**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΩΣΤΟΥ ΛΑΘΟΥΣ**

**4ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

1. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι απλώς το κέρδος. Σ Λ
2. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της. Σ Λ
3. Το κόστος παραγωγής εξαρτάται από την τιμή του αγαθού. Σ Λ
4. Η συνολική πρόσοδος είναι το γινόμενο της τιμής επί την ποσότητα. Σ Λ
5. Η επιχείρηση βραχυχρόνια για να αρχίσει την παραγωγή, θα πρέπει με τα συνολικά έσοδα αυτής της παραγωγής να καλύπτει τουλάχιστον το σταθερό της κόστος. Σ Λ
6. Η επιχείρηση μεγιστοποιεί το ανά μονάδα προϊόντος κέρδος της όταν, με δεδομένη τιμή, μειώνει στο ελάχιστο το ανά μονάδα προϊόντος κόστος της. Σ Λ
7. Το κέρδος της επιχείρησης μεγιστοποιείται στο επίπεδο παραγωγής όπου ισχύει η σχέση: AVC = Ρ. Σ Λ
8. Η ποσότητα παραγωγής, στην οποία η επιχείρηση μεγιστοποιεί το κέρδος της, προκύπτει, όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με την τιμή του προϊόντος. Σ Λ
9. Η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της εκεί όπου εξισώνεται η τιμή με το οριακό προϊόν. Σ Λ
10. Η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της εκεί όπου η τιμή εξισώνεται με το οριακό κόστος. Σ Λ
11. Η επιχείρηση αυξάνει την προσφερόμενη ποσότητά της όταν μειωθεί το κόστος παραγωγής της. Σ Λ
12. Αν η τιμή του προϊόντος μεταβληθεί, η επιχείρηση μεταβάλλει την πα­ραγόμενη και συνεπώς την προσφερόμενη ποσότητα ακολουθώντας την καμπύλη του οριακού κόστους. Σ Λ
13. Η επιχείρηση επιλέγει σαν καλύτερη θέση παραγωγής εκείνη στην οποία το οριακό κόστος ανερχόμενο συμβαίνει να είναι ίσο με την τιμή. Σ Λ
14. Η επιχείρηση προσφέρει ποσότητες σε τιμές που είναι μικρότερες του μέσου μεταβλητού κόστους. Σ Λ
15. Η επιχείρηση δεν προσφέρει το προϊόν της όταν η τιμή είναι μικρότερη από το μέσο μεταβλητό κόστος. Σ Λ
16. Μια επιχείρηση έχει κέρδος όταν προσφέρει σε τιμές που είναι μικρότερες από το μέσο μεταβλητό κόστος. Σ Λ
17. Στο σημείο που αρχίζει η καμπύλη προσφοράς το οριακό κόστος είναι ελάχιστο. Σ Λ
18. Το ανερχόμενο τμήμα της καμπύλης του οριακού κόστους αποτελεί τη βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης. Σ Λ
19. Το ανερχόμενο τμήμα της καμπύλης του μέσου μεταβλητού κόστους που βρίσκεται πάνω από την καμπύλη του οριακού κόστους αποτελεί τη βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς της επιχείρησης. Σ Λ
20. Η καμπύλη προσφοράς μιας επιχείρησης είναι το ανερχόμενο τμήμα της καμπύλης του AVC που βρίσκεται πάνω από την καμπύλη του MC, στην βραχυχρόνια περίοδο. Σ Λ
21. Η καμπύλη προσφοράς μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, που λειτουργεί βραχυχρόνια, συμπίπτει με το ανερχόμενο τμήμα της καμπύλης του μέσου μεταβλητού κόστους, που βρίσκεται πάνω από το σημείο τομής της με την καμπύλη του οριακού κόστους. Σ Λ
22. Η βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς εκφράζεται από την καμπύλη του οριακού κόστους. Σ Λ
23. Στη βραχυχρόνια περίοδο, μία ανταγωνιστική επιχείρηση δεν προσφέρει το προϊόν της για τιμές που είναι μικρότερες από το μέσο μεταβλητό της κόστος. Σ Λ
24. Η επιχείρηση δεν προσφέρει όταν η τιμή του προϊόντος είναι μικρότερη από το μέσο συνολικό κόστος. Σ Λ
