

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ 2025  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
Διδάσκουσα: Ζώρζου Αμαλία  
Διάρκεια Εξέτασης: 60 λεπτά

Όνοματεπώνυμο :  
Αριθμός Μητρώου :

Μέρος Α: Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (6 μονάδες)

Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις στο απαντητικό φύλλο χωρίς μουτζούρες, κυκλώνοντας το γράμμα που αντιστοιχεί στην σωστή απάντηση. Υπάρχει μόνο μια σωστή απάντηση σε κάθε ερώτηση. Όλες οι ερωτήσεις έχουν την ίδια βαρύτητα.

1. Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί χαρακτηριστικό των υπηρεσιών;

- A. Απτότητα
- B. Απροσδιοριστία
- Γ. Μη αποθεματοποίηση
- Δ. Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση

2. Η έννοια της «απροσδιοριστίας» στις υπηρεσίες αναφέρεται:

- A. Στη δυσκολία προσδιορισμού κόστους
- B. Στην αδυναμία αποθήκευσης και επίδειξης της υπηρεσίας πριν την κατανάλωση
- Γ. Στη μεταβλητότητα της τιμής
- Δ. Στην έλλειψη προσφοράς

3. Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες δεν ανήκει στα επικλέον 3 P του μίγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών;

- A. Physical evidence (φυσικά τεκμήρια)
- B. People (άνθρωποι)
- Γ. Product (προϊόν)
- Δ. Process (διαδικασία)

4. Ποιο από τα παρακάτω είναι παράδειγμα υπηρεσίας υψηλής συμμετοχής του πελάτη;

- A. Αγορά καφέ
- B. Χειρουργική επέμβαση
- Γ. Παρακολούθηση τηλεόρασης
- Δ. Ενοίκιαση αυτοκινήτου

5. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείται συχνά για την απεικόνιση της ποιότητας υπηρεσιών;

- A. SWOT ανάλυση
- B. Ανάλυση κύκλου ζωής
- Γ. Μοντέλο SERVQUAL
- Δ. 4Ps

6. Το 'Gap 1' στο μοντέλο SERVQUAL σχετίζεται με:

- A. Τη διαφορά μεταξύ παρεχόμενης και αντιληπτής υπηρεσίας
- B. Τη διαφορά μεταξύ προσδοκιών πελατών και αντιλήψεων διοίκησης
- Γ. Τη διαφορά τιμής και αξίας
- Δ. Την ανεπάρκεια εκπαίδευσης προσωπικού

7. Ποιο από τα παρακάτω στοιχεία επηρεάζει άμεσα την αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας υπηρεσίας;

- A. Τόπος παραγωγής
- B. Χρόνος διαφήμισης
- Γ. Συμπεριφορά προσωπικού
- Δ. Κόστος λειτουργίας

8. Η εμπειρία του πελάτη κατά τη χρήση μιας υπηρεσίας ονομάζεται:

- A. Ανάλυση ζήτησης
- B. Στιγμή της αλήθειας (moment of truth)
- Γ. Παράδοση αξίας
- Δ. Μάρκα υπηρεσίας

9. Το 'internal marketing' στο μάρκετινγκ υπηρεσιών αφορά:

- A. Τη διαφήμιση μέσω MME
- B. Την τιμολόγηση των υπηρεσιών
- Γ. Τη διαχείριση και ικανοποίηση του προσωπικού
- Δ. Τη διαχείριση παραπόνων

10. Η μεταβλητότητα στις υπηρεσίες αναφέρεται:

- A. Στη μεταβλητή ζήτηση
- B. Στη μεταβαλλόμενη τιμή
- Γ. Στη διαφορά ποιότητας ανάλογα με τον πάροχο
- Δ. Στην αλλαγή προτιμήσεων των πελατών



Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Ε.Κ.Π.Α

11. Ποιο από τα παρακάτω είναι παράδειγμα φυσικού τεκμηρίου (physical evidence);

- Α. Οικονομικό κίνητρο
- Β. Η διακόσμηση ενός ξενοδοχείου
- Γ. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας
- Δ. Η τιμή της υπηρεσίας

12. Η έννοια του co-creation σε μια υπηρεσία αναφέρεται:

- Α. Στην από κοινού τιμολόγηση
- Β. Στην παραγωγή από διαφορετικούς παρόχους
- Γ. Στη συμμετοχή του πελάτη στη δημιουργία της υπηρεσίας
- Δ. Στην κοινή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών

13. Το προσωπικό πρώτης γραμμής (frontline staff) σε υπηρεσίες είναι σημαντικό γιατί:

- Α. Ελέγχει τις πληρωμές
- Β. Διαχειρίζεται αποθήκες
- Γ. Αλληλεπιδρά άμεσα με τους πελάτες
- Δ. Αξιολογεί τις διαδικασίες

14. Η πιστότητα πελατών στις υπηρεσίες σχετίζεται κυρίως με:

- Α. Τιμή
- Β. Ποιότητα εξυπηρέτησης
- Γ. Έκπτωση
- Δ. Διαφήμιση

15. Ποιο από τα παρακάτω ισχύει στο service blueprinting;

- Α. Καταγράφεται μόνο η άποψη του πελάτη
- Β. Αγνοείται η διαδικασία
- Γ. Χαρτογραφείται κάθε στάδιο παροχής της υπηρεσίας
- Δ. Περιλαμβάνονται μόνο στατιστικά

16. Ποιο χαρακτηριστικό ξεχωρίζει περισσότερο το μάρκετινγκ υπηρεσιών από αυτό των προϊόντων;

- Α. Η προώθηση
- Β. Η έρευνα αγοράς
- Γ. Η άυλη φύση της υπηρεσίας
- Δ. Η χρήση κοινωνικών μέσων

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Ε.Κ.Π.Α

17. Το εκπαιδευτικό σεμινάριο είναι παράδειγμα:

- Α. Άυλου προϊόντος
- Β. Καθαρόαιμης υπηρεσίας
- Γ. Προϊόντος καταναλωτικής χρήσης
- Δ. Βιομηχανικής υπηρεσίας

18. Ποια στρατηγική είναι πιο αποτελεσματική στη διαχείριση παραπόνων;

- Α. Απόρριψη του παραπόνου
- Β. Παροχή έκπτωσης
- Γ. Ενσυναίσθηση και άμεση επίλυση
- Δ. Παράταση χρόνου εξυπηρέτησης

19. Η τιμολόγηση υπηρεσιών βασίζεται συχνά:

- Α. Στην απόσβεση αποθεμάτων
- Β. Στο αντιλαμβανόμενο όφελος από τον πελάτη
- Γ. Στο κόστος παραγωγής
- Δ. Στη διάρκεια προώθησης

20. Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης σε μια υπηρεσία επιτυγχάνεται κυρίως μέσω:

- Α. Μαζικής διαφήμισης
- Β. Θετικών εμπειριών πελατών και αξιολογήσεων
- Γ. Τεχνικών χαρακτηριστικών
- Δ. Χαμηλής τιμής

Μέρος Β: Ερωτήσεις Ανάπτυξης (4 μονάδες)

1. Πώς μπορεί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να διαχειριστεί αποτελεσματικά τη μεταβλητότητα στην ποιότητα της εξυπηρέτησης; (2 μονάδες).

2. Ποια είναι τα οφέλη και οι προκλήσεις της χρήσης τεχνολογίας (όπως τεχνητή νοημοσύνη ή ψηφιακές πλατφόρμες) στο μάρκετινγκ υπηρεσιών; (2 μονάδες).

