

Economia Politica (M-Z)

Marco Grazzi

Settimana IV

Corso di Laurea in Scienze Sociali e del Servizio Sociale

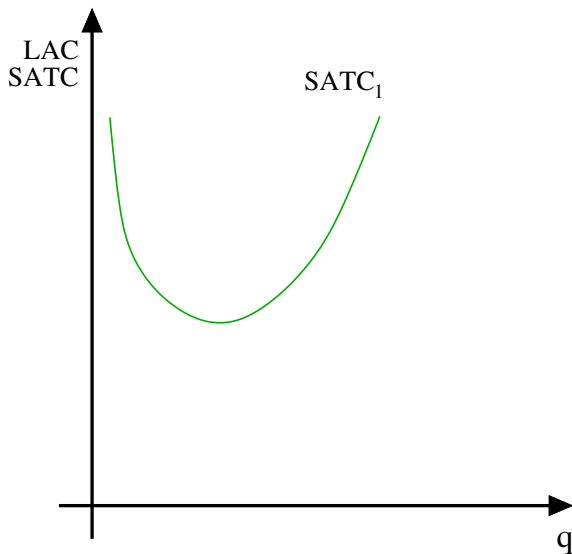
Corso B (M-Z)

Anno Accademico 2010/11

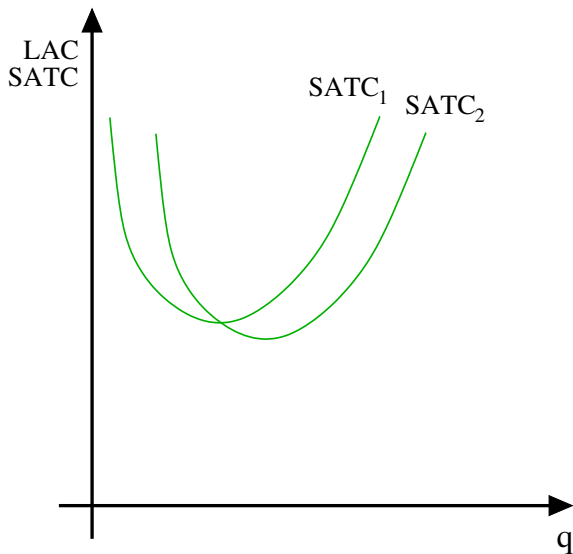
Contatti

- **email:** marco.grazzi@sssup.it (mettere [ECOPOL] nel subject)
- **webpage:**
 - 1 <http://www.cafed.sssup.it/~marco> (cfr. sezione teaching)
 - 2 controllate la sezione Calendario lezioni (spostamento lezioni, ricevimenti...)
- **ricevimento:**
 - 1 chiarimenti sul materiale del corso → lezione, fine lezione
 - 2 Esercizi, dubbi generali ed altro su appuntamento
 - 3 Per le date aggiornate dei ricevimenti consultare la mia homepage

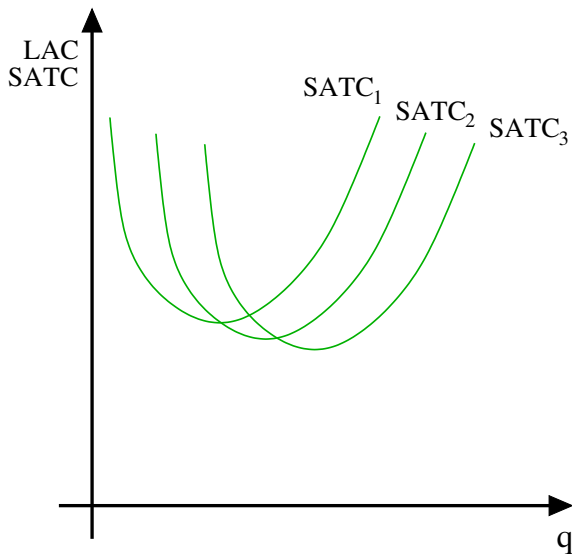
Relazione tra costi di breve e di lungo periodo



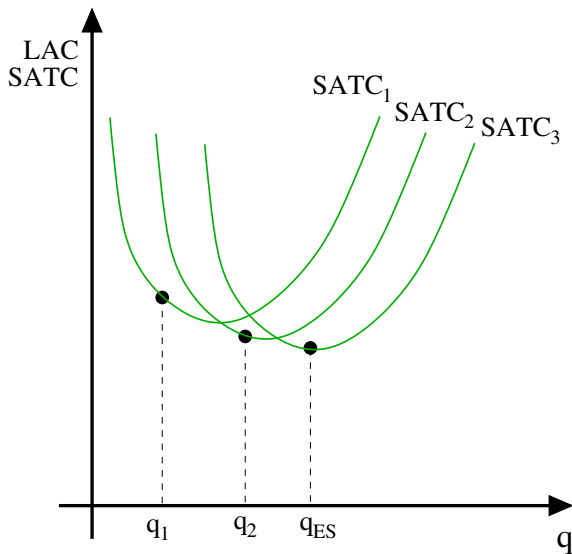
Relazione tra costi di breve e di lungo periodo



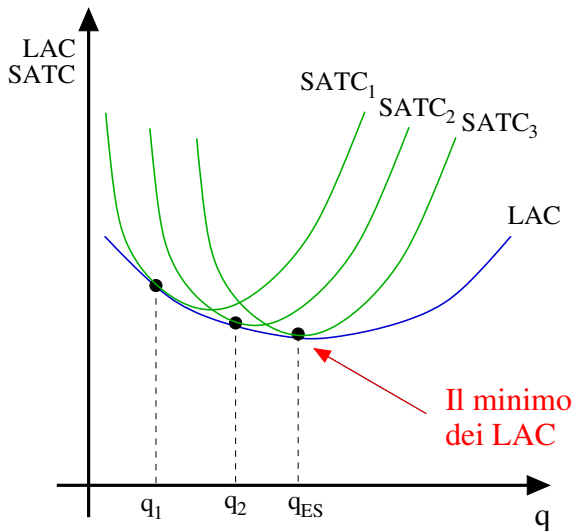
Relazione tra costi di breve e di lungo periodo



Relazione tra costi di breve e di lungo periodo



Relazione tra costi di breve e di lungo periodo



La funzione di produzione $y = f(K, L)$ individua la quantità massima di output y che può essere prodotta impiegando L unità di lavoro e K di capitale.

Cosa succede all'output se raddopiamo la quantità di lavoro e capitale impiegate nella produzione? più naturale da aspettarsi è che si produca una quantità doppia di output. Perché?

In generale se succede che

$$\lambda f(K, L) = f(\lambda K, \lambda L) \quad \text{con} \quad \lambda > 1$$

si dice che la funzione di produzione presenta **rendimenti di scala costanti**.