25. Γενικά, η καμπύλη προσφοράς μιας επιχείρησης δείχνει τις ποσότητες του αγαθού που είναι διατεθειμένη να παράγει και να προσφέρει η επιχείρηση σε μία τιμή του αγαθού. Σ Λ
26. Γραφικά η καμπύλη προσφοράς έχει αρνητική κλίση, γιατί όταν αυξάνεται η τιμή, αυξάνεται και η προσφερόμενη ποσότητα και αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή, μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα. Σ Λ
27. Όταν αυξάνεται η τιμή ενός αγαθού αυξάνεται και η προσφερόμενη ποσότητά του. Σ Λ
28. Σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς, όταν αυξάνεται η τιμή, αυξάνε­ται η προσφορά του αγαθού και αντίστροφα, όταν μειώνεται η τιμή, μειώνεται η προσφορά. Σ Λ
29. Όταν αυξάνεται η τιμή ενός αγαθού αυξάνεται και η προσφορά και αντίστροφα όταν μειώνεται η τιμή, μειώνεται και η προσφορά. Αυτό αποτελεί το νόμο της προσφοράς. Σ Λ
30. Η σχέση τιμής και προσφερόμενης ποσότητας είναι θετική. Σ Λ
31. Η αντίστροφη σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενης ποσότητας είναι ο νόμος της προσφοράς. Σ Λ
32. Σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς, η προσφερόμενη ποσότητα και η τιμή ενός αγαθού, ceteris paribus, έχουν αρνητική σχέση. Σ Λ
33. Η μεταβολή της τιμής του προϊόντος αναγκάζει την επιχείρηση να μεταβάλλει την ποσότητα που προσφέρει, ακολουθώντας την καμπύλη του οριακού κόστους. Σ Λ
34. Κάθε φορά που μεταβάλλεται η τιμή πώλησης ενός προϊόντος, η επιχείρηση που το παράγει μεταβάλλει την παραγόμενη και προσφερόμενη ποσότητά του (ceteris paribus). Σ Λ
35. Ο νόμος της προσφοράς παύει να ισχύει όταν, εκτός από την τιμή του αγαθού, μεταβάλλονται και οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς. Σ Λ
36. Ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει την προσφερόμενη ποσότητα ενός αγαθού είναι η μεταβολή της τιμής του. Σ Λ
37. Η καμπύλη προσφοράς ενός αγαθού δείχνει τη σχέση μεταξύ της προσφερόμενης ποσότητάς του και της τεχνολογίας παραγωγής του. Σ Λ
38. Η καμπύλη προσφοράς δείχνει τη σχέση μεταξύ της προσφερόμενης ποσότητας και του κόστους παραγωγής. Σ Λ
39. Η ατομική καμπύλη προσφοράς δείχνει σε κάθε τιμή τη συνολικά προσφερόμενη ποσότητα. Σ Λ
40. Η καμπύλη προσφοράς έχει αρνητική κλίση, γιατί η προσφερόμενη ποσότητα μεταβάλλεται προς την αντίθετη κατεύθυνση με τη μεταβολή της τιμής. Σ Λ
41. Η καμπύλη προσφοράς ενός προϊόντος δε μπορεί να έχει αρνητική κλίση. Σ Λ
42. Αν διπλασιαστεί το σταθερό κόστος της επιχείρησης η βραχυχρόνια καμπύλη προσφοράς δεν μεταβάλλεται. Σ Λ
43. Η αγοραία καμπύλη προσφοράς ενός προϊόντος είναι το άθροισμα των καμπυλών ζήτησης. Σ Λ
44. Η αγοραία καμπύλη προσφοράς ενός προϊόντος είναι το άθροισμα των καμπυλών προσφοράς των επιχειρήσεων που προσφέρουν το προϊόν. Σ Λ
45. Στη γραμμική συνάρτηση προσφοράς, QS = γ + δΡ, η σταθερά **γ** είναι πάντοτε θετικός αριθμός. Σ Λ
46. Στη γραμμική μορφή της συνάρτησης της καμπύλης της προσφοράς ο συντελεστής δ εξαρτάται από την κλίση της ευθείας και είναι πάντοτε θετικός αριθμός. Σ Λ
47. Στη γραμμική συνάρτηση προσφοράς, QS = γ + δΡ, ο συντελεστής **δ** μπορεί να είναι θετικός ή αρ­νητικός αριθμός. Σ Λ
