε τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία και τις διακρίσεις της.
22. Να περιγράψετε τη συστηματική δειγματοληψία.
23. Ποιες είναι οι βασικές προϋποθέσεις ενός καλώς σχεδιασμένου ερωτηματολογίου;
24. Πώς καθορίζεται το περιεχόμενο των ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου στην έρευνα Marketing;
25. Ποιες είναι οι ομοιότητες της ταχυδρομικής και τηλεφωνικής συμπλήρωσης ερωτηματολογίου;
26. Με ποιο τρόπο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς;
27. Αναφερθείτε συνοπτικά στις μορφές διατύπωσης και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς.
28. Ποιοι είναι οι κανόνες δεοντολογίας που θα πρέπει να ισχύουν μεταξύ Γραφείου Έρευνας και Πελάτη;
29. Ποια είναι τα πιθανά σφάλματα που μπορεί να εμφανιστούν σε μια έρευνα;
30. Τι γνωρίζετε για τα υποσυστήματα πληροφοριών Marketing;
31. Αναφερθείτε συνοπτικά στη διαδικασία της έρευνας Marketing.
32. Τι γνωρίζετε για την έρευνα των χαρακτηριστικών του προϊόντος στα πλαίσια της έρευνας των οδών ή δικτύων διάθεσης;
33. Τι γνωρίζετε για την έρευνα των όρων «πώλησης», «πολιτικής» και «μεθόδων πώλησης»;

34. Ποια στάδια ακολουθεί η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή (κινήτρων);
35. Να αναφέρετε συνοπτικά τι περιλαμβάνει η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων με πειραματισμό.
36. Να αναφέρετε επιγραμματικά τις μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων και τι περιλαμβάνουν.
37. Πώς γίνεται η σχεδίαση δειγμάτων;
38. Ποιες μέθοδοι δειγματοληψίας υπάρχουν; (σύντομη περιγραφή)
39. Να αναλύσετε τη δειγματοληψία ποσοστών.
40. Τι γνωρίζετε για το Δειγματοληπτικό σφάλμα και τι για την δειγματοληπτική μεροληψία;
41. Τι είναι η αναλογική αντιπροσώπευση του δείγματος και πώς επιτυγχάνεται;
42. Ποιες μορφές ερωτήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο;
43. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Panels στην έρευνα;
44. Τι είναι το τεστ του πιλότου;
45. Αναφερθείτε συνοπτικά στον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας "Fieldwork".
46. Πώς κωδικοποιούνται τα στοιχεία της έρευνας αγοράς;
47. Ποιες είναι οι πηγές άντλησης στοιχείων για την ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ;
48. Τι γνωρίζετε για την εχεμύθεια των ερευνητών και ποια είναι τα στοιχεία των ερωτούμενων που θα πρέπει να μένουν απόρρητα;
49. Ποιοι έλεγχοι πραγματοποιούνται συνήθως μετά την διεξαγωγή της έρευνας;
50. Ποια είναι η έννοια του στατιστικού πληθυσμού της στατιστικής μεταβλητής και ποιες οι διακρίσεις της;

ΟΜΑΔΑ 2

1. Τι είναι το μίγμα marketing και ποια τα στοιχεία του;
2. Αναφερθείτε συνοπτικά σε καθένα στοιχείο του μίγματος marketing και στη μεταξύ τους υφιστάμενη σχέση.
3. Τι γνωρίζετε για τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος;
4. Ποιον ρόλο επιτελούν οι μεσάζοντες στην αγορά;
5. Ποιος είναι ο αντικειμενικός σκοπός της φυσικής διανομής;
6. Να αναφέρετε τα βασικά είδη των προμηθευτών.
7. Να αναλύσετε καθένα από τα είδη των εκπτώσεων.
8. Ποιοι είναι οι αντικειμενικοί στόχοι της συσκευασίας;
9. Τι γνωρίζετε για τη μεταφορά των εμπορευμάτων;
10. **10** Τι γνωρίζετε για την ετικέτα;
11. Ποια προβλήματα ενδέχεται να δημιουργηθούν στην επιχείρηση από τα μικρά και ποια από τα μεγάλα αποθέματα;
12. Με ποιον τρόπο υπολογίζεται το μέσο απόθεμα;
13. Ποιοι είναι οι τρόποι εξόφλησης τιμολογίου;
14. Ποιοι παράγοντες απαιτείται να λαμβάνονται υπόψη για τη δημιουργία ενός μίγματος marketing;
15. Έννοιες του «μίγματος προϊόντος» και του «μίγματος διανομής» (συνοπτική παρουσίαση).
16. Ποιες οι έννοιες του «μίγματος προβολής» και του «μίγματος τιμολόγησης»;
17. Πώς γίνεται η διεκπεραίωση των παραγγελιών στο πλαίσιο της φυσικής διανομής;
18. Τι γνωρίζετε για τη διαδικασία της αποθήκευσης;
19. Τι θα πρέπει να προσέξουμε κατά τη διαδικασία της αποθήκευσης;
20. Ποιες είναι οι διαδικασίες λήψης και προώθησης της παραγγελίας;
21. Ποια είναι η διαδικασία της μεταφοράς και παράδοσης εμπορευμάτων από την αποθήκη της επιχείρησης στον αγοραστή;
22. Σε ποια είδη διακρίνεται η συσκευασία;
23. Δώστε την έννοια και τη σημασία του κόστους διατήρησης του αποθέματος.
24. Να αναφέρετε τα διάφορα είδη κόστους των αποθεμάτων.
25. Ποιες είναι οι μέθοδοι αποτίμησης των αποθεμάτων και πώς εφαρμόζονται;
26. Ποια είναι τα είδη σημάτων και πώς επιλέγονται;
27. Ποιος φέρει την ευθύνη ,από νομικής απόψεως, για τον κίνδυνο των υπό μεταφορά εμπορευμάτων;
28. Πότε ολοκληρώνεται η πώληση, από νομικής απόψεως;
29. Εξηγήστε τους δύο τρόπους αγοράς (ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚ.) αξία FOB, αξία CIF.
30. Πώς επιλέγεται η θέση των αποθηκευτικών χώρων;
31. Ποια είναι η διαδικασία αγοράς εμπορευμάτων και ποια στοιχεία θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας προκειμένου να καθορίσουμε το ύψος;
32. Τι γνωρίζετε για τον προγραμματισμό των αποθεμάτων;
33. Τι γνωρίζετε για τον έλεγχο των αποθεμάτων;
34. Πώς γίνεται η διαχείριση των αποθεμάτων σε μια επιχείρηση - Προβλήματα.
35. Ποια η σκοπιμότητα και η σημασία του σήματος και πώς κατοχυρώνεται;

