

ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ερωτήσεις πιστοποίησης ΙΕΚ

form model decoration thought
Web design target dream style
graphics CMYK concept business modern poster
flyer modeling printing design
marketing internet
advertising designer picture
communication software creative pixel website
fashion arts frame project paint
engineering drawing idea sketch perspective
world

• ΑΠΛΑ • ΕΥΚΟΛΑ • ΓΡΗΓΟΡΑ • ΚΑΤΑΝΟΗΤΑ



Αναστάσιος Μουμτζόγλου
Σταύρος Κ. Αρχοντάκης
Ευτυχία Κόκκορα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΑΠΛΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΩΡΑ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ	15
ΟΜΑΔΑ 1	17
ΟΜΑΔΑ 2	35
ΟΜΑΔΑ 3	51
ΟΜΑΔΑ 4	63
ΟΜΑΔΑ 5	81
ΟΜΑΔΑ 6	91
ΟΜΑΔΑ 7	101
ΟΜΑΔΑ 8	123
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	127

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ

Το παρόν σύγγραμμα απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους αποφοίτους ΙΕΚ της ειδικότητας *Ειδικός εμπορίας διαφήμισης και προώθησης προϊόντων* (Marketing), οι οποίοι προετοιμάζονται για τις εξετάσεις πιστοποίησης. Η ανάγκη δημιουργίας αυτού του συγγράμματος προέκυψε μέσω της καθημερινής σχεδόν επαφής μας με σπουδαστές αυτής της ειδικότητας.

Προσωπική μας διαπίστωση είναι ότι σε όλες τις ειδικότητες, αλλά ειδικά σε αυτήν του *Ειδικού εμπορίας διαφήμισης και προώθησης προϊόντων*, ο Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. προσδιορίζει την επάρκεια κάθε υποψήφιου και καθορίζει τη μελλοντική επαγγελματική του αποκατάσταση με βάση την αξιολόγησή του σε έναν συγκεκριμένο αριθμό κατηγοριοποιημένων ερωτήσεων, οι οποίες στερούνται τυποποιημένης και ολοκληρωμένης απάντησης. Το αποτέλεσμα είναι οι σπουδαστές να αναγκάζονται να καταφεύγουν σε μια πληθώρα συγγραμμάτων προκειμένου να καλύψουν κατά το δυνατόν το υπάρχον κενό.

Προσπάθειά μας ήταν η σχηματοποίηση σε όσο το δυνατόν περισσότερο χρηστική μορφή και με όσο το δυνατόν πιο απλουστευμένη και κατανοητή γλώσσα ενός βασικού άξονα πάνω στον οποίο μπορεί να στηριχτεί ο σπουδαστής προκειμένου να διατυπώσει με σαφήνεια και ακρίβεια τις γνώσεις που πρέπει απαραίτητως να διαθέτει κατά το τέλος της διетуός του φοίτησης.

Οι απαντήσεις που περιέχονται σε αυτό το βιβλίο δίνουν χρηστικές και πολύτιμες πληροφορίες, όχι μόνο σε σπουδαστές, αλλά και σε απλούς ανθρώπους, οι οποίοι επιθυμούν να προσεγγίσουν διάφορα καθημερινά θέματα του μάρκετινγκ.

Ευχόμαστε κάθε επιτυχία στους αναγνώστες αυτού του βιβλίου, όντας σίγουροι ότι θα αποτελέσει γι' αυτούς έναν πολύτιμο βοηθό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και Οικονομικών, καθιερώθηκε το Εθνικό Σύστημα Πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης. Ο Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., με τη συνδρομή της Κεντρικής Εξεταστικής Επιτροπής Πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Κ.Ε.Ε.Π.Ε.Κ.), στην οποία συμμετέχουν οι κοινωνικοί εταίροι, πραγματοποιεί, σε εθνικό επίπεδο, εξετάσεις πιστοποίησης επαγγελματικής κατάρτισης δύο φορές τον χρόνο. Στις εξετάσεις αυτές, που περιλαμβάνουν πρακτικό και θεωρητικό μέρος, οι απόφοιτοι των Δημοσίων και Ιδιωτικών Ι.Ε.Κ. διαγωνίζονται σε κοινά θεωρητικά θέματα για όλη την Ελλάδα, προκειμένου να αποκτήσουν το Δίπλωμα Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Το Δίπλωμα Επαγγελματικής Κατάρτισης είναι αναγνωρισμένο τόσο στην Ελλάδα, όσο και στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Π.Δ. 231/29-7-98, με το οποίο ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο η οδηγία 92/51/ΕΟΚ).

Ο κάτοχος διπλώματος Ι.Ε.Κ. «Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων» έχει πιστοποιήσει τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις επαγγελματικές στάσεις που τον καθιστούν ικανό να εργαστεί, με την εποπτεία του υπεύθυνου μάρκετινγκ, σε εξαρτημένες ή μη εργασίες, σε τμήματα και υπηρεσίες που έχουν σαν αντικείμενο τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, στις επιχειρήσεις του ιδιωτικού ή του δημόσιου τομέα.

Ο Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων με βάση τις ειδικές γνώσεις του, τις γενικές οδηγίες μεθοδολογίας, τεχνικών και διαδικασιών, καθώς και τις δεξιότητές του στην ορθολογική χρησιμοποίηση σύγχρονων επιστημονικών μεθόδων και μέσων, ενεργεί, είτε αυτόνομα είτε ως μέλος ομάδας, για:

- ✓ Τη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ που εξασφαλίζουν τη συγκέντρωση στοιχείων απαραίτητων για τη λήψη αποφάσεων σχετικών με το προϊόν, τον καθορισμό της τιμής πώλησής του, την τοποθέτησή του στην αγορά και την προώθησή του.
- ✓ Την εκτέλεση σχεδίων (projects) και προγραμμάτων που έχουν στοχοθετηθεί από τους υπεύθυνους της λειτουργίας του μάρκετινγκ.

Για τον σκοπό αυτό εκτελεί τις ακόλουθες κύριες επαγγελματικές δραστηριότητες (duties):

- Έρευνα μάρκετινγκ.
- Συμμετοχή στις διαδικασίες εφαρμογής του «μείγματος μάρκετινγκ».
- Συμμετοχή στον καθορισμό πολιτικής πωλήσεων.
- Συμμετοχή στην υλοποίηση του σχεδίου προώθησης πωλήσεων.
- Συγκέντρωση στοιχείων σχετικών με τα κανάλια πώλησης.
- Συμμετοχή στη λειτουργία του τομέα πώλησης.
- Συμμετοχή στον καθορισμό τιμής πώλησης και πολιτικής τιμών της επιχείρησης.
- Συντονισμός των δραστηριοτήτων και των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών προς τον καταναλωτή μετά την πώληση.

Ο Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων:

- ✓ Πραγματοποιεί ή επιμελείται την πραγματοποίηση της προκαταρκτικής έρευνας α) με τη συλλογή, καταγραφή, αξιολόγηση, ανάλυση, επεξεργασία, αποθήκευση και παρουσίαση στατιστικών στοιχείων και δεδομένων στηριζόμενος στο εσωτερικό σύστημα πληροφόρησης της επιχείρησης (λ.χ. λογιστήριο, υπηρεσίες παραγωγής, πωλήσεων κ.λπ.) και β) με τη συλλογή, καταγραφή, αξιολόγηση, επεξεργασία, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων που αντλεί από πηγές που βρίσκονται εκτός επιχείρησης, όπως: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.), άλλες κρατικές υπηρεσίες ή οργανισμούς, εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ, επαγγελματικές ενώσεις, ελθηνικά και ξένα περιοδικά, διάφορες εξειδικευμένες εκδόσεις κ.λπ.
- ✓ Παρακολουθεί και συγκεντρώνει στατιστικές οικογενειακών προϋπολογισμών, διαφημιστικών μέσων, αγοραστικής κίνησης και ικανότητας του καταναλωτικού κοινού, παρακολουθήσεως των τάσεων της αγοράς, της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών, των καταναλωτών, των ενδιαμέσων κ.λπ.
- ✓ Εξάγει ποσοστά και καταρτίζει αριθμοδείκτες.
- ✓ Συμμετέχει στον σχεδιασμό δειγματοληψιών και πραγματοποιεί δειγματοληψίες.
- ✓ Συμμετέχει στη σύνταξη των ερωτηματολογίων της έρευνας.
- ✓ Πραγματοποιεί τεστ λειτουργικότητας των ερωτηματολογίων σε πραγματικές συνθήκες.
- ✓ Συλλέγει στοιχεία με τις μεθόδους της προσωπικής συνέντευξης, της τηλεφωνικής κλήσης, του ταχυδρομείου, της συλλογικής συζήτησης, της διαρκούς απογραφής, της παρατήρησης κ.λπ.

