



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Industrial Organization

2425-2-F5602M014

Obiettivi formativi

Il corso fornisce un'aggiornata (e avanzata) introduzione alla moderna economia industriale. Consiste cioè in un corso di microeconomia applicata che introduce agli strumenti di analisi economica necessari per comprendere il comportamento di imprese dotate di potere di mercato. In particolare, studia le strategie delle imprese relative al cosiddetto "marketing-mix", cioè alle scelte di Prezzo, Prodotto e Promozione (più quelle distributive) all'interno di mercati imperfettamente competitivi, e discute di come le imprese scelgano i loro comportamenti e si adattino ai differenti ambienti di mercato, di quali siano le conseguenze di tali scelte in termini di benessere dei vari soggetti economici rilevanti e dei modi nei quali tali scelte possano essere influenzate dalle eventuali politiche economiche di sostegno alla competizione. L'analisi è guidata dalla teoria economica ma si propone una presentazione rigorosa che costruisca un ponte verso le applicazioni al mondo reale (verranno brevemente discussi alcuni casi studio).

Lo svolgimento individuale degli esercizi posti alla fine di ciascun capitolo del libro costituisce un elemento essenziale di apprendimento, ed essi saranno anche discussi in classe (le soluzioni compaiono alla fine del testo).

Contenuti sintetici

Il corso si propone di fornire un'introduzione avanzata e aggiornata alla teoria dell'organizzazione industriale, compatibilmente con il tempo a disposizione.

Programma esteso

- Il comportamento dei consumatori: il sistema di domanda di consumo (sostituti e complementi) e gli associati indicatori di benessere.
- Le imprese in mercati competitivi ed il pricing in monopolio.

- Competizione imperfetta statica: duopoli/oligopoli price (Bertrand) e quantity (Cournot) setting, complementi e sostitui strategici.
- Aspetti dinamici della competizione imperfetta: modelli à la Stackelberg, leader e follower, vantaggi della prima o della seconda mossa, concorrenza monopolistica e entrata.
- Fonti del potere di mercato: la differenziazione del prodotto orizzontale (Hotelling), verticale e per varietà.
- Costi di entrata endogeni, concentrazione di mercato e oligopoli naturali.

Prerequisiti

E' importante che gli studenti abbiano familiarità coi metodi della microeconomia, con l'algebra e il calcolo differenziale di base e la teoria dei giochi. Lo studente ideale dovrebbe aver già seguito un corso di economia industriale.

Metodi didattici

Lezioni frontali (didattica erogativa).

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto finale basato su 2 esercizi e una domanda aperta. Non sono previste prove intermedie.

Testi di riferimento

Paul Belleflamme e Martin Peitz, *Industrial Organization- Markets and Strategies*, Cambridge University Press, (seconda edizione) 2015, capitoli 1-5 (esclusa sezione 5.4), capitolo 6: paragrafi 6-1 e 6-2 (sino a p. 145).

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo Semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
