

K4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Επιχειρησιακή ηθική σημαίνει να εφαρμόζονται οι αξίες, αρχές και κανόνες (νόμοι) από τα στελέχη και τους εργαζομένους της επιχείρησης σε κάθε περίπτωση (παραδείγματα ...βλέπε βιβλίο)

2. Ηθικό για μια επιχείρηση είναι όταν σέβεται τις κοινωνικές αξίες και σέβεται τις προσωπικές αξίες των εργαζομένων όπως ίση και δίκαια μεταχείριση στην εργασία, σεβασμό και ασφάλεια του εργαζόμενου, θετικό κλίμα στην εργασία, κοινωνικά προγράμματα που αφορούν την μόλυνση του περιβάλλοντος κ.λπ.

Ανήθικο για μια επιχείρηση είναι όταν μολύνει στο περιβάλλον, χρησιμοποιεί αλόγιστα τους πόρους, δεν συμμορφώνεται με τη νομοθεσία, καταστρέφει τη δημόσια εικόνα της, δεν σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, να υποστηρίζει λανθασμένες απόψεις, να προσφέρει ειδικά δώρα και μίζες, να παραβλέπει παρανομίες κ.λπ.
(η ερώτηση αυτή είναι περισσότερο κρίσεως.....)

(Γενικά οι ευθύνες -ηθικές- της επιχείρησης έναντι της κοινωνίας είναι:

- Η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που διασφαλίζουν την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών (ανακυκλωμένα υλικά και προϊόντα)
- Η τήρηση της υπάρχουσας νομοθεσίας και η αποφυγή αθέμιτων ενεργειών
- Η κοινωνική και πολιτιστική συνεισφορά της επιχείρησης προς όφελος των εργαζομένων και του κοινωνικού συνόλου (κοινωνικές παροχές, αιμοδοσίες, κ.λπ.)
- Η συμβολή στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας
- Η συνεισφορά στην προστασία του περιβάλλοντος με ειδικά φίλτρα και τεχνολογία που μειώνουν τους ρύπους)

3. Οι κατηγορίες αξιών που προσδιορίζουν την επιχειρησιακή ηθική είναι:

Οι κοινές αποδεκτές αξίες της κοινωνίας

Οι επίσημοι κανόνες της οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης

Ο κώδικας αξιών και αρχών (ηθικής και δεοντολογίας) που η επιχείρηση διαμορφώνει (ανάπτυξη στο βιβλίο)

4. Οι προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται για να μπορούν τα στελέχη των επιχειρήσεων να υποστηρίξουν μια πρόταση ως ηθική είναι:

- Όταν η απόφαση ικανοποιεί όλους τους εμπλεκόμενους στην επιχείρηση (χρήσιμη)
- Όταν σέβεται τα δικαιώματα και τα καθήκοντα του καθενός
- Όταν είναι συνεπής με τους κανόνες της δικαιοσύνης και
- Όταν τα στελέχη έχουν ευθύνη και ενδιαφέρον για τη ληφθείσα απόφαση

5. Εταιρική κοινωνική ευθύνη εννοούμε την ευθύνη και την πολιτική της επιχείρησης σε θέματα που αφορούν στο κοινωνικό σύνολο, τη διατήρηση του περιβάλλοντος και εφαρμογή της βιώσιμης (αιφόρου) ανάπτυξης.

(δηλαδή να συνεισφέρει η επιχείρηση στην αντιμετώπιση των προβλημάτων της φτώχειας, να υποστηρίζει ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, να συνεισφέρει στην εκπαίδευση και στον πολιτισμό, να έχει έντιμες σχέσεις με τους πελάτες της, να σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων, να υποστηρίζει τον εθελοντισμό, να ανακυκλώνει, να συνεισφέρει στη διατήρηση των φυσικών πόρων του πλανήτη μας, να συνεισφέρει στην ποιότητα ζωής, να σέβεται τους νόμους για την προστασία του περιβάλλοντος κ.λπ.)

6. Τα οφέλη της επιχείρησης από την Ε.Κ.Ε.

Να ενισχύεται η εμπιστοσύνη των ενδιαφερομένων ομάδων προς την επιχείρηση, να ενισχύεται η θετική εικόνα της επιχείρησης, να αυξάνεται η αξία των μετοχών της, να προσαρμόζονται έγκαιρα τα στελέχη της με τις αλλαγές – τάσεις του περιβάλλοντος, να ενισχύεται η εμπιστοσύνη των εργαζομένων προς την επιχείρησης.