- ✓ Συμμετέχει στην οργάνωση και την επίβλεψη της διεξαγωγής ερευνών μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από εξειδικευμένο φορέα εκτός επιχειρήσεως.
- ✓ Παρακολουθεί καθημερινά και επιμελείται την αναλογική αντιπροσώπηση του δείγματος κατά τάξη, ηλικία κ.λπ., κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.
- ✓ Συγκεντρώνει τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, τα επεξεργάζεται με τη βοήθεια του Η/Υ, αναλύει τις απαντήσεις τους και εξάγει συμπεράσματα με ποσοστιαίες αναλογίες.

Παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας προφορικά αλλά και με τη χρήση, διαγραμμάτων, σχημάτων κ.λπ.

- ✓ Συντάσσει και παρουσιάζει στον προϊστάμενό του συμπεράσματα και προτάσεις/εισηγήσεις με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.
- ✓ Συγκεντρώνει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία σχετικά με τις μεταβλητές:
 - προϊόν
 - τιμή
 - χρησιμοποιούμενα κανάλια διανομής
 - χρησιμοποιούμενα μέσα προώθησης
- ✓ Συγκεντρώνει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που επιτρέπουν να ληφθούν αποφάσεις για τον καθορισμό του ύψους των αποθεμάτων, την αποτίμησή τους, την κυκλοφορία τους καθώς και τον προσδιορισμό του τύπου αποθεμάτων.
- ✓ Εποπτεύει ή συμμετέχει στην εκτέλεση των διαδικασιών του σχεδίου διανομής.
- ✓ Εποπτεύει ή συμμετέχει στην εκτέλεση των διαδικασιών λήψης – προώθησης παραγγελιών.
- ✓ Εποπτεύει την εκτέλεση των διαδικασιών εξωεργοστασιακής μεταφοράς, τοποθέτησης των προϊόντων, εσωτερικής μεταφοράς, αποθήκευσης εντός του εργοστασίου, εξυπηρέτησης της πελατείας, συσκευασίας, παραλαβής έτοιμων προϊόντων από την παραγωγή και φόρτωσης των προϊόντων.
- ✓ Παρακολουθεί και συγκεντρώνει στοιχεία για την κίνηση των καναλιών διανομής.
- ✓ Συντάσσει τους πίνακες που αφορούν την κίνηση του δικτύου διανομής.

Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που εκφράζουν: το μέγεθος και τις τάσεις της αγοράς καθώς και τους λόγους, τον τρόπο, τον χρόνο και τον τόπο αγοράς από τον καταναλωτή.

- ✓ Συγκεντρώνει, καταγράφει, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που εκφράζουν τις πωλήσεις των ανταγωνιστών, το μερίδιο αγοράς που κατέχουν, τα ισχυρά και ασθενή τους σημεία σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών, τα ισχυρά και ασθενή τους σημεία σε σχέση με την επιχείρηση.
- ✓ Χρησιμοποιεί τις τεχνικές και τις μεθόδους προβλέψεων για την προσέγγιση διαφόρων παραγόντων απαραίτητων για τον καθορισμό της πολιτικής πωλήσεων.
- ✓ Επικουρεί τον υπεύθυνο μάρκετινγκ στην προετοιμασία και εκτέλεση προγραμμάτων εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά, εξασφαλίζοντάς του τις πληροφορίες που του είναι αναγκαίες.
- ✓ Πραγματοποιεί έρευνες διαφημιστικών μέσων και εξασφαλίζει στον υπεύθυνο μάρκετινγκ τα στοιχεία που του είναι αναγκαία για την επιλογή των μέσων διαφήμισης, τον προσδιορισμό της χρονικής κατανομής τους, τον σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας.
- ✓ Πραγματοποιεί επαφές με τη διαφημιστική εταιρεία για την παρακολούθηση της εκτέλεσης της διαφημιστικής εκστρατείας.
- ✓ Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που αναφέρονται στα δυνατά και αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών στην προώθηση πωλήσεων.
- ✓ Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων.
- ✓ Συνεργάζεται με τον προϊστάμενό του για τον συντονισμό όλων των μέσων προώθησης των πωλήσεων.
- ✓ Γνωρίζει το είδος των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και τα χαρακτηριστικά τους.
- ✓ Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που επιτρέπουν:
 - Να πραγματοποιείται ο έλεγχος της απόδοσης του συστήματος διανομής.
 - Να διαπιστώνεται η θέση του ανταγωνισμού ως προς τα κανάλια πώλησης.
 - Να προσδιορίζονται οι χρηματοπιστωτικές δυνατότητες της επιχείρησης, οι τρόποι συναλλαγών και η δυνατότητα πιστοδότησης κάθε πελάτη.
- ✓ Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία όγκου και άλλων χαρακτηριστικών των πωλήσεων που επιτρέπουν στον υπεύθυνο μάρκετινγκ να οργανώσει ορθολογικά και αποτελεσματικά το τμήμα πωλήσεων.

- ✓ Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που περιέχονται στα δελτία παραγγελιών, στις καρτέλες πελατών, στις καταστάσεις υπολοίπων, στις εκθέσεις πωλητών κ.λπ., τα οποία επιτρέπουν στον υπεύθυνο μάρκετινγκ να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα του τμήματος πωλήσεων.
- ✓ Τηρεί στατιστικούς πίνακες που παρουσιάζουν τις πωλήσεις κατά προϊόν, κατά γεωγραφική περιοχή, κατά χρονικές περιόδους, κατά πωλητή κ.λπ.
- ✓ Καταρτίζει διαγράμματα που εμφανίζουν τις εξελίξεις των πωλήσεων.
- ✓ Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει τα στοιχεία που είναι αναγκαία για τον καθορισμό πολιτικών και τακτικών τιμολόγησης και, πιο συγκεκριμένα, εκείνα που προσδιορίζουν:
 - Το κατά μονάδα κόστος του προϊόντος
 - Την τιμή που επικρατεί στην αγορά από τον ανταγωνισμό για ομοειδή προϊόντα.
 - Το επίπεδο των τιμών
 - Τη δυνατότητα αλλαγής τους
 - Την πορεία τιμολόγησης στον κύκλο ζωής του προϊόντος
 - Τη σχέση τιμών ενός προϊόντος και σειράς προϊόντων κ.λ.π.
- ✓ Φροντίζει για την οργάνωση και λειτουργία υπηρεσίας που είναι υπεύθυνη για την ενημέρωση ως προς τη χρήση του προϊόντος, για την παροχή εγγυήσεων για την καλή λειτουργία και απόδοσή του (αν πρόκειται για μηχανήμα), για την αντικατάστασή του σε περίπτωση υπαίτιας (για την επιχείρηση) βλάβης, για την εξασφάλιση ανταλλακτικών για τη λειτουργία του, για την άμεση επισκευή (service) σε περίπτωση βλάβης του.

ΑΠΛΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΩΡΑ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

1. Φάε και κοιμήσου καλά τη νύχτα πριν τις εξετάσεις. Το να προσπαθήσεις να διαβάσεις την τελευταία νύχτα είναι από ψυχολογικής άποψης μάταιο. Είναι καλύτερο να προετοιμάσεις σωματικά και ψυχικά τον εαυτό σου για τη «μεγάλη μέρα».
2. Το μυαλό μας ξέρει πως «καίει» μόνο ζάχαρη. Πάρε μαζί σου για την ώρα των εξετάσεων κάτι γλυκό (καραμέλες, σοκολάτες).
3. Πολλοί μαθητές «κομπλάρουν» και δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα στις εξετάσεις απλώς και μόνο γιατί τους καταλαμβάνει πανικός. Αν αισθάνεσαι υπερβολικό άγχος για τις εξετάσεις, προσπάθησε να σκεφτείς κάτι θετικό. Σκέψου ότι και οι άλλοι συνάδελφοί σου αισθάνονται περίπου το ίδιο.
4. Διάβασε τρεις τουλάχιστον φορές κάθε ερώτηση πριν αρχίσεις να απαντάς. Είναι σημαντικό να απαντήσεις αυτό που σε ρωτάνε και να μη βγεις εκτός θέματος.
5. Άκουσε τις απορίες που πιθανόν να διατυπώσουν οι συνάδελφοί σου. Διατύπωσε έγκαιρα τις δικές σου απορίες σχετικά με τα θέματα.
6. Σε κάθε απάντηση, ξεκίνα επαναλαμβάνοντας καταφατικά την ερώτηση. Αυτό θα σε βοηθήσει να συντάξεις σωστά την απάντησή σου. Αν, παραδείγματος χάριν, η ερώτηση είναι «Τι είναι η έρευνα αγοράς;», η σωστή απάντηση πρέπει να ξεκινάει ως εξής: «Η έρευνα αγοράς είναι...»
7. Προσπάθησε τα γράμματά σου να είναι όσο το δυνατόν πιο καθαρά, μεγάλα και ευανάγνωστα. Μαθητές που κάνουν καλύτερα γράμματα, δίνουν στο γραπτό τους καλύτερη μορφή και πολλές φορές επηρεάζουν θετικά τον εξεταστή υπέρ τους.
8. Προσπάθησε να αποφύγεις τις μουντζούρες. Αν δεν είσαι σίγουρος για τον τρόπο που πρέπει να διαμορφώσεις τελικά μια απάντησή σου, χρησιμοποίησε αρχικά το πρόχειρο.

9. Απάντησε σε όλες τις ερωτήσεις. Μην αφήσεις καμιά ερώτηση χωρίς απάντηση. Ακόμα και μία ή δύο μονάδες είναι καλύτερες από καμία και μπορεί ολόκληρο το μέλλον σου να εξαρτηθεί κάποτε από αυτές τις ελάχιστες μονάδες.
10. Οι εξετάσεις διαρκούν τρεις ώρες. Προσπάθησε να μείνεις μέσα στην τάξη μέχρι το τελευταίο λεπτό. Διάβασε ξανά και ξανά τις απαντήσεις σου, μήπως θυμηθείς κάτι παραπάνω. Πολλές φορές τυχαίνει να θυμηθούμε κάτι πολύ σημαντικό για μια ερώτηση αμέσως μόλις βγούμε από την αίθουσα των εξετάσεων.

ΟΜΑΔΑ 1



1. Γιατί η έρευνα είναι αναγκαίο στοιχείο του μάρκετινγκ;

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες ενός τμήματος της αγοράς. Δυστυχώς, όμως, οι πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν είναι άμεσα διαθέσιμες. Έτσι, ο ειδικός του μάρκετινγκ οφείλει να αναζητήσει και να συλλέξει τις απαιτούμενες πληροφορίες. Επιπλέον, η έρευνα επιβάλλεται από τις αλλαγές στις αγορές, τη μαζικότητα της παραγωγής, την ιδέα του σήματος και τον αριθμό των καταναλωτών.

2. Τι είναι έρευνα αγοράς;

Έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία, η οποία συνδέει, μέσω των πληροφοριών, τους καταναλωτές και γενικά το κοινό με τους παραγωγούς και τους εμπόρους των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επίσης, είναι δυνατό να οριστεί ως η συλλογή και ανάλυση δεδομένων από ένα δείγμα καταναλωτών (ή οργανισμών) σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους, τη συμπεριφορά τους, τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τις στάσεις και τις απόψεις τους.

Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει:

- ✓ Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα υπάρχοντα προϊόντα
- ✓ Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς
- ✓ Την πρόβλεψη για το σύνολο και για τμήματα της αγοράς
- ✓ Τον προσδιορισμό του μεριδίου της αγοράς της επιχείρησης
- ✓ Τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς
- ✓ Τη μελέτη του ανταγωνισμού
- ✓ Τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- ✓ Την αναγκαιότητα εισαγωγής νέων προϊόντων

3. Τι γνωρίζετε για την έρευνα της οικονομικής κατάστασης και ευθύνης της επιχείρησης;

Η έρευνα της οικονομικής κατάστασης και ευθύνης της επιχείρησης εντάσσεται στο πλαίσιο της συμπληρωματικής έρευνας του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, η έρευνα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- ✓ Την έρευνα αγοράς
- ✓ Την έρευνα προϊόντος
- ✓ Την έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών
- ✓ Την έρευνα των δικτύων διανομής
- ✓ Την έρευνα του μείγματος προβολής

Η συμπληρωματική έρευνα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- ✓ Την έρευνα των όρων, της πολιτικής και των μεθόδων πώλησης
- ✓ Την έρευνα του καταναλωτή
- ✓ Την έρευνα άλλων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη μελέτη του προγράμματος του μάρκετινγκ
- ✓ Την έρευνα της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης
- ✓ Την έρευνα της ευθύνης της επιχείρησης

4. Τι γνωρίζετε για την ταχυδρομική έρευνα;

Βασικό πλεονέκτημα της ταχυδρομικής έρευνας είναι το χαμηλό κόστος της. Έτσι, υπάρχει δυνατότητα χρήσης μεγαλύτερου δείγματος. Επιπλέον, ο ερωτώμενος δύναται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και, κατά συνέπεια, με μεγαλύτερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέαματα. Αντίθετα, τα μειονεκτήματα της ταχυδρομικής έρευνας περιλαμβάνουν τον χαμηλό βαθμό ανταπόκρισης, τη μη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και την ασάφεια ως προς τον χρόνο επιστροφής των ερωτηματολογίων.

5. Τι γνωρίζετε για την έρευνα από το τηλέφωνο;

Βασικά πλεονεκτήματα της τηλεφωνικής έρευνας είναι η ταχύτητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, η ευκολότερη πρόσβαση και παρακολούθηση του δείγματος, η διευκρίνιση ασαφών σημείων και το μικρό κόστος. Αντίθετα, τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν το γεγονός ότι στην έρευνα μετέχουν μόνον όσα άτομα έχουν τηλεφωνική σύνδεση, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ζήτημα αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος, αδυναμία επιβεβαίωσης της ηλικίας, της οικονομικής κατάστασης των ερωτώμενων κ.λπ. Επίσης, οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι μικρές και κατά συνέπεια ο αριθμός των ερωτήσεων είναι περιορισμένος.

6. Ποιες είναι οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων;

Οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων χαρακτηρίζονται ως εσωτερικές και εξωτερικές. Οι εσωτερικές πηγές βρίσκονται στο εσωτερικό της επιχείρησης, ενώ οι εξωτερικές έξω από την επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητές της, όπως, για παράδειγμα, πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους πελατών κ.λπ., που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης, όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της.

Αντίθετα, η συλλογή στοιχείων έξω από την επιχείρηση απαιτεί πείρα όσον αφορά στον εντοπισμό των στοιχείων, καθώς και τη δυνατότητα ανάλυσης και αξιολόγησής τους. Στο πλαίσιο αυτό, εντάσσονται οι δημοσιεύσεις από διεθνείς οργανισμούς, κρατικούς φορείς, επαγγελματικές ενώσεις, επιχειρήσεις ερευνών.

7. Αναφερθείτε στην προσωπική συνέντευξη

Η προσωπική συνέντευξη είναι ευέλικτη σε σχέση με άλλες μεθόδους, αφού ο ερευνητής συναντά τον ερωτώμενο. Με τον τρόπο αυτό συλλέγονται περισσότερες πληροφορίες και προγραμματίζεται σωστά η εργασία. Επίσης, η προσωπική συνέντευξη επιτρέπει τον έλεγχο του δείγματος, αλλά κοστίζει πολύ, αφού απαιτεί χρόνο και εξειδικευμένους ερευνητές.

8. Τι είναι αριθμοδείκτης;

Αριθμοδείκτης είναι το πηλίκο μεταξύ δύο επιλεγμένων αριθμητικών τιμών. Οι αριθμοδείκτες παριστάνονται είτε με τη μορφή πηλίκου κάποιων μεγεθών ή με τη μορφή ποσοστού. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες αριθμοδεικτών, όπως χρηματοοικονομικοί και λογιστικοί αριθμοδείκτες.

