



CATÓLICA

INSTITUTO DE GESTÃO E DAS ORGANIZAÇÕES DA SAÚDE

VISEU

Licenciatura em Gestão (1º ciclo)

First Cycle Degree in Management

Unidade curricular:

Opção III – Economia da Empresa

Nº horas: 60

ECTS: 6

3.º ano

Curricular Unit:

Option III – Corporate Economics

No. hours: 60

ECTS: 6

3rd. year

Docente responsável/ Regent Professor:

Ana Filipa Pereira de Sousa Ramos Martins Moreira (filipamosmoreira@gmail.com)

Objetivos da unidade curricular e competências a desenvolver:

Nesta disciplina haverá particular incidência no estudo do comportamento das empresas e dos produtores. Assim, nesta unidade curricular, os alunos deverão ser capazes de:

Explicar e aplicar os diferentes conceitos mencionados ao longo do programa (curva da procura, elasticidades, conceitos marginais, produtividades, custo de oportunidade, conceitos de custos e de receitas, entre outros);

Prever o comportamento dos agentes que integram o mercado, tendo em conta os modelos construídos;

Aplicar, criticamente, um dado modelo teórico de organização do mercado a uma situação concreta;

Tomar decisões de carácter económico tendo por base o raciocínio marginal e a ponderação de alternativas.

Pretende-se que se compreenda a atuação da empresa no mercado em que está inserida, contribuindo nesse sentido para que se conheçam os elementos económicos necessários à tomada de decisão

Objectives of the curricular unit and competences to be developed:

In this course there will be particular focus on the behavior of businesses and producers. Thus, in this course, students should be able to:

Explain and apply the various concepts mentioned during the program (demand curve, elasticity, marginal concepts, productivity, opportunity cost, cost concepts and revenues, among others);

Predicting the behavior of agents engaged in this market, attending the built models; Implement, critically, a given theoretical model of the market organization with a concrete situation;

Make decisions based on economic reasoning and attending the marginal theories and the determination of alternatives.

The aim is to understand the performance of the companies in the market in which it operates, contributing in this way to explore the necessary economic elements for decision making.

Conteúdos programáticos:

1. Mercados
 - 1.1. Conceitos básicos
 - 1.2. Mercado em Concorrência Perfeita
 - 1.2.1. Conceito
 - 1.2.2. Determinação do preço
 - 1.2.3. Equilíbrio da empresa
 - 1.2.4. Equilíbrio da indústria
 - 1.2.5. Movimentos de preços e quantidades
 - 1.2.5.1. Deslocação da procura do mercado
 - 1.2.5.2. Alteração de custos
 - 1.2.5.3. Lançamento de impostos
 - 1.3. Monopólio
 - 1.3.1. Caracterização
 - 1.3.2. Não existência da curva da oferta
 - 1.3.3. Formação do preço
 - 1.3.4. Discriminação de preços
 - 1.3.5. Monopolista com várias fábricas
 - 1.3.6. Comparação com a concorrência perfeita
 - 1.3.7. Regulamentação dos monopólios
 - 1.3.8. Situações dinâmicas
 - 1.3.8.1. Deslocações da curva da procura
 - 1.3.8.2. Aumento dos impostos
 - 1.3.8.3. Lançamento de impostos
 - 1.3.9. Medida de poder de monopólio
 - 1.4. Concorrência Monopolística
 - 1.4.1. Fontes de diferenciação de produtos
 - 1.5. Oligopólio
 - 1.5.1. Modelo de Cournot
 - 1.5.2. Modelo de Stackelberg.
 - 1.5.3. Modelo de Bertrand e liderança de preços.

Syllabus:

1. Markets
 - 1.1. Fundamentals
 - 1.2. Perfect Competition in Market
 - 1.2.1. Concept
 - 1.2.2. Price Determination
 - 1.2.3. Balance company
 - 1.2.4. Equilibrium of industry
 - 1.2.5. Movements of prices and quantities
 - 1.2.5.1. Moving the market demand
 - 1.2.5.2. Amendment costs
 - 1.2.5.3. Release tax
 - 1.3. Monopoly
 - 1.3.1. Characterization
 - 1.3.2. Absence of the supply curve

