

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Grado/Máster en:	Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Comercio y Gestión
Asignatura:	Microeconomía
Código:	205
Tipo:	Formación básica
Materia:	Economía
Módulo:	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
Experimentalidad:	80 % teórica y 20 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	2
Semestre:	1
Nº Créditos:	6
Nº Horas de dedicación del	150
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	TEORÍA E HISTORIA ECONÓMICA
Área:	FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANTONIO JESUS AVILA CANO	aavila@uma.es	952131251	3-1-46 - FAC. COMERCIO Y GESTION	Todo el curso: Viernes 13:30 - 15:30, Viernes 16:00 - 18:00 Primer cuatrimestre: Jueves 13:30 - 15:30
ANA PATRICIA MONTES CAPARROS	anapatriciamontes@uma.es		3-1-54 - FAC. COMERCIO Y GESTION	Primer cuatrimestre: Miércoles 09:00 - 15:00 Segundo cuatrimestre: Lunes 16:00 - 18:00, Martes 16:00 - 20:00
MIGUEL ANGEL MELENDEZ JIMENEZ	melendez@uma.es	952137333	3-1-54 - FAC. COMERCIO Y GESTION	Primer cuatrimestre: Jueves 11:00 - 13:00, Viernes 15:30 - 18:00, Jueves 13:30 - 15:00 Segundo cuatrimestre: Lunes 15:00 - 16:00, Viernes 15:00 - 18:00, Lunes 12:00 - 14:00

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

- Asistir a clase y tomar apuntes de las explicaciones.
- Previamente a cada clase, leer en casa el tema correspondiente a cada día.
- Estudiar el material de la asignatura de forma continua.
- Intentar resolver los ejercicios en casa, previamente a su resolución en clase.
- Si tienes dudas sobre las explicaciones, consulta a tu profesor (horario de tutorías) y/o revisa los manuales recomendados en la bibliografía.

Nota importante: Se recomienda tener conocimientos básicos, bien asentados, de álgebra y cálculo.

CONTEXTO

La asignatura estudia los fundamentos del análisis de la toma de decisiones microeconómicas, a un nivel intermedio. Este análisis se concreta en el estudio del comportamiento del consumidor, del comportamiento de la empresa, del funcionamiento de los mercados y de la posibilidad de regulación por parte del estado.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas. Competencias que deben alcanzar los graduados o graduadas, referidas en este caso al Grado en Marketing e Investigación de mercados

- 1.11 Ser capaz de tomar decisiones.
- 1.12 Tener pensamiento estratégico.
- 1.17 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
- 1.23 Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
- 1.24 Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
- 1.25 Poseer motivación por la calidad.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA



Bloque I. La teoría del consumidor

Tema 1. El comportamiento del consumidor

- 1.1. Preferencias y Utilidad
- 1.2 La restricción presupuestaria
- 1.3 La función de demanda individual. Efectos renta y sustitución
- 1.4 Apéndice: Elasticidad de la demanda, excedente del consumidor y demanda de mercado

Tema 2. Extensiones del modelo tradicional del consumidor

- 2.1 Elección intertemporal. La función de ahorro
- 2.2 Elección con incertidumbre. La utilidad esperada

Bloque II. La teoría de la empresa

Tema 3. El comportamiento de la empresa

- 3.1 Los beneficios de la empresa: ingresos y costes
- 3.2 La restricción tecnológica: Los rendimientos a escala
- 3.3 La demanda condicionada de factores
- 3.4 La función de costes de la empresa en el corto y en el largo plazo

Bloque III Estructuras de mercado

Tema 4. Las estructuras básicas de mercado

- 4.1 La empresa competitiva. La eficiencia del mercado competitivo
- 4.2 El monopolio. La ineficiencia del monopolio
- 4.3 El oligopolio. Las decisiones estratégicas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. El alumnado aprenderá cómo un individuo racional debe tomar sus decisiones de consumo en varios contextos: Elección entre bienes, elección intertemporal y elección bajo incertidumbre.
2. El alumnado aprenderá cómo la tecnología determina los costes de la empresa, caracterizando ambas estructuras.
3. Por último, el alumnado aprenderá cómo se determina la cantidad y el precio al que se vende un bien en varias estructuras de mercado: Competencia perfecta, monopolio y oligopolio.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación:

1. Examen Final.

Criterios: Dominio de los conceptos teóricos y prácticos. Análisis gráfico. Resolución de ejercicios

Competencias a evaluar: Todas

Ponderación (% sobre la calificación final): 60%

Actividad recuperable SI

2. Exámenes parciales (uno).

Criterios: Dominio de los conceptos teóricos y prácticos. Análisis gráfico. Resolución de ejercicios

Competencias a evaluar: Todas

Ponderación (% sobre la calificación final): 20%

Actividad recuperable SI

3. Trabajo en clase y en casa.

Criterios: Resolución de tareas, capacidad de entender problemas y proponer soluciones. Estas actividades constarán de participación activa en clase, trabajo en equipo y realización de pruebas no programadas en clase tanto al final de cada tema o bloque conceptual, como con carácter motivador de determinadas materias.

Competencias a evaluar: Todas

Ponderación (% sobre la calificación final): 20%

Actividad recuperable SI

El conjunto de la materia se recuperará, a todos los efectos, en las convocatorias segunda ordinaria y extraordinaria, cuyo examen respectivo equivaldrá al cien por ciento de la nota final. Asimismo en lo que se refiere al alumnado a tiempo parcial, se estará a lo dispuesto en la normativa de la UMA. En este sentido, se atenderá el derecho al reconocimiento de un régimen de asistencia a clase de carácter flexible, que no afecte negativamente al proceso de evaluación del alumnado.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

H. Varian, Microeconomía Intermedia. Un enfoque actual, 9ª edición, Antoni Bosch, 2015.



Complementaria

A. Carrasco, C. Iglesia, E. Gracia, E. Huergo y L. Moreno, Microeconomía Intermedia: Ejercicios resueltos, McGraw Hill, 2012.
R. Pyndyck y D. Rubinfeld, Microeconomía, 5ª edición, Prentice Hall, 2001.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	45		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	90
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	15
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE	150