ΟΜΑΔΑ 3

1. Τι εννοούμε με τον όρο «πολιτική πωλήσεων»;
2. Ποια είναι η έννοια της αγοράς ;Ποιες κατηγορίες και ποιες μορφές γνωρίζετε;
3. Τι ονομάζουμε «αγορά στόχο» και πώς επιλέγεται αυτή;
4. Ποια είναι η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς και ποιοι είναι οι λόγοι που την επιβάλλουν;
5. Ποιοι είναι οι τρόποι τμηματοποίησης μιας αγοράς;
6. Ποιος είναι ο ρόλος του Υπεύθυνου ΜΚΤ κατά τον καθορισμό της Πολιτικής Πωλήσεων;
7. Ποιους στατιστικούς δείκτες πρέπει να χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι για τον καθορισμό της πολιτικής των πωλήσεων;
8. Τι γνωρίζετε για την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά;
9. Τι εννοούμε με τον όρο “δοκιμή του προϊόντος”;
10. Ποιοι είναι οι λόγοι αποτυχίας ενός νέου προϊόντος;
11. Πώς θα προσδιορίσουμε το μέγεθος και τη ζήτηση μιας αγοράς;
12. Ποια είναι η έννοια της πώλησης και ποια είδη πωλήσεων γνωρίζετε;
13. Ποια είναι η έννοια του καταναλωτισμού και ποια η σχέση του με το ΜΚΤ;
14. Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της;
15. Ποιοι πρέπει να συμμετέχουν στο καθορισμό της Πολιτικής Πωλήσεων;
16. Ποια είναι τα στοιχεία της οικονομίας της χώρας που θα αναζητήσουν οι υπεύθυνοι για την εκπόνηση της Πολιτικής Πωλήσεων;
17. Ποια είναι τα πληροφοριακά συστήματα που χρειάζεται ο υπεύθυνος για την χάραξη της Εμπορικής Πολιτικής μιας Επιχείρησης;
18. Ποια είναι η έννοια του Διαφοροποιημένου ΜΚΤ;
19. Ποια είναι η έννοια του Αδιαφοροποίητου ΜΚΤ;
20. Πώς πρέπει να αντιμετωπίζονται οι ανταγωνιστές και ποια είναι τα στοιχεία που χρειάζεστε;
21. Τι είναι “τρόπος ζωής” και πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή;
22. Τι είναι “ομάδες αναφοράς” και πώς επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή;
23. Σχετικά με την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης αναλύστε τη φάση αναζήτησης πληροφοριών.
24. Σχετικά με την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης αναλύστε τη φάση αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών.
25. Σχετικά με την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης αναλύστε τη φάση απόφασης για αγορά.
26. Ποιες είναι οι εσωτερικές πηγές σχετικά με τη συγκέντρωση ιδεών για την ανάπτυξη νέου προϊόντος;
27. Ποιες είναι οι εξωτερικές πηγές σχετικά με τη συγκέντρωση ιδεών για την ανάπτυξη νέου προϊόντος;
28. Ποιες είναι οι βασικές διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος;
29. Τι γνωρίζετε για την δομή των ομάδων αποδοχής του νέου προϊόντος;
30. Αναφερθείτε στους νεωτεριστές και τους πρώιμους αποδέκτες ενός νέου προϊόντος.
31. Σε ποιο βαθμό η μορφή της αγοράς επηρεάζει την Πολιτική των Πωλήσεων;
32. Σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η επιχείρηση στον καθορισμό της Πολιτικής Πωλήσεων από την ύπαρξη των υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών;

- 33.** Ποιες είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την μελλοντική ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης;
- 34.** Αναφερθείτε στην πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.
- 35.** Αναφερθείτε στην αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας.