Rendimenti di scala

Il caso di rendimenti di scala costanti è il caso più naturale, ma esisistono altre due possibilità

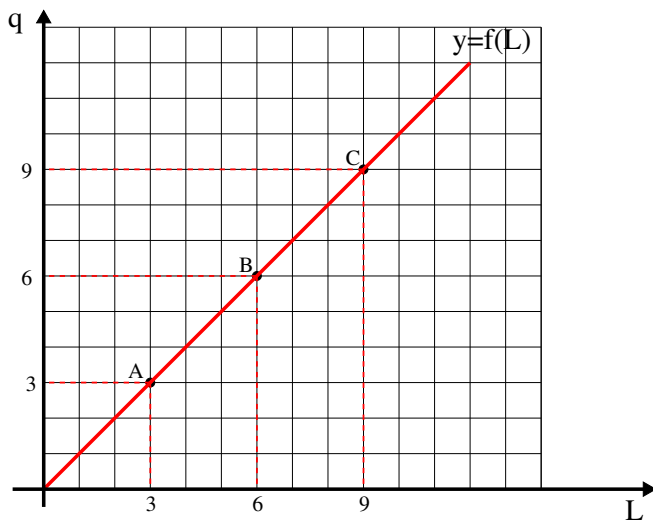
- 1 può accadere che moltiplicando per λ tutti i fattori della produzione la quantità prodotta risulti pari a più di λ volte la quantità iniziale. È questo il caso dei **rendimenti di scala crescenti**. Formalmente:

$$f(\lambda K, \lambda L) > \lambda f(K, L) \quad \text{con} \quad \lambda > 1 ;$$

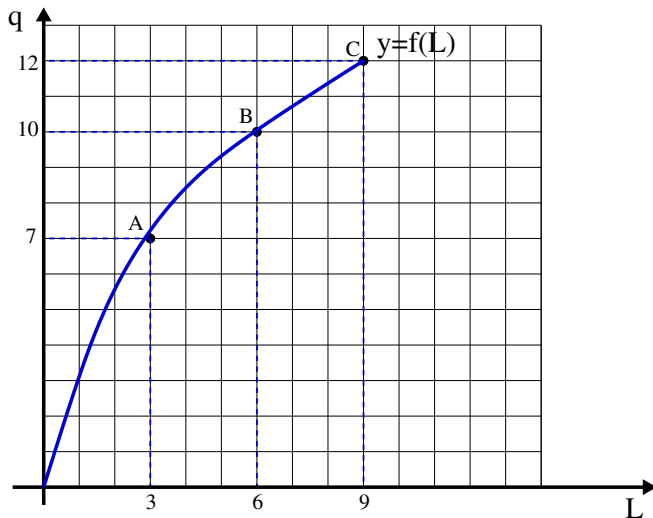
- 2 può accadere che moltiplicando per λ tutti i fattori della produzione la quantità prodotta risulti pari a meno di λ volte la quantità iniziale. È questo il caso dei **rendimenti di scala decrescenti**. Formalmente:

$$f(\lambda K, \lambda L) < \lambda f(K, L) \quad \text{con} \quad \lambda > 1 .$$

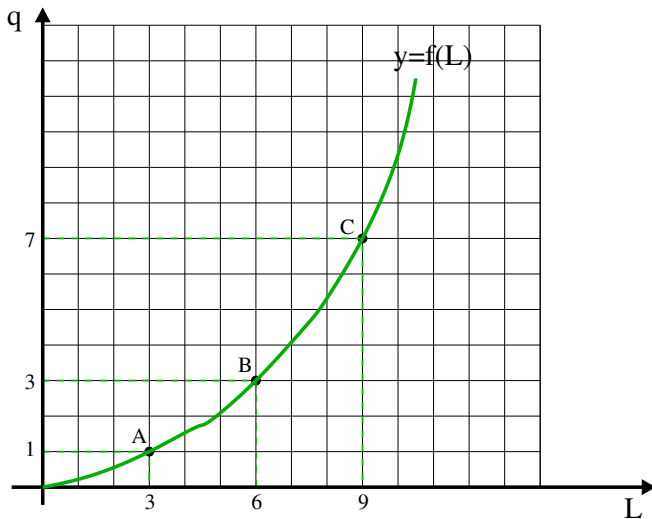
Rendimenti di scala: esempio con solo L



Rendimenti di scala: esempio con solo L



Rendimenti di scala: esempio con solo L



Abbiamo visto che possiamo distinguere diverse forme di mercato sulla base di alcuni fattori strutturali:

- 1 Il grado di libertà con cui le imprese possono entrare nell'industria: l'entrata è libera o limitata?
- 2 La natura del prodotto: le imprese producono un bene omogeneo o c'è differenziazione del prodotto?
- 3 Il grado di controllo sul prezzo: l'impresa è *price-taker* o è libera di scegliere il suo prezzo? Naturalmente questa possibilità dipende dall'elasticità della domanda. Vediamo perché.

Concorrenza Perfetta

Cosa succede quando ci sono molte imprese che competono tra loro?
Quali sono le conseguenze per i consumatori?

In concorrenza perfetta le imprese sono completamente sottoposte alle **forze di mercato**, non hanno alcun potere d'**influenzare** il prezzo del prodotto che è determinato esclusivamente dall'interazione tra domanda e offerta di mercato.

Le ipotesi del modello di concorrenza perfetta

- 1 Esiste un numero elevato d'impreses nell'industria(settore). Di conseguenza la singola impresa produce una quota trascurabile dell'offerta totale.
- 2 Tutte le imprese producono un prodotto identico, in altre parole il prodotto è omogeneo. Gli acquirenti non reagiscono al richiamo delle marche neanche se sottoposti ad una campagna pubblicitaria persuasiva.
- 3 Acquirenti e venditori hanno una conoscenza perfetta del mercato: tutte le informazioni rilevanti sono di pubblico dominio.
- 4 Esiste completa libertà di entrata e di uscita nell'industria da parte di nuove imprese. Questa condizione, dato che per creare un'impresa serve tempo, vale almeno nel lungo periodo.