9. Από πού αντλούμε στοιχεία για την κατάρτιση αριθμοδεικτών;

Η άντληση στοιχείων για την κατάρτιση των αριθμοδεικτών εξαρτάται από τον αριθμοδείκτη που επιθυμούμε να καταρτίσουμε. Για την κατάρτιση αριθμοδεικτών που σχετίζονται με την αξιολόγηση της οικονομικής θέσης της επιχείρησης, τα στοιχεία αντλούνται από τον ισολογι-

σμό. Για την ανάλυση της δυναμικής εικόνας της επιχείρησης, τα στοιχεία αντλούνται βασικά από τους λογαριασμούς οργανικών, κατ' είδος, εξόδων και εσόδων, γενικής εκμεταλλεύσεως και αποτελεσμάτων.

10. Ποια είναι τα στοιχεία του συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ;

Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα συλλογής στοιχείων, τόσο από το εσωτερικό της επιχείρησης, όσο και έξω από την επιχείρηση. Αποστολή του είναι η συλλογή των στοιχείων, που στη συνέχεια παρουσιάζονται στα στελέχη μάρκετινγκ κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να λαμβάνονται γρήγορες και ορθές αποφάσεις. Για να είναι χρήσιμο το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ πρέπει να πληρούνται τρεις προϋποθέσεις:

- ✓ Τα στοιχεία πρέπει να είναι πρόσφατα.
- ✓ Τα στοιχεία πρέπει να προέρχονται τόσο από το εσωτερικό, όσο και έξω από την επιχείρηση.
- ✓ Τα στοιχεία πρέπει να μετατρέπονται σε χρήσιμες πληροφορίες.

11. Ποιο είναι το περιεχόμενο της έρευνας μάρκετινγκ;

Η έκταση της έρευνας μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα μεγάλη, αφού σε επίπεδο ενοτήτων περιλαμβάνει:

- ✓ Την έρευνα αγοράς
- ✓ Την έρευνα προϊόντος
- ✓ Την έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών
- ✓ Την έρευνα των δικτύων διανομής
- ✓ Την έρευνα του μείγματος προβολής

Εκτός από τα παραπάνω υφίσταται και μια άλλη ταξινόμηση των ερευνών μάρκετινγκ, που αναφέρεται σε υποκειμενικούς και αντικειμενικούς παράγοντες της αγοράς. Η έρευνα υποκειμενικών παραγόντων περιλαμβάνει έρευνες προσδιορισμού της γνώμης, της γνώσης, της επιθυμίας κ.λπ., ενώ η έρευνα υποκειμενικών παραγόντων περιλαμβάνει δημογραφικές, οικονομικές, κοινωνικές έρευνες κ.λπ.

12. Τι γνωρίζετε για την έρευνα διαφημιστικών μέσων;

Η έρευνα του μείγματος προβολής περιλαμβάνει την έρευνα των δημόσιων σχέσεων, αφού με τις δημόσιες σχέσεις απαντώνται ερωτήματα σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που γνωρίζουν την επιχείρηση, σχετικά με τη γνώμη τους και την αποτελεσματικότητα του προγράμματος δημόσιων σχέσεων. Επιπλέον, η έρευνα των διαφημιστικών μέσων περιλαμβάνει την εκτίμηση της συμβολής κάθε στοιχείου του μείγματος προβολής, την έρευνα της διαφήμισης, την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών και την έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής. Η έρευνα των διαφημι-

στικών μέσων περιλαμβάνει την έρευνα των μέσων που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.), καθώς και την έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής.

13. Τι γνωρίζετε για την έρευνα των υπαρχόντων προϊόντων και των νέων προϊόντων;

Η έρευνα προϊόντος αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία έρευνας μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει:

- ✓ Τον βαθμό αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές
- ✓ Τον βαθμό αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος
- ✓ Την εμφάνιση του προϊόντος (συσκευασία, σήμα, οδηγίες χρήσης)
- ✓ Τους λόγους πιθανής δυσαρέσκειας του καταναλωτή
- ✓ Την έρευνα των ανταγωνιστικών προϊόντων καθώς και συγκριτική μελέτη

14. Πώς ορίζεται η ποσοτική έρευνα και ποια τα χαρακτηριστικά της;

Τις επιστημονικές έρευνες τις διακρίνουμε σε ποσοτικές και ποιοτικές. Η ποσοτική έρευνα αφορά στον ποσοτικό προσδιορισμό των μεταβλητών. Συνήθως, η μελέτη ενός φαινομένου ξεκινά με ποιοτική διερεύνηση και στη συνέχεια γίνεται ποσοτική διερεύνηση και μετρήσεις, που σκοπεύουν να καθορίσουν τη σημαντικότητα του παράγοντα που έχει εντοπισθεί. Έτσι, η ποσοτική έρευνα χαρακτηρίζεται από συλλογή δεδομένων, επεξεργασία και ανάλυσή τους.

15. Τι γνωρίζετε για τις ειδικές έρευνες και ιδιαίτερα για τη συλλογική συζήτηση;

Η συλλογική συζήτηση εντάσσεται στις τεχνικές συγκέντρωσης ποιοτικών πρωτογενών στοιχείων, που περιλαμβάνουν επίσης τη συνέντευξη βάθους (mini focus interview), τις ασυμπλήρωτες προτάσεις, τη σύνδεση λέξεων και τη συμπλήρωση ιστορίας. Η έννοια της συλλογικής συζήτησης έχει άμεση σχέση με τις ακόλουθες μεθόδους συλλογής ποιοτικών πρωτογενών στοιχείων:

- ✓ Ομάδες εστίασης (focus groups)
- ✓ Ομότιμες ομάδες (peer groups)
- ✓ Ονομαστικές ομάδες (nominal groups)
- ✓ Ομάδες σύγκρουσης (conflict groups)
- ✓ Δημιουργικές ομάδες (creative groups)
- ✓ Ομάδες delphi (delphi groups)
- ✓ Καταιγισμός ιδεών (brainstorming)

16. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων;

Δευτερογενή στοιχεία είναι τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί για άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα μάρκετινγκ. Τα δευτερογενή στοιχεία χρησιμοποιούνται όταν οι ειδικοί του μάρκετινγκ επιθυμούν μια γρήγορη και ανέξοδη λύση σε κάποιο πρόβλημα. Αυτό συμβαίνει επειδή η χρήση των δευτερογενών στοιχείων είναι λιγότερο δαπανηρή σε σχέση με τη χρήση πρωτογενών στοιχείων. Επίσης, τα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να βοηθήσουν στον καλύτερο καθορισμό του προβλήματος, καθώς και στον ακριβή προσδιορισμό των στοιχείων που απαιτείται να συλλεχθούν.

Τα δευτερογενή, όμως, στοιχεία, παρουσιάζουν τρία σημαντικά προβλήματα:

- ✓ Είναι δυνατό να μην υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα για το εξεταζόμενο πρόβλημα.
- ✓ Υπάρχουν ελλείψεις αναφορές στις μεθοδολογικές λεπτομέρειες της έρευνας.
- ✓ Δεν επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του ερευνητή.

17. Πώς καθορίζεται το μέγεθος του δείγματος;

Ο ερευνητής επιθυμεί να συλλέξει τις απόψεις ολόκληρου του ερευνώμενου πληθυσμού. Επειδή, όμως, αυτό είναι αδύνατο, για τον λόγο αυτό χρησιμοποιεί τη δειγματοληψία. Η ομάδα, όμως, που θα επιλέξει, πρέπει να έχει όλα τα χαρακτηριστικά του συνολικού πληθυσμού. Το μέγεθος του δείγματος, γενικά, προσδιορίζεται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- ✓ Την επιθυμητή ακρίβεια της έρευνας
- ✓ Το διαθέσιμο κόστος και χρόνο
- ✓ Την ομοιογένεια του πληθυσμού
- ✓ Τον αριθμό των μεταβλητών που πρέπει να ερευνηθούν
- ✓ Την επιλεγμένη μέθοδο δειγματοληψίας

18. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας;

Τα πλεονεκτήματα της τυχαίας δειγματοληψίας συνίστανται στον περιορισμό της μεροληψίας, στην ανεξαρτησία των επιλογών και στην ίση πιθανότητα επιλογής. Το σημαντικότερο μειονέκτημα της τυχαίας δειγματοληψίας είναι η ελλιπής κάλυψη του δειγματοληπτικού υποβάθρου.

19. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της μη τυχαίας δειγματοληψίας;

Μη τυχαία δειγματοληψία είναι η διαδικασία επιλογής ενός δείγματος χωρίς τη χρήση της «τυχειότητας». Έτσι, το σπουδαιότερο χαρακτηριστικό της μη τυχαίας δειγματοληψίας είναι ότι υπόκειται σε δειγματοληπτική μεταβλητότητα. Κατά συνέπεια, παρουσιάζει το μειονέκτημα της ελλιπούς κάλυψης του δειγματοληπτικού υποβάθρου.