ΟΜΑΔΑ 4

1. Ποια είναι η έννοια της Προώθησης των Πωλήσεων και ποιες είναι οι βασικές της μορφές;
2. Με ποιους τρόπους γίνεται η προώθηση στους καταναλωτές και με ποιους προς το Εμπόριο - Μεσάζοντες;
3. Σε τι διακρίνεται το στοιχείο του μίγματος marketing "promotion mix";
4. Ποιος είναι ο οικονομικός και ο κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης;
5. Ποιος είναι ο ορισμός της διαφήμισης και ποια η διαφορά της από τις δημόσιες σχέσεις;
6. Ποια είναι τα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους;
7. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στη διαφήμιση;
8. Αναφερθείτε στην διαφημιστική δεοντολογία.
9. Ποια είναι η έννοια του «direct marketing»; Να συγκριθεί με την Προώθηση Πωλήσεων και τη Διαφήμιση.
10. Ποια είναι τα κυριότερα μέσα του DIRECT MKT;
11. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των πωλήσεων από το τηλέφωνο; Τι πρέπει να προσέχει ο πωλητής;
12. Τι γνωρίζετε για τις εκθέσεις στον χώρο αγοράς;
13. Τι είναι προσωπική πώληση και ποια η αποτελεσματικότητά της;
14. Ποια είναι τα εργαλεία των Δημοσίων σχέσεων;
15. Τι γνωρίζετε για τις δαπάνες προώθησης;
16. Τι είναι Δελτίο Τύπου και ποια τα στοιχεία του;
17. Τι γνωρίζετε για την γκρίζα διαφήμιση;
18. Λειτουργία και δεοντολογία του τμήματος δημοσίων σχέσεων.
19. 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.
20. Ποιοι παράγοντες οδηγούν σε αποτυχία την τηλεπώληση;
21. Τι γνωρίζετε για τα κουπόνια, δώρα, δείγματα ως μέσα προώθησης;
22. Τι γνωρίζετε για τις εκπτώσεις, διαγωνισμούς και ειδικές διαφημίσεις ως μέσα προώθησης πωλήσεων;
23. Πότε η επιχείρηση δίνει "συνέντευξη τύπου" για να επικοινωνήσει με το κοινό;
24. Να συγκρίνετε τη Διαφήμιση και την Προώθηση.
25. Ποια είναι η δομή ενός προγράμματος προώθησης;
26. Τι είναι η "πληροφοριακή διαφήμιση" και τι μέσα χρησιμοποιεί για την επιτυχία των στόχων της;
27. Πώς ο υπεύθυνος για την επιλογή διαφημιστικών μέσων εξασφαλίζει τα στοιχεία που του είναι αναγκαία για την ορθότερη επιλογή;
28. Να αναφέρετε τις τοπικές και τις πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες - γραφεία.
29. Αναφερθείτε στο Τμήμα Διαφημιστικών μέσων.
30. Να αναφέρετε τους βασικούς στόχους που πρέπει να επιτυγχάνει μια διαφημιστική ιδέα.
31. Τι είναι στη διαφήμιση το pre - test και το post - test;
32. Σχολιάστε τη διαφήμιση σαν υπόσχεση.
33. Ποιοι είναι οι τρόποι υπολογισμού του κόστους διαφημιστικής καμπάνιας;

34. Πώς καταστρώνεται η στρατηγική για την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος;
35. Ποια είναι τα στάδια που περιλαμβάνει η διαδικασία λήψης απόφασης για την διαφήμιση της επιχείρησης;
36. Τι είναι Δημόσιες σχέσεις, ποια η χρησιμότητά τους και ποια η διαφορά τους από τη Δημοσιότητα;
37. Πώς σχεδιάζεται και πώς εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων;
38. Πώς γίνεται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων;
39. Τι γνωρίζετε για τις στρατηγικές έλξης και ώθησης;
40. Τι γνωρίζετε για την προώθηση σαν επικοινωνία;
41. Τι γνωρίζετε για την ανάπτυξη στόχων επικοινωνίας;
42. Αναφερθείτε στις δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στις ενέργειες προώθησης πωλήσεων.
43. Τι σημαίνει ο όρος “ομάδα κοινού”; Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για μια ορισμένη ομάδα κοινού ή για περισσότερες και γιατί;
44. Αναφερθείτε συνοπτικά στην προώθηση κατά τον κύκλο ζωής του προϊόντος.
45. Ταξινομήστε τα διάφορα είδη διαφήμισης κατά κατηγορίες που χρησιμοποιεί η πρακτική της διαφήμισης.
46. Ποιες είναι οι σημαντικότερες μεταβλητές που λαμβάνονται υπ’όψει κατά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων;
47. Τι θα αξιολογηθεί ιδιαίτερα και πότε προκειμένου να αξιολογηθεί η διαφημιστική εκστρατεία;
48. Ποιοι είναι οι συντελεστές της διαφήμισης;
49. Τι σημαίνουν οι έννοιες: κάλυψη, διπλοκάλυψη ,καθαρή κάλυψη GRP, OTS ;(έννοιες και σημασία τους)