Le ipotesi 1,2 e 3 implicano che imprese ed acquirenti sono da considerarsi price takers

La scelta della quantità ottima dell'impresa in CP

- La teoria generale dell'offerta vale anche per l'impresa concorrenziale. Esiste solo una caratteristica peculiare della concorrenza perfetta.
- In CP le imprese vendono i loro prodotti ad un prezzo che loro non possono scegliere ma che è dato dalle condizioni di mercato. Nel caso della CP vale

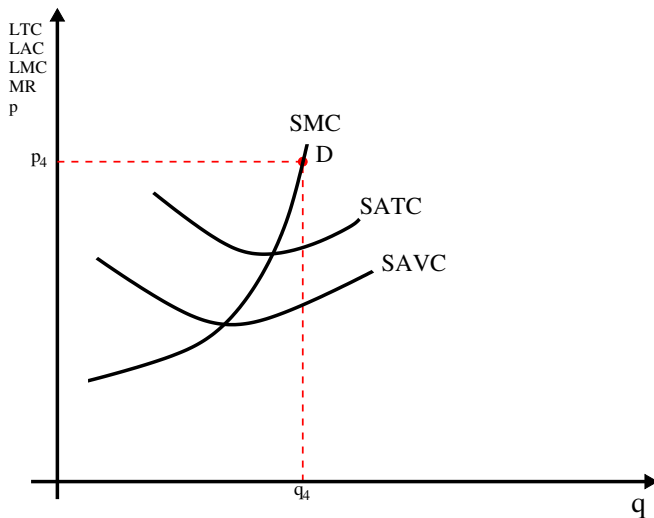
$$\underset{\text{(Prezzo)}}{P} \equiv \underset{\text{(Ricavo marginale)}}{MR} \equiv \underset{\text{(Ricavo medio)}}{AR}$$

La curva di offerta di SR dell'impresa in CP

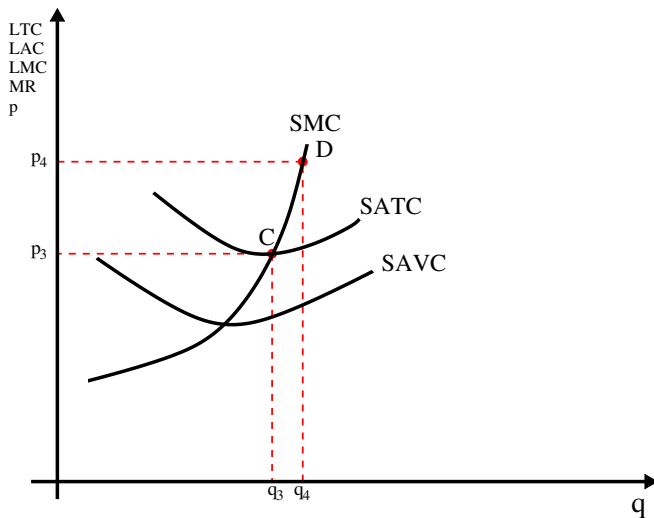
Dato che in CP il $MR = p$ allora la condizione marginalistica che identificava il volume di produzione ottimo può essere scritta come

$$SMC = MR \equiv p$$

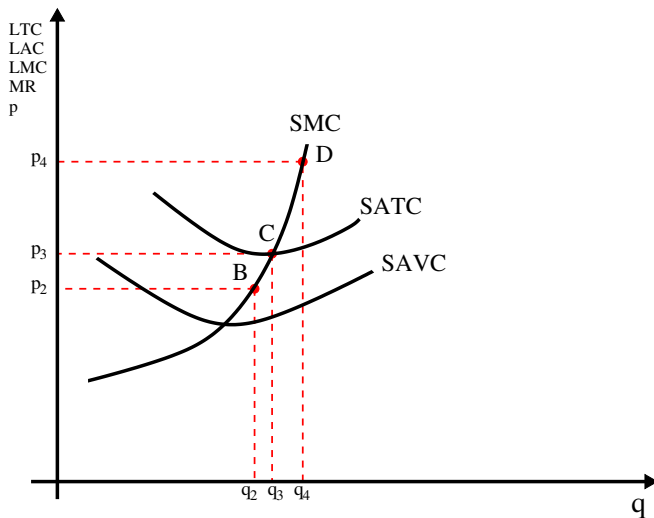
La curva di offerta di SR dell'impresa in CP



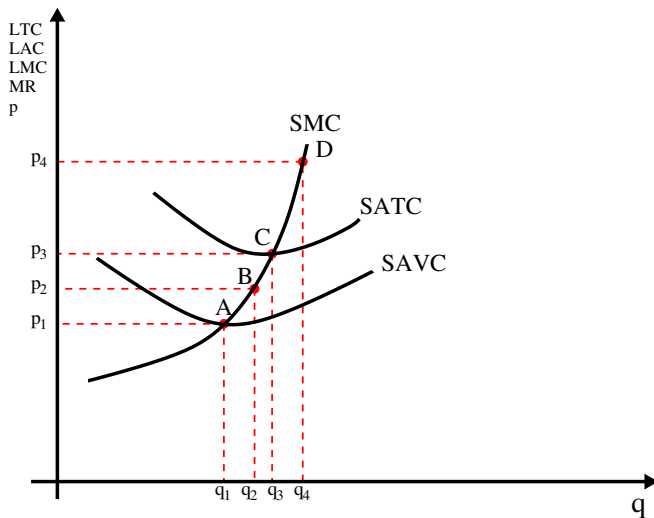
La curva di offerta di SR dell'impresa in CP



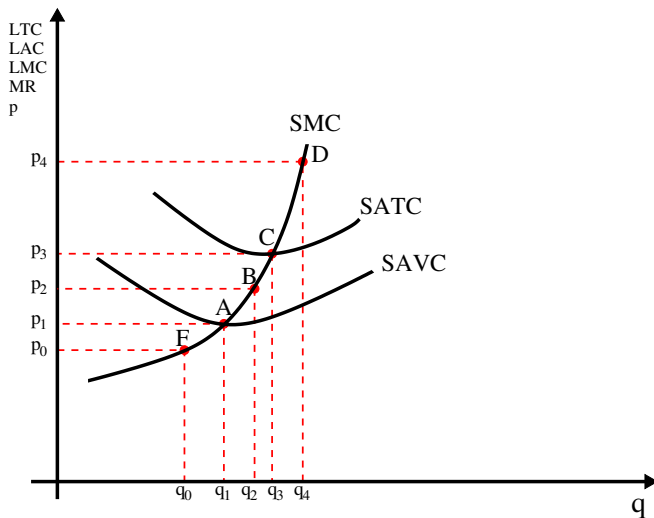
La curva di offerta di SR dell'impresa in CP



La curva di offerta di SR dell'impresa in CP



La curva di offerta di SR dell'impresa in CP



La curva di offerta di SR dell'impresa in CP

Nel **breve periodo** l'impresa perfettamente concorrenziale ha convenienza a produrre e offrire quantità positive solo se il prezzo che trova sul mercato è uguale o maggiore di P_1 .

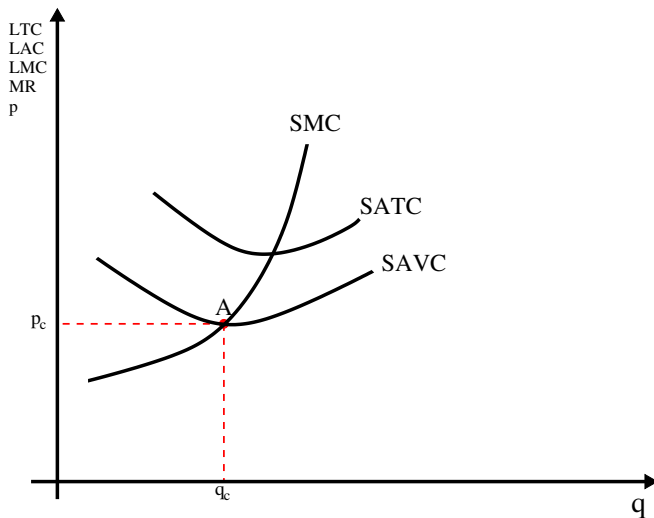
Prezzo di chiusura

Il prezzo corrispondente al valore minimo del SAVC, cioè del costo medio variabile, è detto **prezzo di chiusura** dell'impresa in quanto rappresenta il prezzo soglia sotto il quale l'impresa ha convenienza a chiudere i cancelli degli stabilimenti.