20. Να αναλύσετε τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας

Στην τυχαία δειγματοληψία κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα επιλογής στον σχηματισμό του δείγματος. Για να εφαρμοσθεί η τυχαία δειγματοληψία, θα πρέπει τα στοιχεία του στατιστικού πληθυσμού να καταγραφούν σε κατάλογο, ο οποίος χρησιμεύει ως δειγματοληπτικό πλαίσιο. Ύστερα γίνεται αντιστοίχιση αριθμών στα μέλη του καταλόγου. Έπειτα, επιλέγονται με τυχαίο τρόπο μέλη του καταλόγου, μέχρι να σχηματισθεί το επιθυμητό μέγεθος του δείγματος.

Η απλή τυχαία δειγματοληψία δεν οδηγεί σε δημιουργία αντιπροσωπευτικού δείγματος, αφού δεν διασφαλίζεται ότι υφίσταται αντιπροσωπευτικότητα των επιθυμητών χαρακτηριστικών.

21. Να αναλύσετε τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία και τις διακρίσεις της

Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία αποσκοπεί στη διασφάλιση της αντιπροσώπευσης κάθε τμήματος του πληθυσμού, τη μείωση των σφαλμάτων και την ύπαρξη υποκειμένων που προέρχονται από υποπληθυσμούς. Για την εφαρμογή της απαιτείται πλήρης καταγραφή του πληθυσμού. Ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα και στη συνέχεια επιλέγονται επιμέρους δείγματα με απλή τυχαία δειγματοληψία σε κάθε στρώμα.

Διακρίνουμε δύο είδη στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, την αναλογική και τη μη αναλογική. Στην αναλογική, σε κάθε στρώμα επιλέγεται δείγμα, που η αναλογία του μεγέθους του στο στρώμα είναι ίση με την αναλογία του μεγέθους του πληθυσμού του στρώματος προς το μέγεθος του συνολικού πληθυσμού. Στη μη αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία, επιλέγουμε το μέγεθος του δείγματος σε κάθε στρώμα και συχνά διατηρούμε το ίδιο μέγεθος σε κάθε στρώμα.

22. Να περιγράψετε τη συστηματική δειγματοληψία

Στην περίπτωση που το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι διαθέσιμο ως λίστα, είναι δυνατό να εφαρμόσουμε τη συστηματική δειγματοληψία. Εάν ο πληθυσμός έχει μέγεθος N , που είναι καταγεγραμμένο σε αριθμητική λίστα, διαιρούμε το μέγεθος του πληθυσμού με το μέγεθος του δείγματος και το στρογγυλοποιημένο αποτέλεσμα είναι το βήμα επιλογής των

υποκειμένων της έρευνας. Έπειτα, επιλέγουμε ένα αριθμό x ανάμεσα στο ένα και το N/n . Το άτομο, που αντιστοιχεί στον αύξοντα αριθμό αποτελεί το πρώτο στοιχείο του δείγματος. Στη συνέχεια επιλέγεται το άτομο με αύξοντα αριθμό $x+N/n$, μετά το άτομο με $x+2N/n$ κ.λπ. Το τελευταίο άτομο που θα επιλεγεί θα είναι $x+(n-1)N/n$.

23. Ποιες είναι οι βασικές προϋποθέσεις ενός καλά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου;

Οι βασικές προϋποθέσεις ενός καλά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου είναι:

- ✓ Μικρός αριθμός ερωτήσεων χωρίς η μείωση του αριθμού των ερωτήσεων να σημαίνει αρνητική επίπτωση στην ποιότητα των πληροφοριών που συλλέγονται.
- ✓ Ενδιαφέρουσα εισαγωγή.
- ✓ Έλλειψη δυσκολιών συμπλήρωσης από τον ερωτώμενο.
- ✓ Σύνταξη που διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση.
- ✓ Αλληλεξάρτηση και λογική αλληλουχία των ερωτήσεων.
- ✓ Υποβοήθηση της μνήμης του ερωτώμενου.
- ✓ Σεβασμός στην ανωνυμία του ερωτώμενου.

24. Πώς καθορίζεται το περιεχόμενο των ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου στην έρευνα μάρκετινγκ;

Το ερωτηματολόγιο είναι τυποποιημένο έντυπο, που χρησιμοποιείται για τη συλλογή δεδομένων που αφορούν χαρακτηριστικά, προτιμήσεις, κίνητρα και συμπεριφορές των ερωτώμενων. Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να χρησιμοποιείται διαφορετική δομή και διατύπωση των ερωτήσεων. Η ανάπτυξη των ερωτήσεων αναφέρεται στο περιεχόμενο της ερώτησης, στη μορφή της, στη διατύπωσή της και στη σειρά των ερωτήσεων. Το περιεχόμενο αφορά στον καθορισμό της συγκεκριμένης έννοιας που πρέπει να περιλαμβάνει η ερώτηση και αναζητείται μέσα από:

- ✓ Τράπεζες ερωτήσεων-προηγούμενες έρευνες
- ✓ Καταιγισμό ιδεών (brainstorming)

25. Ποιες είναι οι ομοιότητες της ταχυδρομικής και της τηλεφωνικής συμπλήρωσης ερωτηματολογίου;

- ✓ Οι ομοιότητες της ταχυδρομικής και της τηλεφωνικής έρευνας περιλαμβάνουν το μέτριο μέγεθος των ερωτηματολογίων και το χαμηλό κόστος συμπλήρωσής τους.

26. Με ποιον τρόπο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς;

Μετά τη συλλογή των στοιχείων, αρχίζει η επεξεργασία τους. Το πρώτο μέλημα είναι η ταξινόμηση των στοιχείων σε κατηγορίες. Αυτό γίνεται για λόγους ευκολίας, τόσο όσον αφορά στη χρησιμοποίηση των στοιχείων, όσο και στην ανάλυσή τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την κωδικοποίηση και την τοποθέτησή τους σε πίνακες. Σκοπός της κωδικοποίησης είναι η μετατροπή των δεδομένων σε αριθμούς, ώστε να αναλυθούν από το κατάλληλο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.

27. Αναφερθείτε συνοπτικά στις μορφές διατύπωσης και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς

Το τελευταίο στάδιο της έρευνας αγοράς είναι η σύνταξη έκθεσης. Το περιεχόμενο κάθε έκθεσης είναι διαφορετικό. Ωστόσο, το γενικό πλαίσιο έχει την ακόλουθη μορφή:

- ✓ Πρόλογος
- ✓ Περιγραφή προβλήματος
- ✓ Προκαταρκτική έρευνα
- ✓ Μεθοδολογία έρευνας
- ✓ Κύριο μέρος
- ✓ Συμπεράσματα
- ✓ Προτάσεις
- ✓ Παράρτημα
- ✓ Εξώφυλλο

28. Ποιοι είναι οι κανόνες δεοντολογίας που θα πρέπει να ισχύουν μεταξύ γραφείου έρευνας και πελάτη;

Οι κανόνες δεοντολογίας που πρέπει να ισχύουν μεταξύ γραφείου έρευνας και πελάτη περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- ✓ Η εταιρεία δεν πρέπει να παρουσιάζει πως κατέχει εγκαταστάσεις χωρίς να τις κατέχει.
- ✓ Όταν το κόστος της έρευνας επιμερίζεται, θα ενημερώνονται όλοι οι πελάτες.
- ✓ Η εταιρεία θα διατηρεί την ανωνυμία του πελάτη.
- ✓ Η εταιρεία θα διαφυλάσσει το εμπιστευτικό υλικό που ανήκει στους πελάτες.

- ✓ Προτάσεις για προσφορές έρευνας αγοράς, μετά από αίτηση πελάτη, παραμένουν στην ιδιοκτησία της εταιρείας.
- ✓ Η αλλαγή της μεθοδολογίας της έρευνας πραγματοποιείται με τη συναίνεση του πελάτη.
- ✓ Η εταιρεία οφείλει να διευκρινίζει πότε αντλεί συμπεράσματα από τα δεδομένα και πότε προβάλλει δικές της απόψεις.
- ✓ Οι τεχνικές της έρευνας ανήκουν στην εταιρεία.
- ✓ Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει εξωτερικούς συνεργάτες.
- ✓ Το υλικό της έρευνας ανήκει στην εταιρεία, αλλά ο πελάτης έχει δικαίωμα σε αντίγραφα των δεδομένων της έρευνας.