ΟΜΑΔΑ 5

1. Ποια είναι η έννοια των Καναλιών διανομής;
2. Τι είναι λιανεμπόριο και ποια η σπουδαιότητά του;
3. Τι είναι “αλυσίδα καταστημάτων” και ποια τα πλεονεκτήματά της έναντι των ανεξάρτητων εμπόρων;
4. Ποια είναι η σπουδαιότητα του χονδρεμπορίου;
5. Πώς αποφασίζει ο χονδρέμπορος για την ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών;
6. Καθορίστε τι είναι μέσο και οριακό προϊόν.
7. Αναφερθείτε στον κύριο στόχο μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.
8. Τι είναι συνολικό μέσο και οριακό έσοδο;
9. Ποιες είναι οι διαφορές γραμματίου σε διαταγή και συναλλαγματικής;
10. Ποια στοιχεία περιέχει η επιταγή;
11. Ποιες είναι οι διαφορές επιταγής και συναλλαγματικής;
12. Πώς επιλέγονται τα κανάλια διανομής;
13. Ποια είναι τα κριτήρια ταξινόμησης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου;
14. Ποιοι είναι οι τύποι λιανοπωλητών;
15. Αναφερθείτε στην απόφαση του λιανοπωλητή για την αγορά στόχο.
16. Αναφερθείτε στην απόφαση του λιανοπωλητή για την προώθηση.
17. Αναφερθείτε στην απόφαση του λιανοπωλητή για την τιμή.
18. Με ποια κριτήρια επιλέγεται ο τόπος εγκατάστασης μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης;
19. Τι είναι το FRANCHISING και πώς επιτυγχάνεται;
20. Ποιες είναι οι βασικότερες διαφορές του χονδρεμπόρου από τον λιανοπωλητή;
21. Ποιες είναι οι κατηγορίες χονδρεμπορίου;
22. Πώς αποφασίζει ο χονδρέμπορος για την αγορά στόχο;
23. Ποια είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εγκατάσταση μιας χονδρεμπορικής επιχείρησης;
24. Πώς αποφασίζει την τιμολόγηση ο χονδρέμπορος ;
25. Ποιοι είναι οι τρόποι καταβολής του τμήματος στις εμπορικές συναλλαγές;
26. Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ εμπόρου και αντιπροσώπου;
27. Αναφερθείτε στην απόφαση του λιανοπωλητή για την ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών.
28. Ποιος είναι ο προσφορότερος δρόμος (προτιμότερο κανάλι) για να φθάσουν τα προϊόντα της επιχείρησης φθηνότερα στον καταναλωτή;
29. Με βάση ποια κριτήρια θέτει ο χονδρέμπορος προωθητικούς στόχους;
30. Ποιες τάσεις επικρατούν στο χονδρεμπόριο;
31. Τι γνωρίζετε για το διακανονισμό (χρόνο ,τρόπο) για εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων παραγωγών και χονδρεμπόρων ,μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγών και αλυσίδων supermarkets και μεταξύ επιχειρήσεων παραγωγών και λιανοπωλητών;
32. Αναφερθείτε επιγραμματικά στην έννοια των διάφορων μορφών αγοράς με βάση τον ανταγωνισμό.
33. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς;
34. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της αγοράς ατελούς ανταγωνισμού;
35. Επηρεάζεται η διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος από μια ανταγωνιστική επιχείρηση; Δικαιολογήστε την απάντησή σας.

ΟΜΑΔΑ 6

1. Ποιες είναι οι κύριες αρμοδιότητες του υπεύθυνου στον τομέα πωλήσεων;
2. Ποια είναι η συνήθης οργάνωση του τομέα πωλήσεων;
3. Πώς γίνεται ο εντοπισμός των υποψηφίων πελατών καθώς και η αξιολόγησή τους;
4. Ποιοι είναι οι τρόποι υπολογισμού των αμοιβών των πωλητών;
5. Ποια είναι τα προσόντα και οι ικανότητες των πωλητών;
6. Πώς γίνεται η υποκίνηση του δυναμικού των πωλητών;
7. Ποια είναι η έννοια της προσωπικής πώλησης;
8. Τι γνωρίζετε για το κλείσιμο της πώλησης;
9. Τι είναι οι εκθέσεις των πωλητών, πότε συντάσσονται και ποια η χρησιμότητά τους;
10. Ποιο είναι το profile του επιτυχημένου πωλητή;
11. Πώς καθορίζεται η στρατηγική των πωλήσεων;
12. Ποιες είναι οι μέθοδοι προσδιορισμού του αριθμού των πωλητών ενός προϊόντος μιας εταιρείας;
13. Ποιοι είναι οι τρόποι αξιολόγησης και επιλογής των πωλητών;
14. Πώς πρέπει να γίνεται η παρουσίαση και η επίδειξη του προϊόντος;
15. Τι γνωρίζετε για την τεχνική της διαπραγμάτευσης;
16. Τι γνωρίζετε για τις συσκέψεις πωλήσεων και πότε πρέπει να γίνονται;
17. Να δοθεί μια άσκηση για τον υπολογισμό του αριθμού των πωλητών.
18. Ποιος είναι ο εξωτερικός έλεγχος marketing;
19. Ποιος είναι ο εσωτερικός έλεγχος marketing;
20. Τι είναι έλεγχος αγοράς, πελατών, προϊόντος;
21. Τι γνωρίζετε για τη «μέθοδο της πώλησης που είναι προσανατολισμένη στον πελάτη»;
22. Ποιες είναι οι τέσσερις βασικές κατηγορίες αντιρρήσεων και πώς γίνεται ο χειρισμός τους;
23. Πώς πρέπει να αντιμετωπίζονται οι πελάτες- κλειδιά και πώς οι δύσκολοι πελάτες;
24. Ποιες κατηγορίες στοιχείων πρέπει να περιέχει το Αρχείο Πελατών;
25. Ποιες είναι οι μέθοδοι - τρόποι για να προβλέψουμε τις πωλήσεις του επόμενου έτους;
26. Να δοθεί μια άσκηση με τα στοιχεία πωλήσεων προηγούμενων ετών και να γίνει η πρόβλεψη για το μέλλον.
27. Ποιοι είναι οι δείκτες- κλειδιά που μπορούν να δώσουν την εικόνα της απόδοσης του τμήματος των πωλήσεων;
28. Ποια είναι τα είδη ελέγχων MKT, ποιοι τους διενεργούν και ποια τα χαρακτηριστικά τους;
29. Τι γνωρίζετε για την ανάλυση των πωλήσεων και την ανάλυση της συμπεριφοράς των πωλήσεων;
30. Τι γνωρίζετε για τις απαντήσεις και τα παράπονα των πελατών και πώς πρέπει να γίνεται ο χειρισμός;