48. Μία μετατόπιση της καμπύλης προσφοράς για εγχώρια ενδύματα προς τα δεξιά μπορεί να οφείλε­ται στη μείωση του κόστους παραγωγής τους. Σ Λ
49. Η μείωση του κόστους παραγωγής έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της προσφοράς. Σ Λ
50. Αν αυξηθεί η αμοιβή της εργασίας η προσφορά της επιχείρησης θα αυξηθεί. Σ Λ
51. Η αύξηση της τιμής πώλησης ενός αγαθού που οφείλεται σε αύξηση των αμοιβών των παραγωγι­κών συντελεστών είναι δυνατό να μη μεταβάλλει την προσφερόμενη ποσότητα. Σ Λ
52. Οι εργαζόμενοι στη βιομηχανία αυτοκινήτων ALFA ROMEO ζήτησαν και πήραν υψηλότερους μισθούς. Το γεγονός αυτό μετατόπισε την καμπύλη προσφοράς των αυτοκινήτων, ceteris paribus, προς τα δεξιά. Σ Λ
53. Η μείωση των τιμών των παραγωγικών συντελεστών μειώνει το κόστος και συνεπώς η καμπύλη προσφοράς μετατοπίζεται δεξιά. Σ Λ
54. Η τεχνολογία παραγωγής αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης. Σ Λ
55. Αν βελτιωθεί η τεχνολογία, άμεση συνέπεια της αύξησης της παραγω­γής είναι η μείωση του μέσου και του οριακού κόστους, με αποτέλε­σμα την αύξηση της προσφοράς. Σ Λ
56. Ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι ένας προσδιοριστικός παράγοντας που επηρεάζει και την ατο­μική και την αγοραία καμπύλη προσφοράς. Σ Λ
57. Το εισόδημα των καταναλωτών είναι ένας από τους τέσσερις προσδιοριστικούς παράγοντες που μετατοπίζουν την καμπύλη προσφοράς. Σ Λ
58. Αν η τιμή ενός αγαθού αυξηθεί (ceteris paribus), θα αυξηθεί και η προσφορά του. Σ Λ
59. Όταν μεταβάλλεται η τιμή ενός προϊόντος, μεταβάλλεται η προσφορά του αλλά η προσφερόμενη ποσότητα δεν επηρεάζεται, εφόσον οι υπόλοιποι παράγοντες παραμένουν αμετάβλητοι. Σ Λ
60. Όταν εφαρμόζονται τεχνολογικές καινοτομίες στην παραγωγή ενός αγαθού Ψ τότε, γραφικά, έχουμε μετακινήσεις από σημείο σε σημείο πάνω στην αρχική καμπύλη προσφοράς του αγαθού. Σ Λ
61. Η προσφερόμενη ποσότητα αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο σημείο της καμπύλης προσφοράς, ενώ με τον όρο προσφορά εννοούμε ολόκληρη την καμπύλη προσφοράς. Σ Λ
62. Η μεταβολή στην προσφορά απεικονίζεται ως μετακίνηση κατά μήκος της ίδιας καμπύλης ζήτησης. Σ Λ
63. Η ταυτόχρονη αύξηση της τιμής ενός προϊόντος και μείωση της τιμής ενός παραγωγικού συντελεστή του οπωσδήποτε θα αυξήσει την προσφερόμενη ποσότητά του. Σ Λ
64. Η μεταβολή της τιμής ενός αγαθού και η ταυτόχρονη μεταβολή κάποιου προσδιοριστικού παράγοντα της προσφοράς οδηγεί σε ένα αποτέλεσμα που είναι εκ των προτέρων γνωστό. Σ Λ
65. Οι καμπύλες προσφοράς των επιχειρήσεων ενός κλάδου παραγωγής διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με το βαθμό ευαισθησίας της κάθε επιχείρησης στις μεταβολές της τιμής. Σ Λ
66. Ο υπολογισμός της ελαστικότητας προσφοράς, ως προς την τιμή, προϋποθέτει μεταβολή της τιμής με σταθερό το κόστος παραγωγής και αμετάβλητους όλους τους άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες της προσφοράς. Σ Λ
67. Η ελαστικότητα προσφοράς ορίζεται ως ο λόγος της ποσοστιαίας μεταβολής της τιμής προς την ποσοστιαία μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας. Σ Λ
68. Η ελαστικότητα προσφοράς μπορεί να πάρει μόνο θετικές τιμές. Σ Λ
