

**ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ
ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ
ΛΥΚΕΙΩΝ (ΟΜΑΔΑ Α΄)
ΚΑΙ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΥΚΕΙΩΝ (ΟΜΑΔΑ Β΄)
ΤΕΤΑΡΤΗ 1 ΙΟΥΝΙΟΥ 2011
ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ:
ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

1η ΟΜΑΔΑ

ΘΕΜΑ Α

A1. α. → Σωστό, **β.** → Σωστό, **γ.** → Λάθος, **δ.** → Σωστό.

A2. 1. → γ, **2.** → β, **3.** → γ

ΘΕΜΑ Β

B1. Σχολικό βιβλίο σελίδα 113

Ο προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού είναι μια λειτουργία που ασχολείται κυρίως με την εξέλιξη και τη σταδιοδρομία του προσωπικού μέσα στην επιχείρηση. Βασικές δραστηριότητες είναι ο έλεγχος των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων των εργαζόμενων, η έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό κτλ.

B2. Σχολικό βιβλίο σελίδα 48

Οικονομική Αποδοτικότητα είναι ο λόγος του οικονομικού αποτελέσματος (κέρδος ή ζημία) στο τέλος της χρήσης (έτος, εξάμηνο, μήνας, εβδομάδα) προς το κεφάλαιο που χρησιμοποιήθηκε.

$$\text{Οικονομική αποδοτικότητα} = \frac{\text{καθαρό κέρδος ή ζημία}}{\text{χρησιμοποιηθέντα κεφάλαια}} \quad (1.6.3)$$

B3. Σχολικό βιβλίο σελίδα 39.

Η διαφορά (του κοινωνικού) από τον οικονομικό ισολογισμό είναι ότι το περιεχόμενό του αναφέρεται σε δαπάνες κοινωνικής πολιτικής προς τους εργαζομένους, αλλά και γενικότερα προς την κοινωνία.

2η ΟΜΑΔΑ

ΘΕΜΑ Γ

Γ1. Σχολικό βιβλίο σελίδα 107

Ο έλεγχος της παραγωγής διακρίνεται σε ποιοτικό, ποσοτικό, κόστους και αποθεμάτων.

Ο ποιοτικός έλεγχος πραγματοποιείται για να διαπιστωθεί αν το προϊόν παράγεται σύμφωνα με τα πρότυπα, όπως έχουν τεθεί στο σχεδιασμό ή παρουσιάζονται αποκλίσεις. Πραγματοποιείται διαρκώς και σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας.

Ο ποσοτικός έλεγχος πραγματοποιείται για να διαπιστωθεί αν το προϊόν παράγεται μέσα στο χρόνο που έχει σχεδιασθεί.

Ο έλεγχος του κόστους πραγματοποιείται για να διαπιστωθεί αν το προϊόν παράγεται σύμφωνα με ένα πρότυπο κόστος, όπως έχει τεθεί.

Ο έλεγχος αποθεμάτων πραγματοποιείται για να διαπιστωθεί αν υπάρχει στις αποθήκες της επιχείρησης η κατάλληλη ποσότητα πρώτων και βοηθητικών υλών, ανταλλακτικών, καθώς και έτοιμων προϊόντων.

Γ2. 1ο βήμα → εντοπισμός του προβλήματος ή διαπίστωση ευκαιρίας

2ο βήμα → ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων

3ο βήμα → ανάλυση των εναλλακτικών λύσεων

4ο βήμα → αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και επιλογή της καλύτερης

5ο βήμα → υλοποίηση της απόφασης

ΘΕΜΑ Δ

Δ1. Σχολικό βιβλίο σελίδα 27.

Πολυεθνικές Επιχειρήσεις είναι αυτές που επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε πολλές χώρες του κόσμου. Στη χώρα μας υπάρχουν πολλές τέτοιες επιχειρήσεις, όπως τα τραπεζικά ιδρύματα Barclays, Citibank, Credit Lyonnais, οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας telestet και panafon, οι αλυσίδες ταχυφαγίας (fast food) Mc Donald's και Wendy's κ.τ.λ. Οι επιχειρήσεις αυτές αξιοποιούν με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο τους συντελεστές παραγωγής, μεταφέρουν τεχνολογία και τεχνογνωσία και προσφέρουν απασχόληση στις χώρες εγκατάστασης. Διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια και υψηλή τεχνολογία με αποτέλεσμα να πετυχαίνουν μεγάλο όγκο παραγωγής με πολύ χαμηλό κόστος (οικονομίες κλίμακας). Η Ανώτατη Διοίκηση καθορίζεται συνήθως από τη χώρα προέλευσης της εταιρίας και τα στελέχη που προσλαμβάνονται είναι δυναμικά με γνώσεις της τοπικής αγοράς.

Οι πολυεθνικές εταιρίες εγκαθίστανται κυρίως σε υποανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες οικονομικά χώρες, όπου εκμεταλλεύονται τις φτηνές πρώτες ύλες και πληρώνουν χαμηλούς μισθούς στο εργατικό δυναμικό. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αρκετές πολυεθνικές επιχειρήσεις σταμάτησαν τη λειτουργία τους και εγκαταστάθηκαν σε άλλες πιο επικερδείς από άποψη κόστους χώρες. Μία τέτοια χαρακτηριστική περίπτωση είναι εκείνη της βιομηχανίας ελαστικών «Good Year», που έκλεισε το εργοστάσιό της στη Βιομηχανική Ζώνη της Σίνδου Θεσσαλονίκης κι εγκαταστάθηκε στην Τουρκία λόγω φτηνότερου εργατικού δυναμικού.

Δ2. Σχολικό βιβλίο σελίδα 84

Ο όρος Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από οργανισμούς, επιχειρήσεις αλλά και ιδρύματα για να υποδηλώσει τις δραστηριότητες εκείνες, οι οποίες έχουν σχέση με:

- Την έρευνα αγοράς που αφορά τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, τις εξελισσόμενες ανάγκες, τα κίνητρα και τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτή.
- Το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, την κατάλληλη πολιτική προώθησης, τα αποτελεσματικότερα δίκτυα διανομής, τον προσδιορισμό των τιμών διάθεσης των προϊόντων, τον καθορισμό των όρων πληρωμής κ.τ.λ.