ΟΜΑΔΑ 7

1. Αναφερθείτε στα προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης.
2. Ποια είναι τα ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες;
3. Ποιες χρησιμότητες προσφέρει η συσκευασία;
4. Πώς επιλέγεται το εμπορικό σήμα;
5. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του «σταδίου ωριμότητας» και ποια είναι αυτά του «σταδίου παρακμής» του κύκλου ζωής του προϊόντος;
6. Σε τι μπορεί να ωφελήσει την επιχείρηση η αύξηση του εύρους σειράς προϊόντων;
7. Σε τι μπορεί να ωφελήσει την επιχείρηση η αύξηση του βάθους σειράς προϊόντων;
8. Σχολιάστε σύντομα αν η λήξη της ζωής του προϊόντος είναι πάντοτε φυσική.
9. Εξηγήστε πώς η ζήτηση επηρεάζει τη διαμόρφωση των τιμών.
10. Εξηγήστε πώς η προσφορά επηρεάζει τη διαμόρφωση των τιμών.
11. Παραθέστε τις καμπύλες ζήτησης και προσφοράς και εξηγήστε την κλίση τους.
12. Τι είναι ελαστικότητα ζήτησης;
13. Ποιοι παράγοντες προσδιορίζουν την ελαστικότητα ζήτησης;
14. Ποιοι παράγοντες προσδιορίζουν την ελαστικότητα προσφοράς;
15. Τι σημαίνει ελαστικότητα της ζήτησης: α) μικρότερη της μονάδας, β) ίση με την μονάδα, γ) μεγαλύτερη της μονάδας;
16. Τι είναι: α) σταθερό κόστος, β) μεταβλητό κόστος, γ) συνολικό κόστος;
17. Ποιο είναι το ιστορικό ή πραγματοποιημένο και ποιο το προϋπολογιστικό ή προκαθορισμένο κόστος;
18. Από ποιες δαπάνες αποτελούνται τα γενικά βιομηχανικά έξοδα;
19. Δώστε την έννοια των καθαρών πωλήσεων, του μικτού και του καθαρού κέρδους.
20. Να αναφέρετε επιγραμματικά τα είδη των εκπτώσεων.
21. Τι είναι η έκπτωση λόγω αγοράς σε μετρητά;
22. Ποιες είναι οι εμπορικές εκπτώσεις;
23. Ποιες είναι οι εποχιακές εκπτώσεις;
24. Ποιες είναι οι ποσοτικές εκπτώσεις;
25. Τι γνωρίζετε για την μέθοδο «κόστος - συν τιμολόγηση»;
26. Τι γνωρίζετε για την τιμολόγηση για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου κέρδους που υπολογίζεται με βάση τα επενδεδυμένα κεφάλαια;
27. Τι γνωρίζετε για την ύπαρξη αρχηγού τιμής;
28. Τι είναι νεκρό σημείο κύκλου εργασιών και ποιο το μέγεθος του κέρδους στο σημείο αυτό;
29. Τι είναι το optimum προϊόν;
30. Τι γνωρίζετε για τον έλεγχο ποιότητας του προϊόντος;
31. Ποιες είναι οι παρεχόμενες εγγυήσεις για το προϊόν;
32. Ποια είναι τα επιχειρήματα για τη χρησιμοποίηση ενός και ποια για τη χρησιμοποίηση πολλών σημάτων;
33. Τι γνωρίζετε για την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα;
34. Ποιες είναι οι επιβαλλόμενες ενέργειες της επιχείρησης σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος;
35. Αναφερθείτε στις σειρές των προϊόντων συνοπτικά.
36. Σε τι μπορεί να ωφελήσει την επιχείρηση η αύξηση της συνοχής των σειρών των προϊόντων;

37. 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;
38. Πώς συσχετίζεται το κόστος με τις τιμές;
39. Πότε μπορεί η τιμή να επηρεάσει το κόστος ενός προϊόντος;
40. Αναλύστε τις ομάδες εξόδων που αποτελούν το κόστος παραγωγής.
41. Τι είναι άμεσα και τι έμμεσα έξοδα;
42. Τι γνωρίζετε για τη διακριτική τιμολόγηση;
43. Η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει διακριτική τιμολόγηση σε συνθήκες αμιγούς ανταγωνισμού; Να δικαιολογήσετε την απάντησή σας.
44. Να αναλύσετε την επιβαλλόμενη διαμόρφωση της τιμής με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος.
45. Να αναλύσετε τη στρατηγική τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος με υψηλή τιμή κατά την εισαγωγή του στην αγορά.
46. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής τιμολόγησης με υψηλή τιμή ενός νέου προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά;
47. Να αναλύσετε τη στρατηγική τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος με χαμηλή τιμή κατά την εισαγωγή του στην αγορά.
48. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής τιμολόγησης ενός νέου προϊόντος με χαμηλή τιμή κατά την εισαγωγή του στην αγορά;
49. Τι γνωρίζετε για την τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων;
50. Πώς επηρεάζει τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών, όταν βρίσκεται στην φάση της ευημερίας;
51. Πώς επηρεάζει τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών, όταν βρίσκεται στην φάση της οικονομικής πτώσης;
52. Ποια είναι η επίδραση των μεσαζόντων στην τιμολόγηση; Επηρεάζει το ίδιο τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις;
53. Τι γνωρίζετε για την ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές;
54. Τι γνωρίζετε για την περίπτωση που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές;
55. Ποια είναι η έννοια του προϊόντος και ποια η έννοια της υπηρεσίας;
56. Τι γνωρίζετε για την πολιτική της τροποποίησης του προϊόντος;
57. Τι γνωρίζετε για την πολιτική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος;
58. Από ποιες κατηγορίες εξόδων αποτελείται το παραγωγικό κόστος;
59. Σε ποια περίπτωση η επιχείρηση είναι δυνατόν να πουλήσει προϊόντα σε τιμές ακριβώς πάνω από το μεταβλητό κόστος;
60. Σε ποια περίπτωση η επιχείρηση είναι δυνατόν να πωλήσει προϊόντα κάτω του κόστους;
61. Πώς μπορεί να συγκρατηθεί η τιμή του προϊόντος σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού;
62. Να αναφέρετε ένα παράδειγμα επιτυχούς έκβασης για την επιχείρηση της στρατηγικής τιμολόγησης με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.
63. Να αναφέρετε ένα παράδειγμα ανεπιτυχούς έκβασης για την επιχείρηση της στρατηγικής τιμολόγησης με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.
64. Η στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να είναι σταθερή ή να παρουσιάζει ευκαμψία; Να δικαιολογήσετε την απάντησή σας.

