

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑ ΑΟΘ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗΣ 2026
ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

A ομάδα

A.1

α. Λάθος

β. Σωστό

γ. Σωστό

δ. Λάθος

ε. Σωστό

A.2 γ

A.3 α

B Ομάδα

Η ζήτηση των αγαθών είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των ανθρώπων, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις πολλές και διάφορες ανάγκες τους. Την οικονομία ενδιαφέρουν οι οικονομικές ανάγκες, εκείνες, δηλαδή, που για την ικανοποίησή τους χρησιμοποιούνται οικονομικά αγαθά.

B1Ιδιότητες των αναγκών

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.

β) 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:

B2

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. υπολογισμούς του Α.Ε.Π.
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".

B3

Ο 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.

B4

Η φάση της ύφεσης χαρακτηρίζεται από εκτεταμένη ανεργία, έλλειψη επενδύσεων και ανεπαρκή ζήτηση καταναλωτικών αγαθών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν τόσο καταναλωτικά όσο και κεφαλαιουχικά αγαθά έχουν αχρησιμοποίητη ή πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Η παραγωγή και το εισόδημα βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδό τους. Οι τιμές, αν δε μειώνονται, τουλάχιστον δεν

αυξάνονται ή αυξάνονται ελάχιστα και τα κέρδη των επιχειρήσεων είναι χαμηλά. Μάλιστα, πολλές επιχειρήσεις μπορεί να έχουν ζημιές αντί για κέρδη. Το γενικό επιχειρηματικό κλίμα δεν είναι ευνοϊκό για την ανάληψη επενδύσεων και επικρατεί απαισιοδοξία για το μέλλον. Η ένταση των παραπάνω φαινομένων διαφέρει από κύκλο σε κύκλο. Όσο πιο έντονα είναι τα συμπτώματα αυτά, τόσο πιο βαθιά είναι η ύφεση. Τέτοια ήταν η μεγάλη ύφεση του 1930 που συντάραξε τις προηγμένες καπιταλιστικές χώρες και κυρίως τις ΗΠΑ.

Ομάδα Γ

Γ.1

Υπολογίζουμε την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή όπου P και Y ταυτόχρονα σταθερά.

$$ED_{\Gamma\Delta} = \frac{80 - 100}{15 - 10} * \frac{10}{100} = -2/5$$

Γ.2

Υπολογίζουμε την εισοδηματική ελαστικότητα σε συνδυασμούς όπου μεταβάλλεται μόνο το εισόδημα με P και P ταυτόχρονα σταθερά

$$EY_{\Gamma\Delta} = \frac{100 - 80}{120.000 - 100.000} * \frac{100.000}{80} = 1,25$$

Γ.3

Τα σημεία Γ και Δ ανήκουν επάνω στην ίδια καμπύλη λόγω του *ceteris paribus*

$$QD = \alpha + \beta * P$$

$$100 = \alpha + \beta * 10$$

$$80 = \alpha + \beta * 15 \quad (-)$$

$$20 = -5\beta$$

$$\beta = -4 \text{ άρα } \alpha = 140$$

$$Qd = 140 - 4P$$

Γ.4

Με βάση την συνάρτηση $Q_d = 140 - 4P$

$$P_1 = 20 : Q_1 = 140 - 4 \cdot 20 = 60$$

$$\Sigma \Delta = 20 \cdot 60 = 1200$$

$$P_2 = 5 : Q_2 = 140 - 4 \cdot 5 = 120$$

$$\Sigma \Delta' = 5 \cdot 120 = 600$$

$$\% \Delta \Sigma \Delta = \frac{600 - 1200}{1200} \cdot 100 = -50$$

Γ.5

	P	Q	Y	ED	EY
A	P_1	200	Y_1		5
B	P_1	Q_2	$1.2Y_1$	-0.5	
Γ	$1.2P_1$	Q_3	$1.2Y_1$		

$$5 = \frac{Q_2 - 200}{1.2Y_1 - Y_1} \cdot \frac{Y_1}{200} \rightarrow Q_2 = 400$$

$$-0.5 = \frac{Q_3 - 400}{1.2P_1 - P_1} \cdot \frac{P_1}{400} \rightarrow Q_3 = 360$$