29. Ποια είναι τα πιθανά σφάλματα που μπορεί να εμφανιστούν σε μια έρευνα;

Τα σφάλματα που μπορεί να εμφανισθούν σε μια έρευνα ταξινομούνται σε τυχαία και συστηματικά. Ως τυχαίο σφάλμα ορίζεται η διαφορά μεταξύ της εμπειρικής τιμής και της μέσης τιμής των εμπειρικών τιμών που προκύπτουν από έναν απεριόριστο αριθμό μελετών με την ίδια μέθοδο μέτρησης. Συστηματικό σφάλμα είναι η διαφορά μεταξύ της πραγματικής τιμής και της μέσης εμπειρικής τιμής που προκύπτει από έναν απεριόριστο αριθμό μελετών με την ίδια μεθοδολογία. Υπάρχουν συστηματικά σφάλματα επιλογής, παρακολούθησης, άρνησης συμμετοχής στη μελέτη, αυτοεπιλογής κ.λπ.

30. Τι γνωρίζετε για τα υποσυστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ;

Η ύπαρξη συστήματος συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων σε μια επιχείρηση θεωρείται συστατικό στοιχείο της αποτελεσματικής διαχείρισής της. Στο συνολικό σύστημα διαχείρισης των πληροφοριών μπορεί να υπαχθεί και το σύστημα διοίκησης πληροφοριών μάρκετινγκ.

Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ μπορεί να καταγράφει πληροφορίες που ταξινομούνται σε τέσσερα υποσυστήματα, δηλαδή: τα εσωτερικά αρχεία, τις πληροφορίες μάρκετινγκ, την έρευνα μάρκετινγκ και τη στήριξη της απόφασης.

31. Αναφερθείτε συνοπτικά στη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ

Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- ✓ Καθορισμό της ανάγκης για πληροφόρηση.
- ✓ Καθορισμό των αντικειμένων έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης.
- ✓ Προσδιορισμό των πηγών πληροφοριών.

- ✓ Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων.
- ✓ Σχεδιασμό δείγματος.
- ✓ Συλλογή στοιχείων.
- ✓ Επεξεργασία στοιχείων.
- ✓ Ανάλυση στοιχείων.
- ✓ Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας.

32. Τι γνωρίζετε για την έρευνα των χαρακτηριστικών του προϊόντος στα πλαίσια της έρευνας των οδών ή δικτύων διάθεσης;

Η έρευνα των χαρακτηριστικών του προϊόντος περιλαμβάνει:

- ✓ Τον βαθμό αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.
- ✓ Τον βαθμό αφοσίωσης από τους καταναλωτές.
- ✓ Τον τύπο της συσκευασίας.
- ✓ Το μέγεθος της συσκευασίας.
- ✓ Το χρώμα της συσκευασίας.
- ✓ Το σήμα.
- ✓ Τη διαφήμιση.
- ✓ Τις οδηγίες χρήσης.
- ✓ Τις αιτίες δυσαρέσκειας.
- ✓ Τον ανταγωνισμό.

33. Τι γνωρίζετε για την έρευνα των όρων «πώλησης», «πολιτικής» και «μεθόδων πώλησης»;

Η έρευνα των όρων πώλησης, πολιτικής και μεθόδων πώλησης εντάσσεται στα πλαίσια της έρευνας μάρκετινγκ, η οποία στοχεύει στη συγκέντρωση δεδομένων και την απόκτηση γνώσης που θα βοηθήσει στη λήψη καλύτερων αποφάσεων στο μάρκετινγκ. Έτσι, η έρευνα των όρων πώλησης, πολιτικής και μεθόδων πώλησης έχει ως στόχο να προσδιορίσει τις συνθήκες της πώλησης, της πολιτικής των πωλήσεων καθώς και των μεθόδων πώλησης.

34. Ποια στάδια ακολουθεί η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή (κινήτρων);

Για την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, το μάρκετινγκ επιστρατεύει τη βοήθεια της ψυχολογίας. Έτσι, έχουν γίνει μελέτες που αφορούν στον χαρακτήρα του καταναλωτή, στις αντιλήψεις και τις διαθέσεις του, στον τρόπο που μαθαίνει, στην κοινωνική τάξη του, την οικογένειά του και τους φίλους του.

Έτσι, το μάρκετινγκ πρέπει να απαντήσει στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- ✓ Ποιες ανάγκες θα καλύψει το προϊόν.
- ✓ Ποιος αγοράζει και ποιος χρησιμοποιεί το προϊόν.
- ✓ Ποια η διαδικασία της αγοράς.
- ✓ Ποιες οι ψυχολογικές επιπτώσεις της αγοράς στον καταναλωτή.

Τα κίνητρα του καταναλωτή εδράζονται στον ψυχικό και τον πνευματικό του κόσμο. Έτσι, αποτελεί επιτυχία του μάρκετινγκ η διερεύνηση των βασικών κινήτρων του. Τα κίνητρα γεννιούνται από τις ανάγκες (πρώτο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων), οι οποίες ταξινομούνται σε βιογενετικές και ψυχογενετικές. Οι βιογενετικές σχετίζονται με φυσιολογικές ελλείψεις στο σώμα, ενώ οι ψυχογενετικές είναι ανώτερες ανάγκες και είναι αποτέλεσμα της μάθησης.

Η ικανοποίηση των αναγκών δεν είναι δεδομένη. Έτσι, το άτομο ωθείται στην ικανοποίηση της ανάγκης, ενώ το περιβάλλον του δίνει ιδέες, που καθορίζουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του (συμπεριφορά: δεύτερο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων). Το τρίτο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων καλείται σκοπός, αφού η συμπεριφορά που προκάλεσαν τα κίνητρα συντελεί στην εκπλήρωση ενός σκοπού.

35. Να αναφέρετε συνοπτικά τι περιλαμβάνει η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων με πειραματισμό

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων με πειραματισμό περιλαμβάνει τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, με τη δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού προϊόντος, το οποίο εισάγεται σε περιοχή που έχει όλα τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου της επιχείρησης. Με τον πειραματισμό αυτό, διευκολύνεται ο ειδικός του μάρκετινγκ στην άντληση πληροφοριών που τον βοηθούν να εκτιμήσει την πιθανότητα επιτυχίας ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Η μέθοδος του πειραματισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες περιπτώσεις και με διάφορους τρόπους, ενώ μια τεχνική της μεθόδου του πειραματισμού είναι η μεταβολή ενός συντελεστή, όταν οι υπόλοιποι συντελεστές παραμένουν σταθεροί.

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων με πειραματισμό βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς. Έτσι, υπάρχει γενικευμένη χρήση της, αλλά όσοι τη χρησιμοποιούν θα πρέπει να προσέχουν την επιλογή της περιοχής της αγοράς, όπου πρόκειται να εφαρμόσουν τον πειραματισμό. Αυτό είναι αναγκαίο, αφού η περιοχή αυτή πρέπει να είναι απόλυτα αντιπροσωπευτική της συνολικής αγοράς.

36. Να αναφέρετε επιγραμματικά τις μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων και τι περιλαμβάνουν

Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων περιλαμβάνουν:

- ✓ τη μέθοδο της παρατήρησης: περιλαμβάνει τη συλλογή στοιχείων από την παρατήρηση των πράξεων του καταναλωτή
- ✓ τη μέθοδο του πειραματισμού: περιλαμβάνει τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, με τη δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού προϊόντος, που εισάγεται σε περιοχή, η οποία έχει όλα τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στοχού της επιχείρησης.
- ✓ τη μέθοδο του ερωτηματολογίου: περιλαμβάνει τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων με βάση τις απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.

37. Πώς γίνεται η σχεδίαση δειγμάτων;

Το δείγμα δεν χρειάζεται να είναι κάποιο συγκεκριμένο ποσοστό του πληθυσμού. Αντίθετα, προσδιορίζεται σε σχέση με το μέγεθος του σφάλματος εκτίμησης, που προέρχεται από τη χρήση δειγματοληψίας, της μεθόδου δειγματοληψίας, του κόστους δειγματοληψίας και της ομοιογένειας ή ανομοιογένειας του πληθυσμού.