ΟΜΑΔΑ 8

1. Αναφερθείτε στους λόγους που καθιστούν αναγκαία την παροχή υπηρεσιών από την επιχείρηση προς την κατανάλωση μετά την πώληση.
2. Ποιες δραστηριότητες επιτελεί η μονάδα που παρέχει υπηρεσίες προς τον καταναλωτή μετά την πώληση;
3. Εξηγήστε γιατί θεωρείται βασικός παράγοντας για την επιχείρηση η εξασφάλιση της σωστής χρησιμοποίησης του προϊόντος.
4. 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.
5. Οι επιχειρήσεις κατασκευής και πώλησης μηχανημάτων παρέχουν εγγυήσεις προς τον καταναλωτή. Ποια είναι τα είδη των εγγυήσεων και ποια ανάγκη τις υπαγορεύει;
6. Δύο εβδομάδες μετά από την αγορά του το ΙΧ αυτοκίνητό σας παρουσιάζει βλάβη χωρίς την δική σας υπαιτιότητα. Με ποια μέσα θα διεκδικήσετε ικανοποίηση από την πωλήτρια επιχείρηση;
7. Ο αγρότης Χ αγόρασε από την επιχείρηση Ψ ένα τρακτέρ το οποίο υπέστη βλάβη μία ημέρα μετά λόγω κακής χρήσης. Η επιχείρηση Ψ, αφού ενημερώθηκε, λειτούργησε αποτελεσματικά. Τι έκανε, κατά την γνώμη σας;
8. Πότε χρησιμοποιείται η εγγυητική επιστολή και πότε το εγγυητήριο συμβόλαιο;
9. Προκειμένου να εξυτηρηθούν οι διαδικασίες και δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών προς τον καταναλωτή μετά την πώληση, ποια έντυπα χρησιμοποιούνται;
10. Πώς συσχετίζεται με τις δημόσιες σχέσεις η εξασφάλιση ανταλλακτικών από την κατασκευάστρια επιχείρηση προϊόντος Ψ;

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 **Ειδικός Εμπορίας Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (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.

4.1. Για την έρευνα marketing πρέπει να:

- 4.1.1. Γνωρίζει τις πηγές που του επιτρέπουν να συλλέξει στοιχεία για την πραγματοποίηση μίας προκαταρκτικής έρευνας. Συντάσσει και τηρεί πίνακες στοιχείων και δεδομένων που επιτρέπουν την ανάλυση και αξιολόγηση των δεδομένων της

προκαταρκτικής έρευνας. Αναλύει και επεξεργάζεται τα διάφορα στοιχεία που προκύπτουν από την προκαταρκτική έρευνα.

4.1.2. Γνωρίζει: α) τις πηγές και β) τα είδη των στοιχείων που θα διερευνήσει και θα συγκεντρώσει, προκειμένου να μετρηθούν και εκτιμηθούν προβλήματα που σχετίζονται με το κεντρικό πρόβλημα του μάρκετινγκ, δηλαδή τη ζήτηση.

4.1.3. Εξάγει ποσοστά - Καταρτίζει αριθμοδείκτες.

4.1.4. Γνωρίζει και εφαρμόζει τους νόμους πάνω στους οποίους βασίζεται η δειγματοληψία, τα είδη δειγματοληψίας, τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την εξασφάλιση επιλογής αντιπροσωπευτικού δείγματος, καθώς και τις μεθόδους εκλογής δείγματος.

4.1.5. Γνωρίζει να χρησιμοποιεί τις κύριες κατηγορίες βασικών ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται κατά τη σύνταξη ερωτηματολογίων καθώς και τις βασικές αρχές που παίρνονται υπόψη για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας της έρευνας.

4.1.6. Πραγματοποιεί τεστ λειτουργικότητας των ερωτηματολογίων σε πραγματικές συνθήκες.

4.1.7. Συλλέγει στοιχεία με τις μεθόδους της προσωπικής συνέντευξης, τηλεφωνικής κλήσης, ταχυδρομείου, συλλογικής συζήτησης, διαρκούς απογραφής. παρατήρησης κ.λ.π.

4.1.8. Υποστηρίζει τη διαδικασία της οργάνωσης και επίβλεψης της διεξαγωγής διαφόρων ειδών ερευνών marketing, κυρίως με την πραγματοποίηση ελέγχων πληρότητας, ταχυδρομικών ή τηλεφωνικών ελέγχων και επανεπισκέψεων, προκειμένου να αποκαλυφθούν αδυναμίες του ερευνητή.