7. Αειφόρος (ή βιώσιμη) ανάπτυξη είναι η διαδικασία με την οποία επιτυγχάνεται ανάπτυξη, χωρίς τη μόλυνση του περιβάλλοντος, την κατασπατάληση πλούτοπαραγωγικών πόρων, την καταστροφή της πανίδας και της χλωρίδας και την υποβάθμιση της ανθρώπινης ζωής.

(δηλ βιώσιμη ανάπτυξη σημαίνει: ο ρυθμός με τον οποίο υφίστανται εκμετάλλευση οι φυσικοί πόροι να είναι μικρότερος από τον ρυθμό με τον οποίο αυτοί ανανεώνονται)

8. Οι Δείκτες Βιώσιμης Ανάπτυξης είναι κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί δείκτες που αφορούν στην ανεργία, στη φτώχεια, στην ατμοσφαιρική ρύπανση, στην παραγωγή αποβλήτων και μετρούν τη συνολική απόδοση της πολιτικής κάθε χώρας στην κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης.

Κ5. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Παραγωγή είναι η διαδικασία έως και ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών.

2. Η λειτουργία της παραγωγής δημιουργεί χρησιμότητα (πρόσθετη αξία) ή αυξάνει την υπάρχουσα χρησιμότητα των αγαθών και των υπηρεσιών για τους καταναλωτές.

Η παραγωγή είναι η πιο βασική επιχειρησιακή λειτουργία, της επιχείρησης αφού μετασχηματίζονται οι πρώτες ύλες και τα άλλα υλικά σε προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

3. Η λειτουργία της παραγωγής περιλαμβάνει ενέργειες/δραστηριότητες που αφορούν:

- την τοποθεσία του εργοστασίου και τη διάταξη των χώρων
- το σχεδιασμό της παραγωγής
- τον προγραμματισμό παραγωγής
- τη διασφάλιση ποιότητας
- την αποθήκευση των προϊόντων
- τη συντήρηση και την αντικατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων παραγωγής
- τις προμήθειες

4. Η άποψη είναι σωστή. Στις βιομηχανικές επιχειρήσεις η διαδικασία της μεταποίησης διευκολύνεται με την κατάλληλη αξιοποίηση και διαρρύθμιση του χώρου παραγωγής, καθώς και με την κατάλληλη διάταξη των μηχανημάτων και την καταγραφή του εξοπλισμού που υπάρχει.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος παραγωγής και να διασφαλίζονται οι εργαζόμενοι από ατυχήματα.

5. Σωστή απάντηση σε κύκλο: (6)

6. Ο προγραμματισμός της παραγωγής διακρίνεται σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο. (..... ανάπτυξη)

7. Ο έλεγχος της παραγωγής πραγματοποιείται κατά την έναρξη της παραγωγής, την εξέλιξη των εργασιών και την ολοκλήρωση των εργασιών (απολογιστικός έλεγχος).

8. Σωστή απάντηση είναι η (ε)

9. Οι δραστηριότητες της αποθήκευσης: «η παραλαβήέως μηχανικού εξοπλισμού» «η διατήρησηέως προϊόντων στην αγορά».

10. Η προληπτική συντήρηση με τις πραγματοποιούμενες καθυστερήσεις επιβαρύνει την επιχείρηση. Στόχος της όμως είναι η επίτευξη της μέγιστης απόδοσης της παραγωγικής διαδικασίας. Με την προληπτική συντήρηση αποφεύγονται οι απρόβλεπτες βλάβες και διασφαλίζεται ότι τα μηχανήματα και οι κτιριακές εγκαταστάσεις διατηρούνται σε ικανοποιητική κατάσταση λειτουργίας. Έτσι ελαχιστοποιούνται οι ζημιές που προκαλούνται από βλάβες, οι οποίες τις περισσότερες φορές δημιουργούν στην επιχείρηση μεγαλύτερα έξοδα από ότι τα έξοδα της προληπτικής συντήρησης.

11. Δραστηριότητες της λειτουργίας των προμηθειών (.....ανάπτυξη)

12. Συμπλήρωση κενών:

α. ικανοποιητική λειτουργία, έναρξη, εξέλιξη, ολοκλήρωση, ποιοτικό, ποσοτικό, κόστους, και αποθεμάτων.