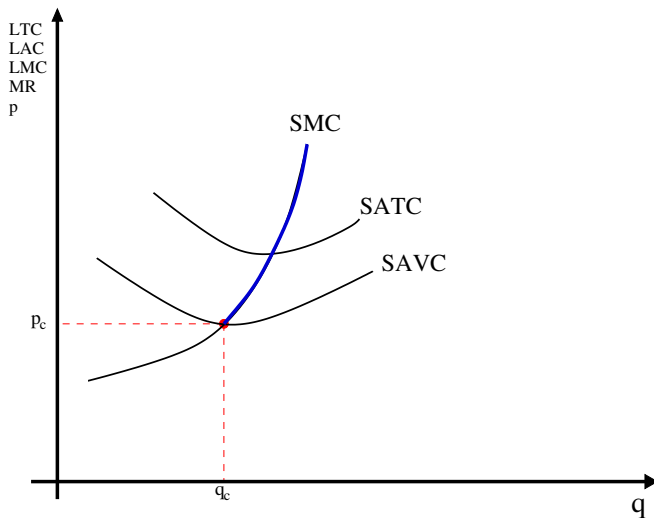
Curva di offerta dell'impresa in CP nello SR

La curva di offerta dell'impresa concorrenziale nel breve periodo coincide col tratto della curva SMC che parte dal punto di chiusura ovvero dall'intersezione tra SMC e SAVC.

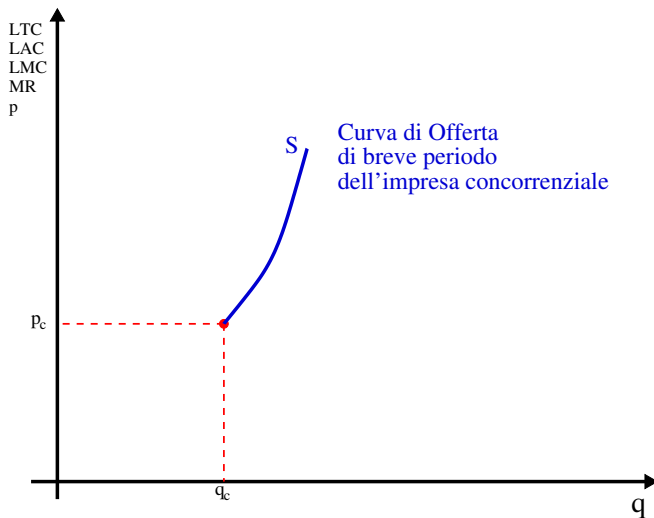
La curva di offerta di SR dell'impresa in CP



La curva di offerta di SR dell'impresa in CP



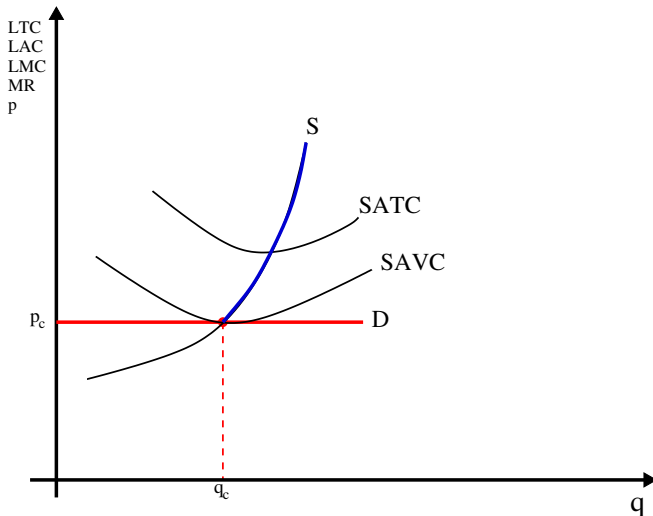
La curva di offerta di SR dell'impresa in CP



Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?

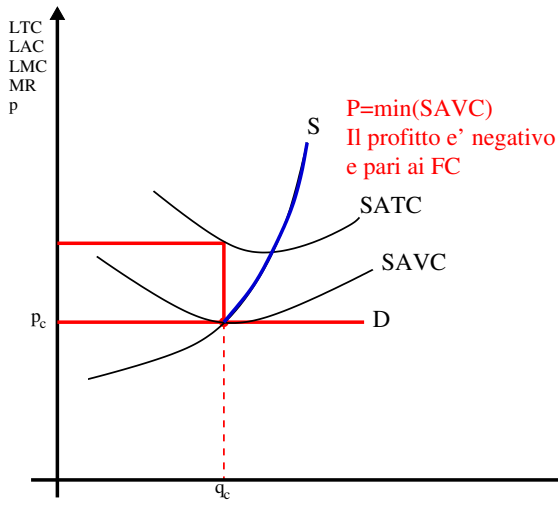
Offerta e profittabilità

Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?



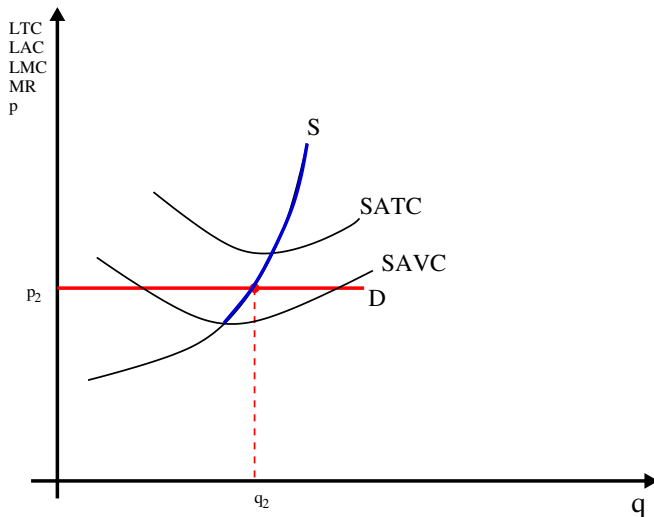
Offerta e profittabilità

Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?