- 1.3.3. Price formation
- 1.3.4. Price discrimination
- 1.3.5. Monopolist with several factories
- 1.3.6. Comparison with perfect competition
- 1.3.7. Regulation of monopolies
- 1.3.8. Dynamic situations
 - 1.3.8.1. Shifts in demand
 - 1.3.8.2. Increase taxes
 - 1.3.8.3. Release tax
- 1.3.9. Measure of monopoly power
- 1.4. Monopolistic Competition
 - 1.4.1. Sources of product differentiation
- 1.5. Oligopoly
 - 1.5.1. Cournot model
 - 1.5.2. Stackelberg model.
 - 1.5.3. Bertrand competition and price leadership.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular:

Pretende-se que se compreenda a actuação da empresa no mercado em que está inserida (Concorrência Perfeita, Monopólio, Oligopólio e Concorrência Monopolística), contribuindo nesse sentido para que se conheçam os elementos económicos necessários à tomada de decisão.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives:

The aim is to understand the performance of the company in the market where it operates (Perfect Competition, Monopoly, Oligopoly and Monopolistic Competition), contributing in this way to explore the necessary elements for economic decision making

Metodologias de ensino (avaliação incluída):

O módulo constará de aulas teóricas, nas quais serão apresentados e discutidos os princípios teóricos, e de aulas práticas, destinadas ao reforço dos conceitos introduzidos através da discussão de casos e realização de exercícios e de trabalhos.

A avaliação é aferida através da realização de dois testes e da realização de um trabalho prático.

Ficam dispensados do exame final os estudantes com classificação da avaliação periódica igual ou superior a 10 valores.

Exame Final.

Teaching methodologies (including evaluation):

The module will consist of lectures, in which will be presented and discussed the theoretical principles and practical classes, destined to strengthen the introduced concepts by cases discussion and conducting exercises and work.

The evaluation is assessed by two tests and a practical work.

Are exempted from the final exam the students rated the periodic assessment with not less than 10 values.

Final Exam.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da unidade curricular.

O módulo constará de aulas teóricas, nas quais serão apresentados e discutidos os princípios teóricos dos diferentes tipos de mercados, e de aulas práticas, destinadas ao reforço dos conceitos introduzidos através da discussão de casos e realização de exercícios e de trabalhos, para que os alunos consigam perceber em que tipo de mercados as mais variadas empresas estão inseridas. O trabalho prático consiste em analisar em que mercado uma determinada empresa está inserida.

Demonstration of the teaching methodologies coherence with the curricular unit's objectives.

The module will consist of lectures, in which will be presented and discussed the theoretical principles of different types of markets, and practical lessons, destined to strengthen the introduced concepts by case discussion and conducting exercises and works, so that students will be able to realize in what kind of markets are the various companies located. The practical work consists of analyzing a particular market in which a company operates

Bibliografia principal:

- Andrade, João de Sousa (1998), *Introdução à Economia*, Coimbra, Minerva.
- Besanko, D. (2013), *Economics of Strategy*, 6th edition Wiley.
- Cavaco Silva, Aníbal e João César das Neves (1992), *Finanças Públicas e Política Macroeconómica*, 2ª ed., Universidade Nova de Lisboa - Edinova.
- César das Neves, João (2000), *Introdução à Economia*, 5ª ed., Editorial Verbo.
- Dornbusch, Rudiger (1998), *Macroeconomia*, 7ª ed., McGraw-Hill (Portugal).
- Frank, Robert (2006), *Microeconomia e Comportamento*. McGraw-Hill, Lisboa.
- Frank, Robert (1994), *Microeconomia e Comportamento*, McGraw-Hill.
- Frank, R. e Bernanke, B. (2003), *Princípios de Economia*; McGraw-Hill, Lisboa.
- Geroski, P. (2003), *The Evolution of New Markets*, Oxford: Oxford University Press.
- José Mata (2009), *Economia da Empresa*, 5ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Leão, P., *Economia dos Mercados e da Empresa*, Escolar Editora, Lisboa, 2011, isbn: 9789725923184
- Mankiw, Gregory (2000), *Macroeconomics*, 4ª ed. Worth Publishers
- Mankiw, Gregory (2001), *Introdução à Economia*, 2ª ed., Campus.
- Mankiw, Gregory (2008), *Principles of Economics*, 4ª ed., Thomson Publishing.
- Porter, M. (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Samuelson, Paul e Nordhaus, William (2005); *Economia*; 18ª edição, McGraw-Hill, Lisboa.
- Samuelson, Paul e Nordhaus, William (2005); *Microeconomia*, 18ª edição, McGraw-Hill, Lisboa.
- Shapiro, C. e H. Varian (1998), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*.
- Varian, Hal R., *Microeconomia intermédia: uma abordagem moderna*. 8ª ed., Lisboa: Verlag Dashöfer, 2011.