

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ
ΤΕΚΝΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΕΚΝΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ
ΥΠΑΛΛΗΝΩΝ ΠΟΥ ΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
ΠΕΜΠΤΗ 12 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2024
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΟΜΑΔΑ ΠΡΩΤΗ

ΘΕΜΑ Α

- A1. α. Σωστό β. Λάθος γ. Λάθος δ. Σωστό ε. Σωστό
A2. δ
A3. γ

ΟΜΑΔΑ ΔΕΥΤΕΡΗ

ΘΕΜΑ Β

B1. Από τις σελίδες 10 – 11 του σχολικού βιβλίου

α. Εξέλιξη : Ο όρος εξέλιξη αναφέρεται στη διαφοροποίηση των αγαθών που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης. Για παράδειγμα, την ανάγκη του για θέρμανση ο άνθρωπος την ικανοποιούσε πολύ παλιά με φωτιά, αργότερα με σόμπες -αρχικά ξύλου, μετά υγραερίου ή ηλεκτρικού ρεύματος και στη σύγχρονη εποχή με καλοριφέρ ή κλιματιστικό μηχάνημα.

Πολλαπλασιασμός : Πολλαπλασιασμός των αναγκών σημαίνει δημιουργία νέων αναγκών. Για παράδειγμα, η ανάγκη για τηλεόραση δεν υπήρχε για τον Έλληνα καταναλωτή πριν το 1965, ενώ σήμερα υπάρχει σε κάθε σπίτι μια συσκευή τηλεόρασης.

β. Βασικοί λόγοι που συντελούν στον πολλαπλασιασμό και την εξέλιξη των αναγκών είναι οι εξής:

1. Η τεχνολογία. Αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου είναι η συνεχής ανακάλυψη νέων προϊόντων. Από τα νέα αυτά προϊόντα, άλλα καλύπτουν περισσότερο ικανοποιητικά τις ήδη υπάρχουσες ανάγκες, όπως η ηλεκτρονική φωτογραφική μηχανή, και άλλα δημιουργούν νέες ανάγκες, όπως ο ηλεκτρονικός υπολογιστής.

2. Η μίμηση. Η έμφυτη τάση των ανθρώπων να μιμούνται τους άλλους συντελεί στη δημιουργία νέων αναγκών. Για παράδειγμα, η κατανάλωση χριστουγεννιάτικων δέντρων στη χώρα μας είναι αποτέλεσμα μίμησης εθίμου άλλης χώρας.

3. Η συνήθεια. Η τάση των ανθρώπων να ζητούν την επανάληψη μιας απόλαυσης από τη χρησιμοποίηση ενός αγαθού οδηγεί τελικά στην ανάγκη γι' αυτό το αγαθό. Οι άνθρωποι συνηθίζουν εύκολα σε νέα προϊόντα, όταν τα χρησιμοποιήσουν αρκετές φορές. Ακούμε συχνά την έκφραση "το συνήθισα και μου έγινε ανάγκη".

4. Η διαφήμιση. Η διαφήμιση επιδρά ψυχολογικά στον καταναλωτή και του δημιουργεί την επιθυμία απόκτησης αγαθών, δηλαδή δημιουργία αναγκών που διαφορετικά δε θα υπήρχαν. Η τεράστια ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κυρίως η τηλεόραση έδωσαν στη διαφήμιση τη δυνατότητα να πλησιάζει τον

καταναλωτή, ανεξάρτητα από ηλικία, και να του "επιβάλει" νέα προϊόντα, αυξάνοντας τις ανάγκες του και οδηγώντας τον σε «υπερκατανάλωση».

ΟΜΑΔΑ ΤΡΙΤΗ

ΘΕΜΑ Γ

Γ1.

Ποσότητα Εργασίας (L)	Συνολικό Προϊόν (Q)	Μέσο Προϊόν (AP)	Οριακό Προϊόν (MP)
2	;	60	---
6	360	;	;
;	400	50	;

Για $L = 2$: $AP = \frac{Q}{L} \Leftrightarrow 60 = \frac{Q}{2} \Leftrightarrow Q = 120$ μονάδες προϊόντος

Για $L = 6$: $AP = \frac{Q}{L} = \frac{360}{6} = 60$ μονάδες προϊόντος

$MP = \frac{\Delta Q}{\Delta L} = \frac{360-120}{6-2} = 60$ μονάδες προϊόντος

Για $L = ;$: $AP = \frac{Q}{L} \Leftrightarrow 50 = \frac{400}{L} \Leftrightarrow L = 8$ εργαζόμενοι

$MP = \frac{\Delta Q}{\Delta L} = \frac{400-360}{8-6} = 20$ μονάδες προϊόντος

L	Q	AP	MP
2	120	60	---
6	360	60	60
8	400	50	20

Γ2. i) Ο νόμος της φθίνουσας ή μη ανάλογης απόδοσης εμφανίζεται μετά τον 6^ο εργάτη γιατί τότε το οριακό προϊόν (MP) αρχίζει να μειώνεται.

ii) Ο νόμος αυτός ισχύει, επειδή μεταβάλλονται οι αναλογίες που υπάρχουν κάθε φορά ανάμεσα στους σταθερούς και μεταβλητούς συντελεστές.