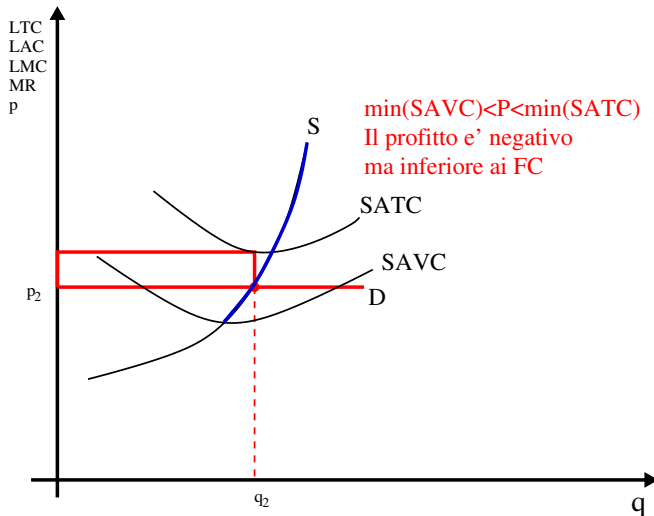
Offerta e profittabilità

Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?



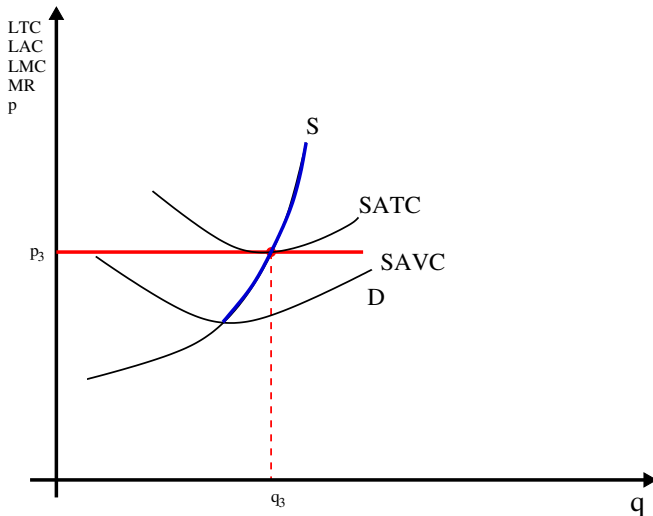
Offerta e profittabilità

Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?



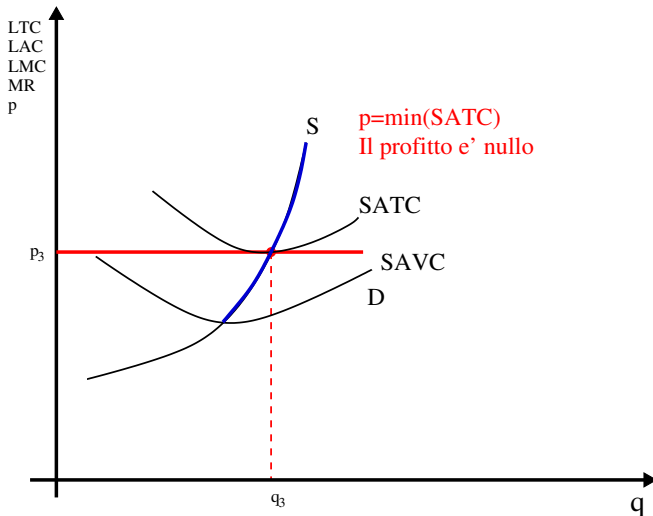
Offerta e profittabilità

Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?



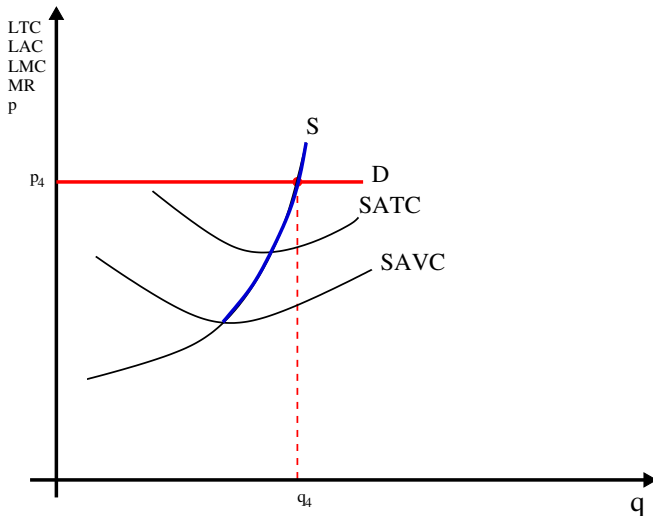
Offerta e profittabilità

Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?



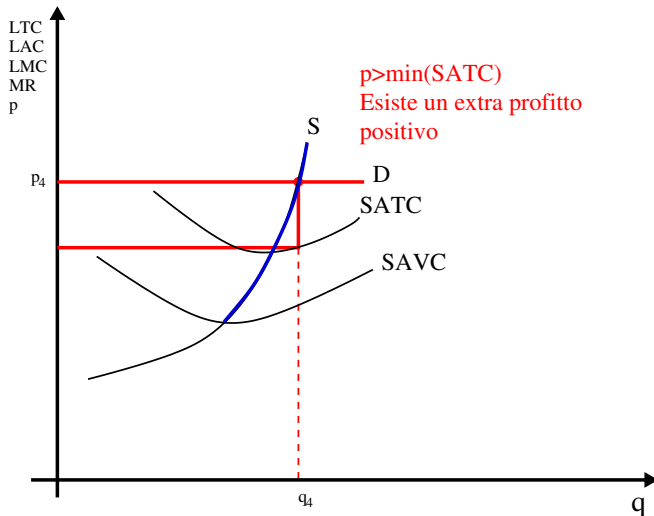
Offerta e profittabilità

Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?



Offerta e profittabilità

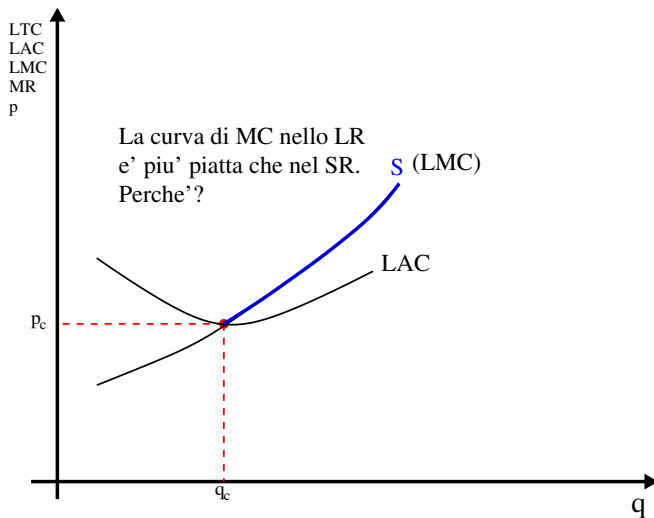
Quanto profittevole è ciascun punto della curva di offerta?