69. Η ελαστικότητα της προσφοράς είναι πάντα αρνητική. Σ Λ
70. Τα έσοδα των παραγωγών εξαρτώνται από το μέγεθος της ελαστικότητας προσφοράς. Σ Λ
71. Μια αύξηση της τιμής ενός αγαθού κατά 10% θα αυξήσει την προσφορά του αγαθού κατά 20%, αν η ΕS=2. Σ Λ
72. Αν η τιμή ενός αγαθού μειωθεί από 300 € σε 240 € και η προσφερόμενη ποσότητά του μειωθεί από 4.600 σε 3.220 κομμάτια, η ελαστικότητα προσφοράς ως προς την τιμή του θα είναι 1,5. Σ Λ
73. Ανελαστική προσφορά σημαίνει ότι η ποσοστιαία μεταβολή στην ποσότητα του αγαθού είναι μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή του. Σ Λ
74. Αν ES < 1, τότε η προσφορά είναι ελαστική. Σ Λ
75. Όταν η καμπύλη προσφοράς έχει μικρή κλίση, η προσφορά του αγαθού είναι ελαστική. Σ Λ
76. Όταν η καμπύλη προσφοράς έχει μεγάλη κλίση, η προσφορά του αγαθού είναι ανελαστική. Σ Λ
77. Όταν η καμπύλη προσφοράς δίνεται από τον τύπο QS = γ + δΡ με γ < 0, η προσφορά είναι ανελαστική. Σ Λ
78. Στη συνάρτηση προσφοράς , αν γ > 0, η ζήτηση είναι ελαστική. Σ Λ
79. Για κάθε γραμμική συνάρτηση προσφοράς της μορφής QS = γ + δΡ με γ < 0, για οποιαδήποτε ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, η ποσοστιαία μεταβολή της προσφερόμενης ποσότητας θα είναι μεγαλύτερη. Σ Λ
80. Τα αγαθά που είναι δύσκολο να αυξηθεί η παραγωγή τους όταν αυξάνεται η τιμή τους, όπως π.χ. ορισμένα αγροτικά προϊόντα, έχουν ελαστικότητα προσφοράς μικρότερη από τη μονάδα. Σ Λ
81. Όταν η καμπύλη προσφοράς ενός αγαθού διέρχεται από την αρχή των αξόνων, η ελαστικότητα προσφοράς του είναι ίση με το μηδέν. Σ Λ
82. Όλες οι ευθείες καμπύλες προσφοράς που διέρχονται από την αρχή των αξόνων έχουν για κάθε τιμή ελαστικότητα ίση με τη μονάδα (ΕS = 1), ανεξάρτητα από την κλίση τους. Σ Λ
83. Η προσφορά χώρων στάθμευσης στο κέντρο της Αθήνας είναι ανελαστική. Σ Λ
84. Η προσφορά είναι τελείως ανελαστική στα ευπαθή γεωργικά προϊόντα που δε μπορούν να διατηρηθούν. Σ Λ
85. Τα ευπαθή αγροτικά προϊόντα εμφανίζουν πλήρως ανελαστική προσφορά. Σ Λ
86. Η ελαστικότητα προσφοράς ενός ευπαθούς αγροτικού προϊόντος είναι ίση με τη μονάδα. Σ Λ
87. Τα ευπαθή αγροτικά προϊόντα, που δε μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, έχουν ελαστικότητα προσφοράς ίση με τη μονάδα. Σ Λ
88. Όλα τα νωπά και ευπαθή γεωργικά προϊόντα έχουν ανελαστική προσφορά. Σ Λ
89. Η ταυτόχρονη αύξηση της τιμής ενός ευπαθούς αγροτικού προϊόντος με την ύπαρξη δυσμενών καιρικών συνθηκών δε μεταβάλλουν την προσφερόμενη ποσότητα. Σ Λ
90. Ένας προσδιοριστικός παράγοντας της ευαισθησίας κάθε επιχείρησης στις μεταβολές της τιμής του αγαθού που παράγει και προσφέρει είναι το μέγεθος της επιχείρησης. Σ Λ
91. Ο σπουδαιότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ελαστικότητας προσφοράς είναι η τεχνολογία. Σ Λ
92. Βραχυχρόνια η ελαστικότητα προσφοράς έχει την τάση να αυξάνεται ακολουθώντας τις αυξήσεις των τιμών. Σ Λ
93. Η ελαστικότητα προσφοράς για ένα γεωργικό προϊόν είναι μεγαλύτερη στη μακροχρόνια περίοδο σε σχέση με τη βραχυχρόνια περίοδο. Σ Λ
94. Η προσφορά ενός αγαθού βραχυχρόνια είναι ανελαστική, ενώ μακρο­χρόνια γίνεται ελαστική. Σ Λ
95. Μακροχρόνια η ελαστικότητα προσφοράς είναι μεγαλύτερη από ό,τι βραχυχρόνια. Σ Λ