β. άνθρωποι, πρώτες ύλες (ή υλικά), κεφάλαια, πληροφορίες, τεχνογνωσία, μηχανολογικός εξοπλισμός.

γ. παραγωγική διαδικασία, εισροές, ενέργειες, προσωπικό, εκροές.

δ. εκροές, έτοιμα προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες.

Κ6. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Παραδείγματα επίδρασης του μάρκετινγκ στην καθημερινή μας ζωή:
Τα προϊόντα είναι συσκευασμέναεπικοινωνία με φίλους, συναδέλφους κ.λπ.
2. Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των σε επιτυχείς πωλήσεις.
3. Ο σκοπός της έρευνα της αγοράς για τη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για: τις προτιμήσεις και αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, το προϊόν, τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, ώστε να χρησιμεύσουν στη λήψη αποφάσεων προς ικανοποίηση και καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.
4. Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα 4P. Το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση.
5. Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να πουληθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια ανάγκη. Ως προϊόν αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν με έρευνα από πριν.
6. Οι αποφάσεις για τη δημιουργία του προϊόντος συνδέονται με τις αποφάσεις που αφορούν την τιμή, τη διανομή, την πολιτική προώθησης του προϊόντος.
Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόνγνωστό στους καταναλωτές.
7. Στάδια του προϊόντος: Η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, το στάδιο της ανάπτυξης των πωλήσεων, το στάδιο της ωριμότητας, το στάδιο του κορεσμού, το στάδιο της κάμψης του προϊόντος (ανάπτυξη με λίγα λόγια το καθένα)
8. Τιμή είναιως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί μέτρο σύγκρισηςτων άλλων λειτουργιών της παραγωγής.
9. Δίκτυα διανομής είναι τα αποθήκευση των προϊόντων.
10. Η προώθηση με τα μέσα προώθησης που διαθέτει φέρνει σε επαφή τους πωλητές και τους καταναλωτές (η πιο δυναμική μεταβλητή), προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα της επιχείρησης είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.
11. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί είναι το μείγμα προώθησης: διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, αμοιβές των πωλητών, προώθηση των πωλήσεων, εκθέσεις, δείγματα, εκπτώσεις, προσφορές, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις.
12. Σε όλες τις επιχειρήσεις (κερδοσκοπικές) και στους οργανισμούς (μη κερδοσκοπικές) και στο κράτος σε θέματα πολιτιστικά, παιδείας, εθνικά κ.λπ.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1. Οι πωλήσεις έχουν στόχο να προσελκύσουν και να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, ώστε η αξία του προϊόντος να γίνεται χρήμα.
2. Άμεσες πωλήσεις, αγορά απευθείας από τους παραγωγούς (από πρατήρια, γραφεία πωλήσεων κ.λπ.)
Έμμεσες πωλήσεις, αγορές που πραγματοποιούνται με τη βοήθεια ενδιάμεσων (χονδρέμποροι, λιανοπωλητές κ.λπ.)
3. Βασικότερος στόχος των πωλήσεων είναι η μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων η οποία επιτυγχάνεται με: τη γνώση των προτιμήσεων των καταναλωτών, την πειστική διαφήμιση, την εξυπηρέτηση των πελατών, τη βελτίωση του προϊόντος
4. Οι πωλητές πρέπει να διαθέτουν στοιχειώδη προσόντα όπως: εμπειρία σε θέματα επιχειρήσεων, γνώσεις μάρκετινγκ και λογιστικής, ανάληψη πρωτοβουλιών, αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές
5. Στάδια της διοικητικής διαδικασίας των πωλήσεων: προγραμματισμός πωλήσεων, υλοποίηση του προγράμματος των πωλήσεων, αξιολόγηση του αποτελέσματος του προγράμματος των πωλήσεων (ανάπτυξη.....)
6. Για να διατηρηθούν οι υφιστάμενοι πελάτες πρέπει να τηρούνται οι αρχές: τήρησηπουλούν συσκευές και μηχανήματα

Για την προσέλκυση νέων πρέπει να: από διαφήμιση μόνιμες εκθέσεις
7. Το πρόγραμμα πωλήσεων το πρόγραμμα πωλήσεων συνεργάζεται με τα εξής τμήματα: Το τμήμα παραγωγής για θέματα ποσότητας και ποιότητας των προϊόντων, το τμήμα αποθήκευσης για θέματα επάρκειας, το τμήμα οικονομικής διαχείρισης και το λογιστήριο, το τμήμα προσωπικού κ.λπ.