

ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΕΣ ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ
ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΕΝΙΑΙΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ
ΔΕΥΤΕΡΑ 10 ΙΟΥΛΙΟΥ 2006
ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΟΜΑΔΑ Α

A.1 Λάθος

A.2 Σωστό

A.3 Λάθος

A.4 Σωστό

A.5 Σωστό

A.6 γ

A.7 β

ΟΜΑΔΑ Β

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.

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

Κορεσμός : Οι ανάγκες ως σύνολο είναι απεριόριστες ή ακόρεστες, αλλά κάθε μια ανάγκη ξεχωριστά υπόκειται σε προσωρινό κορεσμό. Αυτό σημαίνει ότι σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όσο αυξάνεται η ποσότητα ενός συγκεκριμένου αγαθού που χρησιμοποιείται για την ικανοποίηση μιας ανάγκης, τόσο η ένταση αυτής της ανάγκης μειώνεται, ώσπου επέρχεται πλήρης ικανοποίηση ή κορεσμός. Αυτός ο κορεσμός είναι προσωρινός. Για παράδειγμα, η ανάγκη για νερό από ένα διψασμένο άτομο μετά την κατανάλωση ορισμένης ποσότητας νερού παύει να υφίσταται προσωρινά. Η ταχύτητα με την οποία επέρχεται ο κορεσμός μιας ανάγκης είναι θέμα υποκειμενικό, δηλαδή διαφέρει από άτομο σε άτομο. Παράδειγμα, η ανάγκη για κρέας ή αυτοκίνητα ικανοποιείται με ποσότητες που δεν είναι ίδιες για όλα τα άτομα.

ΟΜΑΔΑ Γ

Γ.1 Για $Q_1 = 100$: $VC = 500 + 300 + 800 = 1600$ $FC = 300$ $TC = 1900$

$$AVC = \frac{1600}{100} = 16 \quad AFC = \frac{300}{100} = 3 \quad ATC = \frac{1900}{100} = 19$$

Για $Q_2 = 150$: $VC = 3200$ $FC = 300$ $TC = 3500$

$$AVC = \frac{3200}{150} = 21,3 \quad AFC = \frac{300}{150} = 2 \quad ATC = \frac{3500}{150} = 23,3$$

Γ.2

Q	TC	MC
100	1900	
130	X	
150	3500	32

$$MC = \frac{3500 - 1900}{150 - 100} = \frac{1600}{50} = 32$$

$$32 = \frac{3500 - X}{150 - 130} \Leftrightarrow X = 2860 \text{ δηλαδή } TC_{130} = 2860$$

Γ.3

Q	VC	MC
100	1600	
120	X	
150	3200	32

$$MC = \frac{3200 - X}{150 - 120} \Leftrightarrow X = 2240 \text{ δηλαδή } VC_{120} = 2240$$

$$VC_{130} = TC_{130} - FC = 2860 - 300 = 2560$$

$$\Delta VC = VC_{130} - VC_{120} = 2560 - 2240 = 320$$

ΟΜΑΔΑ Δ

Δ.1 Χρησιμοποιώντας τους τύπους :

$$\text{Α.Ε.Π. σε σταθερές τιμές} = \frac{\text{Α.Ε.Π. σε τρέχουσες τιμές}}{\Delta.T. (\%)} \cdot 100$$

$$\text{Κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π.} = \frac{\text{Α.Ε.Π. σε σταθερές τιμές}}{\text{Πληθυσμός}}$$

προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας:

Έτος	Πληθυσμός (αριθμός ατόμων)	Δείκτης Τιμών (%)	Α.Ε.Π. σε τρέχουσες τιμές	Α.Ε.Π. σε σταθερές τιμές	Κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π.
2003	120	100	12000	12000	100
2004	125	110	14850	13500	108
2005	150	132	19800	15000	100

Δ.2 Η πραγματική ποσοστιαία μεταβολή του Α.Ε.Π. μεταξύ των ετών 2003 και 2004 σε σταθερές τιμές του 2003 έχει ως εξής:

$$\frac{13500 - 12000}{12000} \cdot 100 = 12,5\%$$

Δ.3 Το **κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π.** του έτους 2005 σε σταθερές τιμές του έτους 2004, όπως προκύπτει από τον ακόλουθο πίνακα είναι **110**

Έτος	Πληθυσμός	Δείκτης Τιμών (%)	Α.Ε.Π. σε τρέχουσες τιμές	Α.Ε.Π. σε σταθερές τιμές 2004	Κατά κεφαλήν πραγματικό Α.Ε.Π.
2005	150	$\frac{132}{110} \cdot 100 = 120$	19800	$\frac{19800}{120} \cdot 100 = 16500$	$\frac{16500}{150} = \mathbf{110}$

Δ.4 Το 2005 :

άνεργοι : 6 άτομα

εργατικό δυναμικό : $\frac{80}{100} \cdot 150 = 120$

ποσοστό ανεργίας : $\frac{6}{120} \cdot 100 = \mathbf{5\%}$

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