4.1.9. Παρακολουθεί καθημερινά και επιμελείται για την αναλογική αντιπροσώπευση του δείγματος κατά τάξη, ηλικία κ.λ.π., κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους ερευνητές.

4.1.10. Συγκεντρώνει τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, τα κωδικοποιεί, τα πινακοποιεί και με την χρήση διαφόρων στατιστικών τεχνικών, αξιολογεί τις απαντήσεις τους σε σχέση με τους αρχικούς αντικειμενικούς στόχους της έρευνας.

4.1.11. Παρουσιάζει σε έκθεση τα αποτελέσματα της έρευνας με την χρήση λόγου, διαγραμμάτων και σχημάτων.

4.1.12. Συντάσσει και παρουσιάζει στον προϊστάμενό του συμπεράσματα και προτάσεις / εισηγήσεις με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

4.2. Για τη "Συμμετοχή στις διαδικασίες εφαρμογής του μείγματος marketing" πρέπει να:

4.2.1. Συγκεντρώνει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη λήψη αποφάσεων σχετικών με το μείγμα marketing, και τα οποία προσδιορίζουν τις μεταβλητές:

α) προϊόν (ποικιλία προϊόντος, ποιότητα, σχέδιο, χαρακτηριστικά, μάρκα, συσκευασία, μεγέθη, υπηρεσίες, εγγυήσεις, αποδόσεις, κύκλος ζωής του προϊόντος, στάδια του κύκλου ζωής.)

β) τιμή (κόστος παραγωγής, τιμή καταλόγου, εκπτώσεις, παροχές, περίοδος πληρωμής, όροι πίστωσης, τιμολογήσεις προϊόντων)

γ) κανάλια διανομής (κάλυψη, ποικιλία, τοποθεσίες, απογραφή, μεταφορά).

δ) μέσα προώθησης (προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, δύναμη των πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο marketing).

4.2.2. Συγκεντρώνει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που επιτρέπουν να ληφθούν αποφάσεις για:

α) τον καθορισμό του ύψους των αποθεμάτων

β) την αποτίμησή τους

γ) την κυκλοφορία τους

δ) τον προσδιορισμό του τύπου αποθεμάτων.

Χρησιμοποιεί τις μεθόδους που επιτρέπουν να προσδιοριστεί το επίπεδο διαθεσιμότητας προϊόντων που θεωρεί ικανοποιητικό (υπολογισμός σημείου αναπαραγγελίας, οικονομικό μέγεθος παραγγελίας, υπολογισμός μέσου αποθέματος).

4.2.3. Εποπτεύει ή συμμετέχει στην εκτέλεση διαδικασιών του σχεδίου διανομής.

4.2.4. Εποπτεύει ή συμμετέχει στην εκτέλεση των διαδικασιών λήψης - προώθησης παραγγελιών και κυρίως:δέχεται παραγγελίες, τηλεφωνικώς ή με άλλο μέσο. Διαπιστώνει το υπόλοιπο της πίστωσης του πελάτη και το αν υπάρχει διαθέσιμο απόθεμα προϊόντων. Εκδίδει ή φροντίζει για την έκδοση εντολής φόρτωσης και του αντίστοιχου τιμολογίου. Διαβιβάζει άμεσα τα αντίγραφα των τιμολογίων στα διάφορα τμήματα για να ενεργήσουν έγκαιρα για την εκτέλεση της φόρτωσης και την παράδοση της παραγγελίας. Εκδίδει δελτία αποστολής που συνοδεύουν τα εμπορεύματα. Συγκεντρώνει λογαριασμούς και κάθε άλλο έγγραφο που αποδεικνύει την ταχύτητα και ορθότητα της εκτέλεσης των διαδικασιών στο σύστημα "παραγγελία - αποστολή - τιμολόγηση."

4.2.5. Εποπτεύει την εκτέλεση των διαδικασιών:

α) εξωεργοστασιακής μεταφοράς

β) τοποθέτησης των προϊόντων

γ) εσωτερικής μεταφοράς

δ) αποθήκευσης εντός του εργοστασίου

ε) εξυπηρέτησης της πελατείας

στ) συσκευασίας

ζ) παραλαβής ετοιμών προϊόντων από την παραγωγή

η) φόρτωσης προϊόντων.

4.2.6. Παρακολουθεί και συγκεντρώνει στοιχεία για την κίνηση των καναλιών διανομής.

4.2.7. Συντάσσει πίνακες που αφορούν την κίνηση του δικτύου διανομής.

4.3. Για τη "Συμμετοχή στον καθορισμό πολιτικής πωλήσεων" πρέπει να γνωρίζει και να ακολουθεί τα εξής βήματα:

4.3.1. Συλλέγει, καταγράφει, επεξεργάζεται αναλύει και παρουσιάζει τα στοιχεία που προσδιορίζουν:

α) το μέγεθος και τις τάσεις της αγοράς,

β) τους λόγους, τον τρόπο, τον χρόνο και τον τόπο όπου ο καταναλωτής αγοράζει.

2.3.2. Συλλέγει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει τα στοιχεία που προσδιορίζουν:

α) τις πωλήσεις των ανταγωνιστών

β) το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο ανταγωνισμός

γ) τα ισχυρά και ασθενή σημεία του σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών

δ) τα ισχυρά και ασθενή σημεία του ανταγωνισμού σε σχέση με την επιχείρηση.

4.3.3. Γνωρίζει να χρησιμοποιεί τις τεχνικές και μεθόδους προβλέψεων για την προσέγγιση διαφόρων παραγόντων που κρίνονται απαραίτητες για τον καθορισμό της πολιτικής πωλήσεων.