Ομάδα Δ

Δ.1

$$Q_s = \gamma + \delta \cdot P$$

$$50 = \gamma + \delta \cdot 4$$

$$40 = \gamma + \delta \cdot 2 \quad (-)$$

$$10 = 2 \cdot \delta \rightarrow \delta = 5$$

$$40 = \gamma + 2 \cdot 5 \rightarrow \gamma = 30$$

$$Q_s = 30 + 5 \cdot P$$

Δ.2

Η εισοδηματική ελαστικότητα εφαρμόζεται σε συνδυασμούς που έχουν σταθερό P:

$$-0,5 = \frac{Q' - 50}{3600 - 200} * \frac{2000}{50} \Rightarrow Q' = 30$$

Άρα στην D' ανήκουν τα σημεία (4, 30) και (2, 40)

$$Q_d = \alpha + \beta \cdot P$$

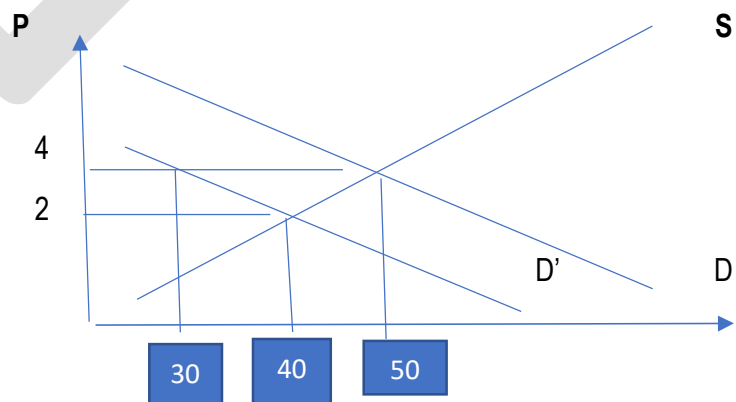
$$30 = \alpha + \beta \cdot 4$$

$$40 = \alpha + \beta \cdot 2 \quad (-)$$

$$10 = -2 \cdot \beta \rightarrow \beta = -5$$

$$40 = \alpha - 2 \cdot 5 \rightarrow \alpha = 50$$

$$Q_{d'} = 50 - 5 \cdot P$$



$D \parallel D' \text{ άρα } \beta = \beta' = -5$

Άρα $Q_d = a - 5 \cdot P$

Στην Q_d ανήκει το σημείο (4, 50)

Άρα $50 = a - 4 \cdot 5$

$a = 70$

$Q_d = 70 - 5 P$

Δ.3

$$ES = \frac{40-50}{2-4} * \frac{4+2}{50+40} = 0.3 < 1 : \text{ανελαστική προσφορά}$$

Δ.4

$$P_2 - P_A = 2 \rightarrow P_2 = P_A + 2 \quad (1)$$

$$\text{Για } P = P_A : Q_S = 30 + 5P_A$$

$$P = P_2: 30 + 5P_A = 50 - 5(P_A + 2)$$

$$30 + 5P_A = 50 - 5P_A - 10$$

$$P_A = 1$$

$$P_A = 1 : Q_S = 35$$

$$\text{NOMIMA } \Sigma E = P_A \cdot Q_S = 1 \cdot 35 = 35$$

$$\text{ΠΑΡΑΝΟΜΑ } \Sigma E = P_2 \cdot Q_S = 3 \cdot 35 = 105$$

Συμπεπώς υπάρχει έλλειμμα που σημαίνει ότι υπάρχουν καταναλωτές που σ' αυτήν την τιμή δεν «βρίσκουν» να αγοράσουν το προϊόν και είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν σε μεγαλύτερη τιμή. Με την αύξηση όμως της τιμής μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα και αυξάνεται η προσφερόμενη, με συνέπεια να μειώνεται συνεχώς το έλλειμμα. Το έλλειμμα στο παράδειγμα μηδενίζεται, όταν η τιμή γίνει P_0 .

Δ5

α)

$$\text{τδαπάνης} = 0,25 \cdot 500 = 125\text{€}$$

β)

$$A: \frac{125}{1200} * 100 = 10,42\%$$

$$B: \frac{125}{800} * 100 = 15,625\%$$

Αντίστροφα προοδευτικός ως προς το εισόδημα , αφού ο πολίτης με το μικρότερο εισόδημα επιβαρύνεται περισσότερο.

γ)

$$9000 \cdot 0\% = 0$$

$$9000 \cdot 0,1 = 900$$

$$12.000 \cdot 0,2 = 2.400 \quad (+)$$

$$3.300$$

$$\text{Τυπολ} = 4.800 - 3.300 = 1.500$$

$$(Y - 30.000) \cdot 0,3 = 1.500$$

$$Y = 35.000$$

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΠΑΤΡΙΝΟΥ ΜΑΡΙΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΣ

www.esp-patrinou.gr
mariap21_1@yahoo.com