



**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga
<b>Centro:</b>	Facultad de Comercio y Gestión
<b>Asignatura:</b>	Microeconomía
<b>Código:</b>	205
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	Economía
<b>Módulo:</b>	Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales
<b>Experimentalidad:</b>	80 % teórica y 20 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	1
<b>Nº Créditos</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiante:</b>	150
<b>Nº Horas presenciales:</b>	45
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

**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	3404 - FAC. DE ECONÓMICAS	Primer cuatrimestre: Jueves 13:30 - 15:30, Viernes 16:00 - 18:00, Jueves 18:30 - 20:30
MIGUEL ANGEL MELENDEZ JIMENEZ	melendez@uma.es	952137333	-	Todo el curso: Viernes 09:00 - 13:00 Primer cuatrimestre: Lunes 14:30 - 16:30 Segundo cuatrimestre: Lunes 15:00 - 17:00

**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, comportamiento de la empresa, comportamiento de los mercados y la posibilidad de regulación por parte del estado.

**COMPETENCIAS**

- 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
- 2.3 Restricciones cognitivas: La Economía del Comportamiento

#### **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 de mercado tradicionales

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

Tema 5. Empresas racionales vs consumidores (ir)racionales

- 5.1 La incertidumbre sobre la demanda futura
- 5.2 La confusión estratégica

### **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 alumno aprenderá cómo un individuo racional debe tomar sus decisiones de consumo en varios contextos: Elección entre bienes, elección intertemporal y elección bajo incertidumbre, incorporando nociones básicas de economía del comportamiento.
2. El alumno aprenderá cómo la tecnología determina los costes de la empresa, caracterizando ambas estructuras.
3. Por último, el alumno aprenderá cómo se determina la cantidad y el precio al que se vende un bien en varias estructuras de mercado: Competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Asimismo, identificará estrategias empresariales que aprovechan comportamientos no racionales de los consumidores.

### **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 100 por ciento de la nota final. Asimismo en lo que se refiere al alumno 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 estudiante.

**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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>		
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>		
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE</b>	<b>150</b>		

