



61312 - Economía de los mercados

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 3.0

Información básica

Profesores

- **María Dolores Esteban Álvarez** lesteban@unizar.es

- **Agustín Gil Sanz** aggil@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Esta asignatura, partiendo de los conocimientos adquiridos en los estudios de grado, pretende profundizar en el estudio de la economía de los mercados. Es recomendable que el alumno tenga conocimientos básicos de microeconomía, especialmente la teoría básica de la empresa y de los mercados.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Tres primeras sesiones: presentación de la asignatura y se abordarán los temas 1 y 2.

Cuarta a décima sesiones: se abordarán los restantes temas y se debatirán en grupo los trabajos realizados por los estudiantes.

A lo largo del curso los estudiantes irán entregando los problemas y ejercicios propuestos y tendrán que realizar un trabajo que se discutirá en las dos últimas sesiones.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Es capaz de comprender y evaluar el funcionamiento de las diferentes estructuras de mercado.

2:

Es capaz de analizar y evaluar los diferentes comportamientos estratégicos que pueden adoptar la empresas.

- 3:** Es capaz de comprender el funcionamiento, la utilidad y las limitaciones de la intervención estatal en los mercados. En concreto, debe ser capaz de identificar el origen del poder del mercado y diseñar políticas que limiten su explotación por las empresas.
- 4:** Es capaz de diseñar estrategias óptimas de fijación de precios, diferenciación de producto y publicidad.
- 5:** Es capaz de comprender el papel de las instituciones y los agentes económicos en la actividad económica y social.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Aborda cuestiones clave para la comprensión del funcionamiento de los mercados y el comportamiento estratégico de las empresas. Profundizando en aquellas estrategias que permiten incrementar su poder de mercado, tales como: discriminación de precios, barreras a la entrada, fusiones, diferenciación del producto, publicidad, cooperación entre empresas. Además, se analizan diferentes medidas de intervención estatal dirigidas a corregir el poder de mercado.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Los objetivos de la asignatura son analizar las distintas estructuras de mercado y estudiar el comportamiento de los distintos agentes que participan en los mercados, especialmente las empresas, así como la intervención del gobierno.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura viene a complementar los conocimientos microeconómicos de los alumnos adquiridos en las asignaturas del grado, centrando su atención en la economía industrial.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Entender el funcionamiento de una economía de mercado.
- 2:** Comprender las políticas industriales y de competencia.
- 3:** Utilizar técnicas de investigación para el análisis de los mercados.
- 4:** Diferenciar el comportamiento de las empresas en las distintas estructuras de mercado.
- 5:** Diseñar estrategias óptimas de fijación de precios, publicidad, etc.
- 6:** Comprender la capacidad explicativa de los modelos teóricos.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura son muy útiles para la elaboración de estudios de mercados y la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la empresa. Además, permiten comprender, diseñar y evaluar las políticas de regulación y de competencia y sus consecuencias. Por otra parte, ayudan a comprender la importancia de los modelos teóricos y su utilidad para orientar el trabajo empírico. Finalmente, ayudan a comprender la economía actual, caracterizada por la globalización de los mercados y la aplicación masiva de nuevas tecnologías.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** Evaluación continua considerando la resolución de problemas y ejercicios propuestos en clase (la calificación de estas actividades representa el 50% de la calificación final de la asignatura) y la realización de un trabajo (la calificación de esta actividad representa el 50% de la calificación final de la asignatura).
 - 2:** Al finalizar el curso realización de un examen global (50% de la calificación final), que versará sobre problemas y ejercicios relacionados con las clases, y de un trabajo (50% de la calificación final).
-

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

- 1 Clases teóricas participativas
- 2 Clases prácticas
- 3 Discusión de lecturas
- 4 Resolución de ejercicios
- 5 Elaboración de trabajos
- 6 Tutorías y seminarios

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- 1:** Clases teóricas y prácticas: Asistencia a las clases con participación activa de los estudiantes en la resolución de problemas y en la discusión de lecturas.

2:

Elaboración de trabajos: Se propondrá la elaboración de un trabajo que el alumno podrá elegir entre una serie de temas.

- 3:** Tutorías y seminarios: Actividades de tutoría y asistencia a los seminarios relacionados con la asignatura.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Las ocho primeras sesiones se dedicarán a la exposición del temario (clases teóricas y prácticas participativas) . En las dos sesiones restantes se discutirán los trabajos realizados.

Temario y bibliografía

Temario y bibliografía básica

- 1:** Tema 1. Economía de los mercados y de la empresa: enfoques

Tema 2. Teoría del monopolio

Tema 3. Teoría del oligopolio

Tema 4. Diferenciación del producto

Tema 5. Restricciones verticales

Tema 6. Publicidad y competencia tecnológica

- 2:** Bibliografía básica:

Armstrong, M. and Porter, R.H., eds.,(2007): Handbook of Industrial Organization (Volume 3). North-Holland, Amsterdam.

Cabral, L. (1997): Economía Industrial. Mc Graw-Hill, Madrid.

Martin, S. (1993): Advanced Industrial Economics. Blackwell, Oxford.

Segura, J. (1993): Teoría de la Economía Industrial. Civitas, Madrid.

Schmlensee, R. and Willig, R., eds.,(1989): Handbook of Industrial Organization (Volume 1 and 2). North-Holland, Amsterdam.

Tirole, J. (1988) The Theory of Industrial Organization. The MIT Press, Cambridge, Mass. (Existe versión castellana: La Teoría de la Organización Industrial. Ariel, Barcelona, 1990)

Sobre Teoría de Juegos:

Fundenberg, D. and Tirole, J.(1991): Game Theory. The MIT Press, Cambridge, Mass.

Gibbons, R. (1993): Un primer curso de Teoría de Juegos. Bosch, Barcelona.

Kreps, D.M. (1990): Game Theory and Economic Modelling. Clarendon Press, Oxford.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada