

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	525 - Máster Universitario en Economía
Créditos	3.0
Curso	1
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura aborda cuestiones clave para la comprensión del funcionamiento de los mercados y el comportamiento estratégico de las empresas, destacando 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.

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

Es recomendable que el alumno tenga conocimientos básicos de microeconomía, especialmente la teoría básica de la empresa y de los mercados, así como el empleo de herramientas matemáticas, tales como el álgebra y el cálculo.

1.3. 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.

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

A lo largo del curso los estudiantes irán entregando los problemas y ejercicios propuestos.

La fecha del examen será a convenir con los alumnos matriculados en la asignatura de forma que se respeten los plazos establecidos por la propia facultad.

2. Resultados de aprendizaje

2.1. Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

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

61337 - Economía industrial

- Es capaz de comprender y evaluar el funcionamiento de las diferentes estructuras de mercado.
- Es capaz de analizar y evaluar los diferentes comportamientos estratégicos que pueden adoptar las empresas.
- 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.
- Es capaz de diseñar estrategias óptimas de fijación de precios, diferenciación de producto y publicidad.
- Es capaz de comprender el papel de las instituciones y los agentes económicos en la actividad económica y social.

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

- Saber comprender y evaluar el funcionamiento de las diferentes estructuras de mercado
- Saber analizar y evaluar los diferentes comportamientos estratégicos que pueden adoptar las empresas
- Saber comprender el funcionamiento, la utilidad y las limitaciones de la intervención estatal en los mercados
- Saber diseñar estrategias óptimas de fijación de precios, diferenciación de producto y publicidad
- Saber comprender el papel de las instituciones y los agentes económicos en la actividad económica y social

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

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

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.

3.2.Competencias

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

Conocer distintas políticas industriales, de fijación de precios, de diferenciación de producto y publicidad.

Analizar y evaluar los comportamientos estratégicos de empresas y conocer las limitaciones de la intervención estatal en el funcionamiento de los mercados.

Entender el funcionamiento de una economía de mercado.

Comprender las políticas industriales y de competencia.

Utilizar técnicas de investigación para el análisis de los mercados.

Diferenciar el comportamiento de las empresas en las distintas estructuras de mercado.

Diseñar estrategias óptimas de fijación de precios, publicidad, etc.

Comprender la capacidad explicativa de los modelos teóricos.

4.Evaluación

4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

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

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

- Realización de trabajos y su presentación, así como la participación en las clases.

- Los estudiantes que no opten por el sistema anterior o no superen la asignatura por este procedimiento o que deseen mejorar su calificación, tendrán derecho a presentarse a una prueba global, prevaleciendo, en cualquier caso, la mejor de las calificaciones obtenidas.

5.Metodología, actividades, programa y recursos

5.1.Presentación metodológica general

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

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

Combinación de exposición teórica por parte del profesor con la participación activa del alumno en los diferentes temas objeto de estudio. El alumno deberá preparar para las clases, las lecturas, problemas o trabajos planteados por el profesor.

Para algunos temas se utilizarán recursos informáticos.

En el proceso de aprendizaje es necesario el estudio y esfuerzo individual del alumno.

5.2.Actividades de aprendizaje

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

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

Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad
Asistencia a clases teóricas	20	100%
Preparación de trabajos y estudio independiente del alumno	45	-----
Presentación y defensa de los trabajos realizados	10	100%

5.3.Programa

Temario

Economía de los mercados y de la empresa: enfoques

Teoría del monopolio

Teoría del oligopolio

Diferenciación del producto

Restricciones verticales

Publicidad y competencia tecnológica

5.4.Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Parte de las sesiones se dedicarán a la exposición del temario (clases teóricas y prácticas participativas) y en las sesiones restantes se discutirán los trabajos realizados.

5.5.Bibliografía y recursos recomendados

- Cabral, Luis. Economía industrial / Luis Cabral ; traducción, Francisco Galera . - [Reimpr.] Madrid [etc.] : McGraw-Hill, D. L. 2002
- Gibbons, Robert. Un primer curso de teoría de juegos / Robert Gibbons; traducción de Paloma Calvo y Xavier Vilà Barcelona : Antoni Bosch, D. L. 2003
- Jacquemin, Alexis. La nueva organización industrial : fuerzas del mercado y comportamiento estratégico / Alexis Jacquemin ; traducción, Juan Tugores, Martí Oliva y Domènec Orriols ; prólogo, J. Tugores y J. Fernández de Castro ; asesoramiento científico, José Manuel de la Torre . - [1a. ed.] Barcelona : Vicens-Vives, 1989
- Martin, Stephen. Advanced Industrial Economics / Stephen Martin Oxford, UK ; Cambridge, USA : Blackwell, cop. 1993
- Segura, Julio. Teoría de la economía industrial / Julio Segura . - 1a. ed. Madrid : Civitas, 1993
- Shy, Oz. Industrial organization : theory and applications / Oz Shy Cambridge [Massachusetts] ; London : MIT

61337 - Economía industrial

Press, cop. 1995

- Tirole, Jean. La teoría de la organización industrial / Jean Tirole ; edición y traducción española a cargo de Carmen Matutes ... [et. al.] . - [1a. ed.] Barcelona : Ariel, 1990
- Vives, Xavier. Precios y oligopolio : ideas clásicas y herramientas modernas / Xavier Vives . - [1a. ed.] Barcelona : Fundación ICO, Antoni Bosch, D.L. 2001