La curva di offerta dell'impresa in CP nel LR

I principi generali della teoria dell'offerta (condizioni marginalistiche) consentono di ricavare la curva di offerta dell'impresa concorrenziale anche nel lungo periodo.

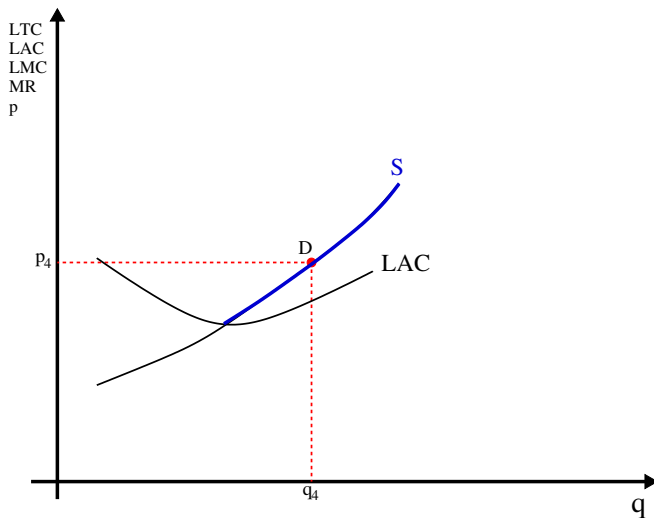
La curva di offerta dell'impresa in CP nel LR



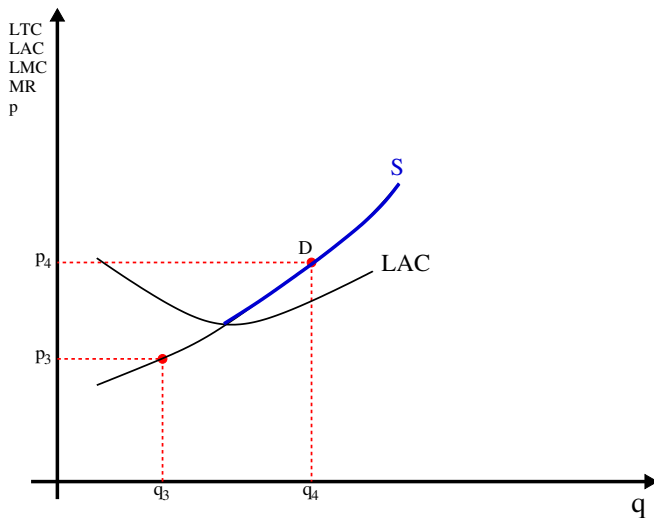
La curva di offerta dell'impresa in CP nel LR

- Solo nel LR l'impresa è in grado di **adattare tutti i fattori di produzione** alle mutate condizioni di mercato.
- Quindi, quando il prezzo dell'output varia, l'impresa ha più possibilità di aggiustare l'offerta nel LR invece che nel SR.
- Questo suggerisce che la curva di offerta LR è più reattiva - i.e. elastica - ai cambiamenti del prezzo nel LR che nel SR.

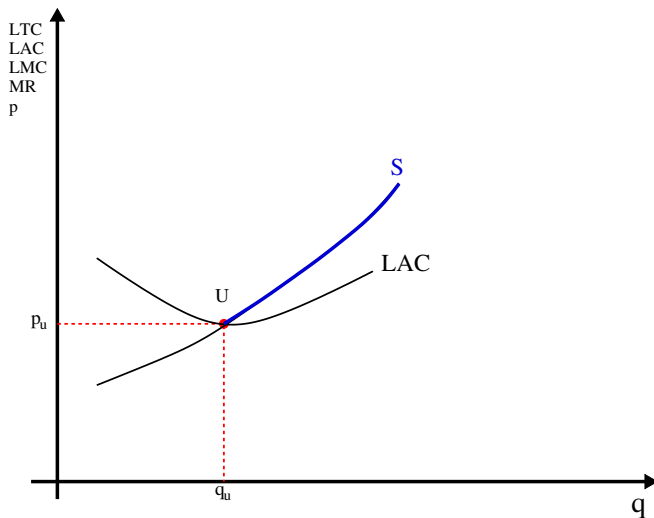
La curva di offerta dell'impresa in CP nel LR



La curva di offerta dell'impresa in CP nel LR



La curva di offerta dell'impresa in CP nel LR



L'offerta dell'impresa in CP nel LR

Nel **lungo periodo** l'impresa perfettamente concorrenziale ha convenienza a produrre e offrire quantità positive solo se il prezzo che trova sul mercato è uguale o maggiore di P_u .

Curva di offerta dell'impresa concorrenziale nel breve periodo

La curva di offerta dell'impresa concorrenziale nel lungo periodo coincide col tratto della curva LMC che parte dal punto di uscita ovvero dall'intersezione tra LMC e LAC.

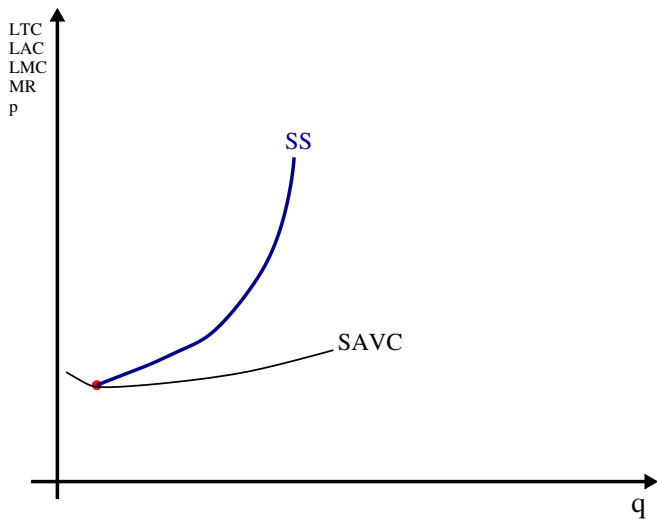
Profitto normale

In corrispondenza al valore minimo del LAC, cioè del valore minimo del costo medio, l'impresa realizza un profitto economico nullo. In questa situazione l'impresa beneficia comunque di un profitto contabile positivo che è chiamato profitto normale ed è il profitto esattamente sufficiente a coprire il costo opportunità delle risorse apportate.

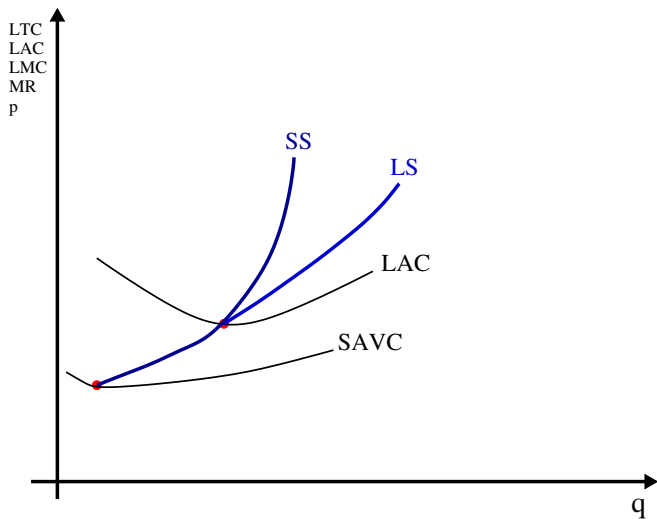
Confronto curve di offerta dell'impresa in CP nel LR e SR

Confrontiamo adesso la curva d'offerta di breve periodo con quella di lungo periodo

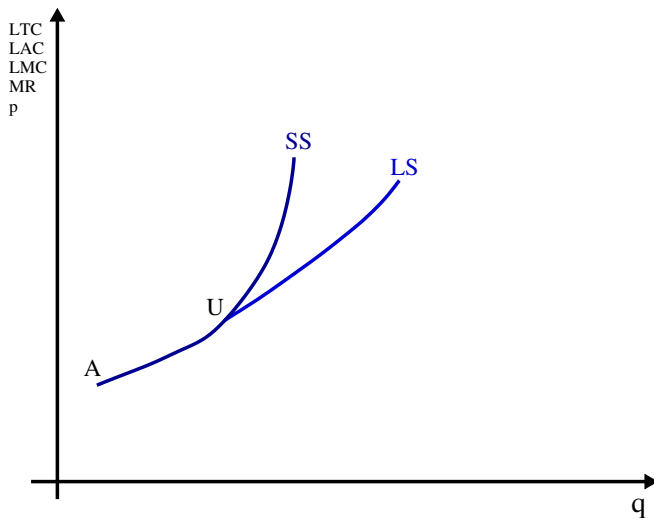
Confronto curve di offerta dell'impresa in CP nel LR e SR



Confronto curve di offerta dell'impresa in CP nel LR e SR



Confronto curve di offerta dell'impresa in CP nel LR e SR

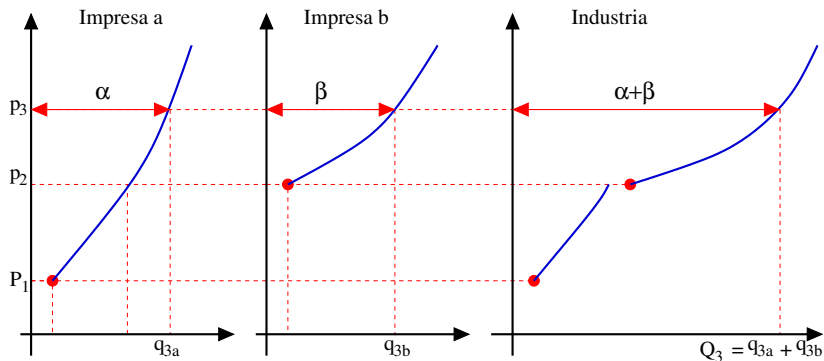


La curva di offerta di un'industria in CP

La curva di offerta di un'industria perfettamente concorrenziale si ottiene per somma orizzontale delle curve di offerta delle singole imprese.

Nel breve periodo il numero d'imprese presenti in un'industria è da considerarsi dato. Imprese diverse possono avere curve di offerta diverse.

La curva di offerta di un'industria in CP



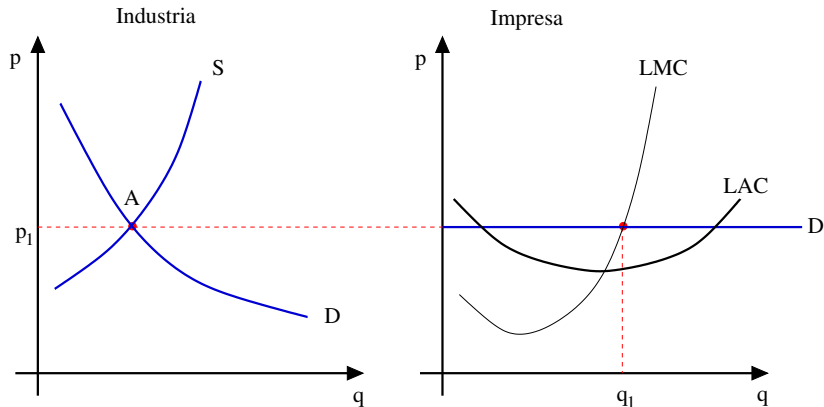
La curva di offerta di un'industria in CP nel LR

Il procedimento appena visto può essere utilizzato anche per derivare la curva di offerta dell'industria nel lungo periodo. Ci sono tuttavia due importanti differenze:

- 1 nel lungo periodo le curve di offerta delle imprese tendono ad essere tutte uguali e a partire dallo stesso “punto di uscita”
- 2 il numero d'impresa che compongono l'industria non è dato ma varia

Analizziamo cosa succede in un'industria concorrenziale nel lungo periodo

Equilibrio di LR dell'impresa e dell'industria in CP

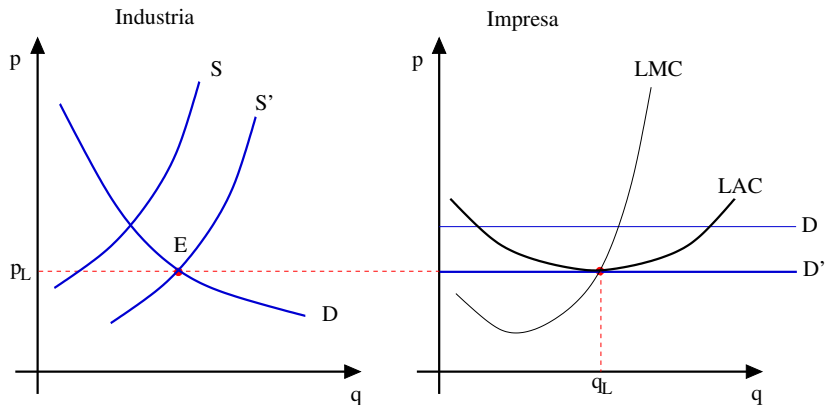


In A l'industria è in equilibrio di lungo periodo? No.

- l'impresa ha un profitto positivo, realizza cioè un extra-profitto.
- altre imprese sono incentivate ad entrare nel mercato e alcune di quelle presenti potrebbero essere incentivate ad espandere la loro produzione

Conseguenza: l'offerta aumenta.