38. Ποιες μέθοδοι δειγματοληψίας υπάρχουν (σύντομη περιγραφή);

- ✓ Απλή τυχαία δειγματοληψία: Στην τυχαία δειγματοληψία, κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα επιλογής στον σχηματισμό του δείγματος. Για να εφαρμοσθεί η τυχαία δειγματοληψία, θα πρέπει τα στοιχεία του στατιστικού πληθυσμού να καταγραφούν σε κατάλογο, που χρησιμεύει ως δειγματοληπτικό πλαίσιο. Ύστερα γίνεται αντιστοίχιση αριθμών στα μέλη του καταλόγου. Έπειτα, επιλέγονται με τυχαίο τρόπο μέλη του καταλόγου, μέχρι να σχηματισθεί το επιθυμητό μέγεθος του δείγματος.

Η απλή τυχαία δειγματοληψία δεν οδηγεί σε δημιουργία αντιπροσωπευτικού δείγματος, αφού δεν διασφαλίζεται ότι υφίσταται αντιπροσωπευτικότητα των επιθυμητών χαρακτηριστικών.

- ✓ Συστηματική δειγματοληψία: Στην περίπτωση που το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι διαθέσιμο ως λίστα, είναι δυνατό να εφαρμοσούμε τη συστηματική δειγματοληψία. Εάν ο πληθυσμός έχει μέγεθος N , που είναι καταγεγραμμένο σε αριθμητική λίστα, διαιρούμε το μέγεθος του πληθυσμού με το μέγεθος του δείγματος και το στρογγυλοποιημένο αποτέλεσμα είναι το βήμα επιλογής των υποκειμένων της έρευνας. Έπειτα, επιλέγουμε ένα αριθμό x ανάμεσα στο ένα και το N/n . Το άτομο που αντιστοιχεί στον αύξοντα αριθμό αποτελεί το πρώτο στοιχείο του δείγματος. Στη συνέχεια επιλέγεται το άτομο με

αύξοντα αριθμό $x+N/n$, μετά το άτομο με $x+2N/n$ κ.λπ. Το τελευταίο άτομο που θα επιλεγεί θα είναι $x+(n-1)N/n$.

- ✓ Στρωματοποιημένη δειγματοληψία: Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία αποσκοπεί στη διασφάλιση της αντιπροσώπευσης κάθε τμήματος του πληθυσμού, τη μείωση των σφαλμάτων και την ύπαρξη υποκειμένων που προέρχονται από υποπληθυσμούς. Για την εφαρμογή της απαιτείται πλήρης καταγραφή του πληθυσμού. Ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα και στη συνέχεια επιλέγονται επιμέρους δείγματα με απλή τυχαία δειγματοληψία σε κάθε στρώμα.

Διακρίνουμε δύο είδη στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, την αναλογική και τη μη αναλογική. Στην αναλογική σε κάθε στρώμα επιλέγεται δείγμα που η αναλογία του μεγέθους του στο στρώμα να είναι ίση με την αναλογία του μεγέθους του πληθυσμού του στρώματος προς το μέγεθος του συνολικού πληθυσμού. Στη μη αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία επιλέγουμε το μέγεθος του δείγματος σε κάθε στρώμα και συχνά διατηρούμε το ίδιο μέγεθος σε κάθε στρώμα.

- ✓ Κατά συστάδες δειγματοληψία: Η μέθοδος δειγματοληψίας κατά συστάδες ενδείκνυται σε έρευνες ευρείας γεωγραφικής περιοχής με διασπορά, επειδή δεν αυξάνει το κόστος. Αφορά σε περιπτώσεις που δεν είναι γνωστός ο πληθυσμός, αλλά υπάρχουν ισοπληθείς λίστες με ομάδες που καλύπτουν τον πληθυσμό. Από τη λίστα με τις ομάδες του πληθυσμού επιλέγουμε δείγμα κάποιων ομάδων και, στη συνέχεια, τα μέλη των ομάδων που επιλέχθηκαν συνιστούν το δείγμα της έρευνας.

39. Να αναλύσετε τη δειγματοληψία ποσοστών

Η δειγματοληψία ποσοστών θα μπορούσε να θεωρηθεί μια μορφή στρωματοποιημένης δειγματοληψίας με αναλογικό καταμερισμό. Διαφέρει, όμως, από τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία στο ότι η επιλογή των μονάδων από το στρώμα δεν γίνεται με απλή τυχαία δειγματοληψία. Υπάρχει, δηλαδή, ένα στοιχείο μη τυχαιότητας, που εισάγεται εξαιτίας του τρόπου επιλογής των μονάδων. Αυτό συμβαίνει επειδή στη δειγματοληψία ποσοστών επιθυμούμε να επιλεγεί δείγμα που εκπροσωπεί ορισμένα προκαθορισμένα ποσοστά. Για παράδειγμα, μπορεί να επιζητείται η επιλογή δείγματος συγκεκριμένης αναλογίας ανδρών και γυναικών.

40. Τι γνωρίζετε για το δειγματοληπτικό σφάλμα και τι για τη δειγματοληπτική μεροληψία;

Η δειγματοληπτική μεταβλητότητα δεν αποτελεί σφάλμα. Δειγματοληπτικό σφάλμα είναι το σφάλμα που προκύπτει όταν δεν μπορούμε να επιτύχουμε ό,τι απαιτεί το δειγματοληπτικό σχήμα. Υπάρχουν τρία είδη δειγ-

ματοληπτικών σφαλμάτων, που περιλαμβάνουν τα σφάλματα μη περίληψης ή σφάλματα κάλυψης, τα σφάλματα μη απάντησης και τα σφάλματα παρατήρησης. Η δειγματοληπτική μεροληψία συμβαίνει όταν το δειγματοληπτικό σχέδιο είναι τέτοιο, που κάποια μέλη του πληθυσμού δεν μπορούν να επιλεγθούν και δεν συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα.

41. Τι είναι η αναλογική αντιπροσώπευση του δείγματος και πώς επιτυγχάνεται;

Η αναλογική αντιπροσώπευση του δείγματος σημαίνει την αναλογική αντιπροσώπευση των ομάδων του πληθυσμού στο δείγμα. Στην αναλογική στρωματοποιημένη δειγματοληψία, σε κάθε στρώμα επιλέγεται δείγμα που η αναλογία του μεγέθους του στο στρώμα να είναι ίση με την αναλογία του μεγέθους του πληθυσμού του στρώματος προς το μέγεθος του συνολικού πληθυσμού.

42. Ποιες μορφές ερωτήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο;

Οι μορφές ερωτήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα ερωτηματολόγιο είναι:

- ✓ Ανοικτές ερωτήσεις.
- ✓ Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.
- ✓ Ερωτήσεις κλίμακας.
- ✓ Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων.

43. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των panels στην έρευνα;

- ✓ Πλεονεκτήματα:
 - Χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων.
 - Γρήγορη διαθεσιμότητα και επικαιρότητα.
 - Ακριβής καταγραφή ευαίσθητων δεδομένων.
 - Υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης.
- ✓ Μειονεκτήματα:
 - Πιθανότητα μεροληψίας επιλογής.

44. Τι είναι το τεστ του πιλότου;

Το τεστ του πιλότου είναι η δοκιμαστική εφαρμογή, για παράδειγμα, ενός ερωτηματολογίου σε μικρό αριθμό ατόμων από το σύνολο εκείνων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Η δοκιμαστική εφαρμογή γίνεται με τη συμβολή των ερευνητών, προκειμένου εκείνοι να εντοπίσουν προβλήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια του έργου. Το τεστ του πιλότου έχει ως σκοπό να αποκαλύψει εάν οι ερωτήσεις:

- ✓ Οδηγούν σε επιθυμητές απαντήσεις.
- ✓ Έχουν τοποθετηθεί με ορθή σειρά.
- ✓ Είναι κατανοητές από τους ερωτώμενους.
- ✓ Περιέχουν συστημικά λάθη.
- ✓ Είναι επαρκείς.
- ✓ Και τέλος, εάν οι εντολές που δόθηκαν στους ερευνητές είναι ορθές.