Γ3. Θα υπολογίσουμε το συνολικό προϊόν στα επίπεδα των 5 και των 7 εργαζομένων:

$MP = \frac{\Delta Q}{\Delta L} \Leftrightarrow 60 = \frac{Q-120}{5-2} \Leftrightarrow Q = 300$ μονάδες προϊόντος

Άρα, οι 5 εργαζόμενοι παράγουν 300 μονάδες προϊόντος.

L	Q	MP
2	120	
5	Q	
6	360	60

$$MP = \frac{\Delta Q}{\Delta L} \Leftrightarrow 20 = \frac{Q-360}{7-6} \Leftrightarrow Q = 380 \text{ μονάδες προϊόντος}$$

Άρα, οι 7 εργαζόμενοι παράγουν **380** μονάδες προϊόντος.

L	Q	MP
6	360	
7	Q	
8	400	20

Το συνολικό προϊόν θα **αυξηθεί** κατά $380 - 300 = 80$ μονάδες προϊόντος.

Γ4. i) Το σταθερό κόστος είναι:

$$FC = \frac{20}{100} \cdot 2.500 = 500 \text{ χρηματικές μονάδες}$$

ii) Το μεταβλητό κόστος είναι:

$$VC = TC - FC = 2.500 - 500 = 2.000 \text{ χρηματικές μονάδες}$$

ΟΜΑΔΑ ΤΕΤΑΡΤΗ

ΘΕΜΑ Δ

Δ1. i) 2021: Για $Q_0 = 300$ μονάδες προϊόντος έχουμε

$$Q_D = 400 - 20 \cdot P \Leftrightarrow 300 = 400 - 20 \cdot P \Leftrightarrow P_0 = 5 \text{ χρηματικές μονάδες}$$

2022: Για $P_0 = 8$ χρηματικές μονάδες έχουμε

$$Q_D = 400 - 20 \cdot P \Leftrightarrow Q_0 = 400 - 20 \cdot 8 \Leftrightarrow Q_0 = 240 \text{ μονάδες προϊόντος}$$

ii) $AE\Pi_{\text{τρέχ.}} = P_{\text{τρέχ. έτους}} \cdot Q_{\text{τρέχ. έτους}}$

$$AE\Pi_{2021\text{τρέχ.}} = P_{2021} \cdot Q_{2021} = 5 \cdot 300 = 1.500 \text{ χρηματικές μονάδες}$$

$$AE\Pi_{2022\text{τρέχ.}} = P_{2022} \cdot Q_{2022} = 8 \cdot 240 = 1.920 \text{ χρηματικές μονάδες}$$

Δ2. i) $\Delta.T. = \frac{P_{\text{τρέχ. έτους}}}{P_{\text{έτους βάσης}}} \cdot 100$

$$\Delta.T._{2021} = \frac{5}{8} \cdot 100 = 62,5$$

$\Delta.T._{2022} = 100$ επειδή το 2022 είναι έτος βάσης

ii) $A.E.\Pi.\text{σταθ. τιμές} = \frac{A.E.\Pi.\text{τρέχ. τιμές}}{\Delta.T.} \cdot 100$

$$A.E.\Pi._{2021\text{σταθ. τιμές}} = \frac{1.500}{62,5} \cdot 100 = 2.400 \text{ χρηματικές μονάδες}$$

$$A.E.\Pi._{2022\text{σταθ. τιμές}} = \frac{1.920}{100} \cdot 100 = 1.920 \text{ χρηματικές μονάδες (έτος βάσης)}$$

Δ3. i) $ΠΛΗ\Theta_{2022} = ΠΛΗ\Theta_{2021} - \frac{20}{100} \cdot ΠΛΗ\Theta_{2021} \Leftrightarrow 80 = 1,2 ΠΛΗ\Theta_{2021} \Leftrightarrow ΠΛΗ\Theta_{2021} = 100 \text{ άτομα}$

$$\text{Κ.Κ.Α.Ε.Π.σταθ. τιμές} = \frac{\text{Α.Ε.Π.σταθ.τιμές}}{\text{Πληθυσμός}}$$

$$\text{Κ.Κ.Α.Ε.Π.2021σταθ. τιμές} = \frac{2.400}{100} = 24 \text{ χρηματικές μονάδες}$$

$$\text{Κ.Κ.Α.Ε.Π.2022σταθ. τιμές} = \frac{1.920}{80} = 24 \text{ χρηματικές μονάδες}$$

ii) Επειδή το κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π. παρέμεινε σταθερό, το βιοτικό επίπεδο των πολιτών της οικονομίας παρέμεινε στα ίδια επίπεδα.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΜΑΡΙΝΟΣ οικονομολόγος – εκπαιδευτικός – www.economics.edu.gr