4.3.4. Επικουρεί τον Υπεύθυνο Marketing στην προετοιμασία και εκτέλεση προγραμμάτων εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά με την εξασφάλιση πληροφοριών που αφορούν κυρίως: την ανάλυση της αγοράς, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πρόκειται να εισαχθεί, τις αντιδράσεις από την δοκιμαστική εισαγωγή του σ' ένα πραγματικό περιβάλλον κ.λ.π.

4.4. Για τη "Συμμετοχή στην υλοποίηση του σχεδίου προώθησης πωλήσεων" θα πρέπει να:

4.4.1. Πραγματοποιεί έρευνες διαφημιστικών μέσων και εξασφαλίζει στον Υπεύθυνο Marketing τα στοιχεία που του επιτρέπουν να αποφασίσει για:

α) την επιλογή των κατάλληλων μέσων διαφήμισης

β) τον προσδιορισμό της χρονικής κατανομής τους

γ) το σχεδιασμό των σωστών διαφημιστικών μηνυμάτων

δ) να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

4.4.2. Πραγματοποιεί επαφές με τη διαφημιστική εταιρεία για την παρακολούθηση της εκτέλεσης της διαφημιστικής εκστρατείας.

4.4.3. Συλλέγει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που αναφέρονται στα δυνατά και αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών στην προώθηση πωλήσεων.

4.4.4. Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων και κυρίως: συντάσσει επιστολές με μηνύματα που ενδιαφέρουν το κοινό - χρήστη, τον καταναλωτή - μη χρήστη, τον πωλητή του προϊόντος, το λιανοπωλητή κ.λ.π. Επιμελείται για τη δημοσιότητα του προϊόντος, την αντιμετώπιση των αρνητικών κρίσεων και των φημών έτσι ώστε να αποφεύγεται η αρνητική δημοσιότητα.

4.4.5. Συνεργάζεται με τον προϊστάμενό του για το συντονισμό των εργαλείων της προώθησης πωλήσεων και συντάσσει προτάσεις:

α) για προώθηση προς τον καταναλωτή

β) για προώθηση προς το εμπόριο

γ) για προώθηση προς τη δύναμη των πωλήσεων.

Επιμελείται για την υλοποίηση του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων.

Συγκεντρώνει στοιχεία για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης.

4.5. Για τη "Συγκέντρωση στοιχείων σχετικών με τα κανάλια πώλησης" πρέπει να:

4.5.1. Γνωρίζει το είδος των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και τα χαρακτηριστικά καθενός.

4.5.2. Συλλέγει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που επιτρέπουν:

α) να πραγματοποιείται ο έλεγχος του συστήματος διανομής

β) να διαπιστώνεται η θέση του ανταγωνισμού ως προς τα κανάλια πώλησης

γ) να προσδιορίζονται οι χρηματοπιστωτικές δυνατότητες της επιχείρησης, οι τρόποι συναλλαγών καθώς και η δυνατότητα πιστοδότησης κάθε πελάτη.

4.6. Για τη "Συμμετοχή στη λειτουργία του τομέα πώλησης" θα πρέπει να:

4.6.1. Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία του όγκου και άλλων χαρακτηριστικών των πωλήσεων που επιτρέπουν στον Υπεύθυνο Marketing να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα του τμήματος πωλήσεων.

4.6.2. Συγκεντρώνει, ταξινομεί, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που περιέχονται στα δελτία παραγγελιών, στις καρτέλες πελατών, στις καταστάσεις υπολοίπων, στις εκθέσεις πωλητών κ.λ.π. και επιτρέπουν στον Υπεύθυνο Marketing να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα του τμήματος πωλήσεων.

4.6.3. Τηρεί στατιστικούς πίνακες που παρουσιάζουν τις πωλήσεις κατά προϊόν, κατά γεωγραφική περιοχή, κατά χρονικές περιόδους, κατά πωλητή κ.λ.π.

4.6.4. Καταρτίζει διαγράμματα που εμφανίζουν τις εξελίξεις των πωλήσεων.

4.7. Για τη "Συμμετοχή στον καθορισμό τιμής πώλησης και πολιτικής τιμών της επιχείρησης" θα πρέπει να:

4.7.1. Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει τα στοιχεία που είναι αναγκαία για τον καθορισμό πολιτικών και τακτικών τιμολόγησης και συγκεκριμένα εκείνα που προσδιορίζουν:

α) το κατά μονάδα κόστος του προϊόντος

β) την τιμή που επικρατεί στην αγορά για ομοειδή προϊόντα.

γ) το επίπεδο των τιμών

δ) τη δυνατότητα αλλαγής τους

ε) την πορεία τιμολόγησης στον κύκλο ζωής του προϊόντος

στ) τη σχέση τιμών ενός προϊόντος και σειράς προϊόντων.

4.8. Για το "Συντονισμό των δραστηριοτήτων και διαδικασιών παροχής υπηρεσιών προς τον καταναλωτή μετά την πώληση" θα πρέπει να:

4.8.1. Επιμελείται για την οργάνωση και συντονισμό της λειτουργίας υπηρεσίας που έχει τα καθήκοντα:

α) ενημέρωσης για την χρησιμοποίηση του προϊόντος

β) παροχής εγγυήσεων για την καλή λειτουργία και απόδοσή του (αν πρόκειται για μηχανήμα)

γ) αντικατάστασής του σε περίπτωση υπαίτιας (για την επιχείρηση) βλάβης

δ) εξασφάλισης ανταλλακτικών για τη λειτουργία του

ε) αμέσου επισκευής (service) σε περίπτωση βλάβης του.