45. Αναφερθείτε συνοπτικά στον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας «fieldwork» (έρευνα πεδίου)

Η έρευνα πεδίου περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- ✓ Έλεγχος σωστής διατύπωσης των στόχων της έρευνας
- ✓ Αναπαραγωγή ερωτηματολογίου
- ✓ Οργάνωση ομάδας ή ομάδων εποπτών ή συνεντευκτών
- ✓ Εκπαίδευση εποπτών/συνεντευκτών
- ✓ Επιλογή δείγματος
- ✓ Υλοποίηση συνεντεύξεων
- ✓ Συλλογή δεδομένων
- ✓ Έλεγχος δεδομένων
- ✓ Κωδικοποίηση δεδομένων
- ✓ Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων
- ✓ Σύνταξη έκθεσης

46. Πώς κωδικοποιούνται τα στοιχεία της έρευνας αγοράς;

Μετά τη συλλογή των στοιχείων, αρχίζει η επεξεργασία τους. Το πρώτο μέλημα είναι η ταξινόμηση των στοιχείων σε κατηγορίες. Αυτό γίνεται για λόγους ευκολίας, τόσο στη χρησιμοποίηση των στοιχείων όσο και στην ανάλυσή τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την κωδικοποίηση και την τοποθέτησή τους σε πίνακες. Σκοπός της κωδικοποίησης είναι η μετατροπή των δεδομένων σε αριθμούς, ώστε να αναλυθούν από το κατάλληλο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.

47. Ποιες είναι οι πηγές άντλησης στοιχείων για την ελληνική αγορά;

Οι πηγές άντλησης στοιχείων για την ελληνική αγορά περιλαμβάνουν:

- ✓ Επιχειρήσεις
- ✓ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.)
- ✓ Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (EUROSTAT)

- ✓ Υπουργεία, νομαρχίες, δήμους και κοινότητες
- ✓ Τράπεζες
- ✓ Επιμελητήρια
- ✓ Χρηματιστήριο
- ✓ Γραφεία διεθνών οργανισμών
- ✓ Ινστιτούτα, οργανισμούς, συνδικαλιστικούς φορείς

48. Τι γνωρίζετε για την εχεμύθεια των ερευνητών και ποια είναι τα στοιχεία των ερωτούμενων που θα πρέπει να μένουν απόρρητα;

Οι ερευνητές οφείλουν να είναι εχέμυθοι και να τηρούν το απόρρητο. Τα στοιχεία των ερωτώμενων που πρέπει να μείνουν απόρρητα περιλαμβάνουν τις ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες, όπως φυλετική ή εθνική καταγωγή, πολιτικές απόψεις, σωματική ή ψυχική υγεία κ.λπ. Επίσης, πρέπει να διατηρείται η ανωνυμία και να επιζητείται συγκατάθεση για την επεξεργασία των δεδομένων.

49. Ποιοι έλεγχοι πραγματοποιούνται συνήθως μετά τη διεξαγωγή της έρευνας;

Μετά τη διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιούνται έλεγχοι με προχωρημένες μεθόδους στατιστικής ανάλυσης, που εκτιμούν την αξιοπιστία και την προβλεψιμότητα των δεδομένων.

50. Ποια είναι η έννοια του στατιστικού πληθυσμού της στατιστικής μεταβλητής και ποιες οι διακρίσεις της;

Πληθυσμός: είναι ένα σύνολο τα στοιχεία του οποίου εξετάζονται ως προς ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά. Μεταβλητή ενός πληθυσμού είναι το χαρακτηριστικό ως προς το οποίο εξετάζεται ο πληθυσμός. Μεταβλητές είναι δύο ειδών, ποιοτικές ή ποσοτικές. Στις ποιοτικές μεταβλητές (qualitative variables), οι οποίες δεν επιδέχονται μέτρηση, οι τιμές εκφράζονται με λέξεις. Π.χ. οικογενειακή κατάσταση ενός υπαλλήλου, το χρώμα των μαλλιών των μαθητών μιας τάξης κ.λπ.

Οι ποσοτικές μεταβλητές διακρίνονται σε ασυνεχείς και συνεχείς. Ασυνεχείς ονομάζονται οι μεταβλητές εκείνες που μπορούν να λάβουν πεπερασμένο ή αριθμησιμο πλήθος τιμών. Έτσι, παραδείγματος χάριν, η ένδειξη ενός ζαριού είναι μια ασυνεχής τυχαία μεταβλητή, γιατί το σύνολο των τιμών της είναι πεπερασμένο. Συνεχείς ονομάζονται οι μεταβλητές εκείνες που μπορούν να λάβουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος. Έτσι, π.χ., το βάρος ή το ύψος ενός μαθητή είναι συνεχείς μεταβλητές.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ερωτήσεις πιστοποίησης ΙΕΚ

Το βιβλίο περιέχει τα θέματα του θεωρητικού μέρους των εξετάσεων Πιστοποίησης ΙΕΚ για την ειδικότητα Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων είναι γραμμένες με τρόπο απλό, κατανοητό, αλλά και ολοκληρωμένο, με στόχο να διευκολύνουν στη μελέτη τους σπουδαστές που επιθυμούν γρήγορα και ουσιαστικά αποτελέσματα.

Ωστόσο, το βιβλίο δεν απευθύνεται μόνο στους σπουδαστές ΙΕΚ. Περιέχει χρήσιμες πληροφορίες για οποιονδήποτε θέλει να αποκτήσει γνώσεις για τα καθήκοντα ενός στελέχους επιχείρησης που δραστηριοποιείται στους τομείς της εμπορίας, της διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων, οι οποίες μπορεί να αποδειχθούν πολύτιμες στο μέλλον.

Οι συγγραφείς

Ο **Αναστάσιος Μουμτζόγλου** είναι απόφοιτος του τμήματος Διοίκησης Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας του ΤΕΙ Αθήνας και του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Αθηνών. Είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών της ΕΣΔΥ και κάτοχος ΜΑ in Macroeconomics του Πανεπιστημίου του Λίβερπουλ. Είναι διδάκτωρ Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Αθηνών και Διευθυντής Διοικητικής Υπηρεσίας του Γενικού Νοσοκομείου Παιδών Αθηνών «Π. & Α. Κυριακού». Έχει διδάξει στην ΕΣΔΥ, στο Τμήμα Διοίκησης Μονάδων Υγείας του ΤΕΙ Αθήνας, στο Ινστιτούτο Επιμόρφωσης του ΕΚΔΔ και στην Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης. Είναι πρόεδρος της Ελληνικής Εταιρείας για την Ποιότητα στην Υγεία (ΕΛΕΠΥ) και έχει συμμετάσχει στη συγγραφή πληθώρας συγγραμμάτων τα οποία έχουν εκδοθεί και κυκλοφορούν.

Ο **Σταύρος Αρχοντάκης** είναι Διευθυντής του Κυτταρολογικού Εργαστηρίου του 401 Γ.Σ.Ν.Α. Έχει εργαστεί επί πενταετία ως καθηγητής σε δημόσια ΙΕΚ διδάσκοντας μαθήματα ιατρικού περιεχομένου. Είναι πιστοποιημένος εκπαιδευτής από το ΕΚΕΠΙΣ και έχει διατελέσει εξεταστής θεωρητικού και πρακτικού μέρους σε εξετάσεις πιστοποίησης αποφοίτων ΙΕΚ. Έχει οριστεί κατά καιρούς από τον ΟΕΕΚ αξιολογητής παραϊατρικών ειδικοτήτων διαφόρων ΙΕΚ και είναι μέλος της Ειδικής Τεχνικής Επιτροπής του Εθνικού Συστήματος Διαπίστευσης για τα Κλινικά Εργαστήρια και Οικονομικός Διευθυντής της Ελληνικής Εταιρείας για την Ποιότητα στην Υγεία. Έχει συγγράψει μια σειρά από βιβλία ιατρικού ενδιαφέροντος που έχουν εκδοθεί και κυκλοφορούν.

Η **Ευτυχία Κόκκορα** είναι διοικητικό στέλεχος του Υπουργείου Παιδείας, Διά Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων. Είναι απόφοιτη του Τμήματος Οικονομίας και Διοίκησης του ΤΕΙ Πειραιά και από το 2007 είναι υποδιευθύντρια του ΙΕΚ Χαϊδαρίου. Έχει συμμετάσχει ως αντιπρόεδρος βαθμολογικού κέντρου σε εξετάσεις πιστοποίησης αποφοίτων ΙΕΚ και αποτελεί στέλεχος του ΟΕΕΚ από το 1993.



ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Διοικητικό 4, Σταθμός Λαρίσης, 10440 ΑΘΗΝΑ, Τηλ. 210-5237635
www.kildarithmos.gr info@kildarithmos.gr
www.facebook.com/kildarithmos.gr

ISBN 978-960-461-471-4



9 789604 614714