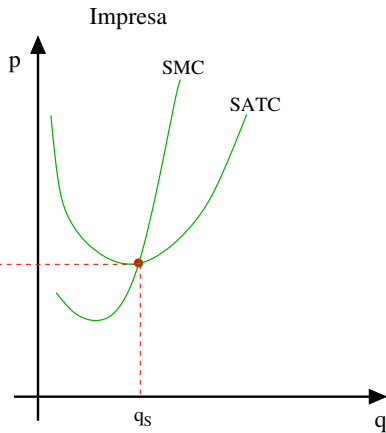
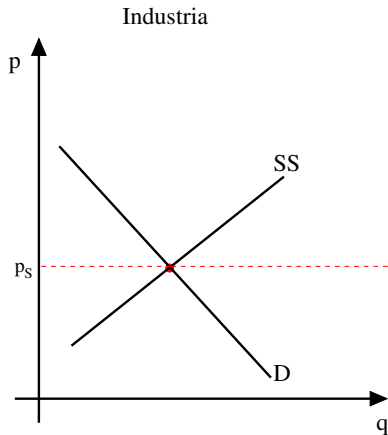
Equilibrio di LR dell'impresa e dell'industria in CP



Equilibrio di breve periodo

In **equilibrio di breve periodo**, il prezzo di un mercato perfettamente concorrenziale è determinato dalla domanda degli acquirenti e dall'offerta di un dato numero d'impresa, che costituiscono l'industria, ognuna delle quali produce in corrispondenza dell'uguaglianza tra prezzo e costo marginale di breve periodo

Equilibrio in SR e nel LR dell'industria in CP



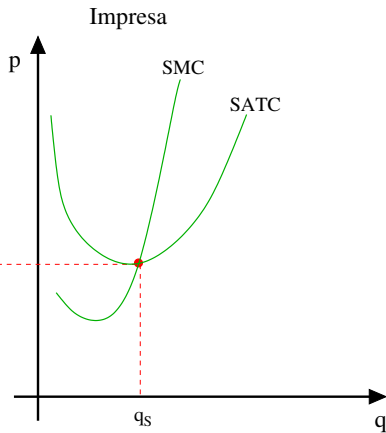
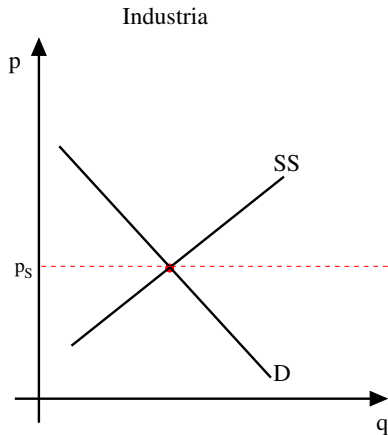
Equilibrio in SR e nel LR dell'industria in CP

Equilibrio di breve periodo

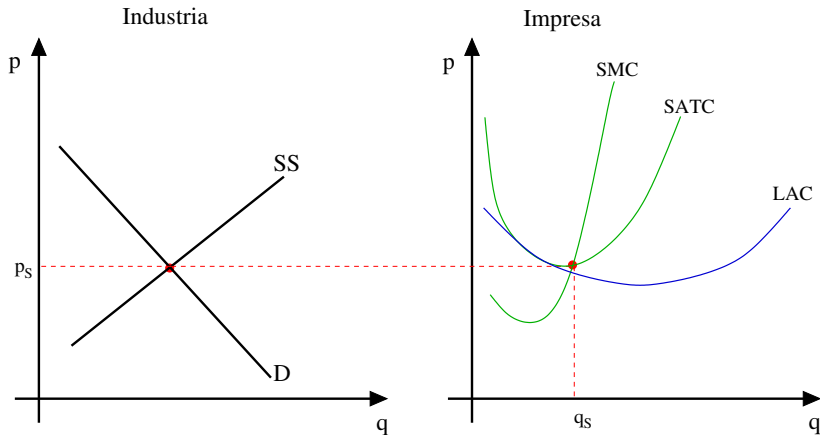
In **equilibrio di breve periodo**, il prezzo di un mercato perfettamente concorrenziale è determinato dalla domanda degli acquirenti e dall'offerta di un dato numero d'impresе che costituiscono l'industria, ognuna delle quali produce in corrispondenza dell'uguaglianza tra prezzo e costo marginale di breve periodo

Abbiamo visto che la curva LAC è ottenuta come involucro inferiore di tutte le curve di costo medio di breve periodo SATC.

Equilibrio in SR e nel LR dell'industria in CP



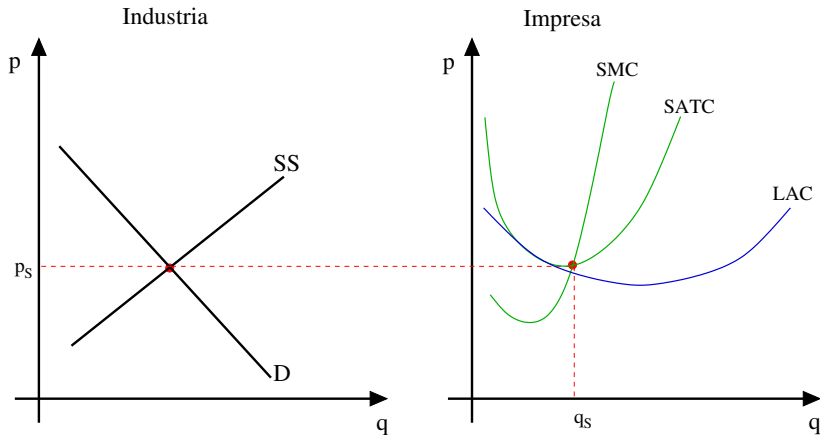
Equilibrio in SR e nel LR dell'industria in CP



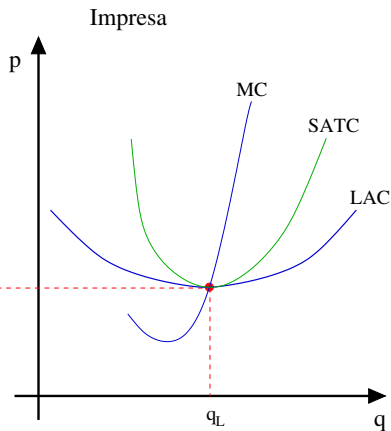
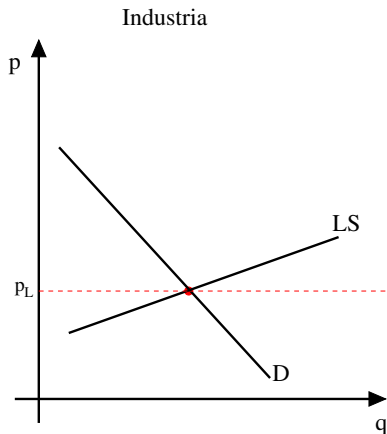
Equilibrio di lungo periodo

In **equilibrio di lungo periodo**, il prezzo di un mercato perfettamente concorrenziale è determinato dalla domanda degli acquirenti e dall'offerta di un settore formato da un numero variabile d'impreses. Poiché nel lungo periodo le imprese possono entrare ed uscire dal settore, il mercato è in equilibrio solo se le imprese realizzano solo **profitti normali**

Equilibrio in SR e nel LR dell'industria in CP



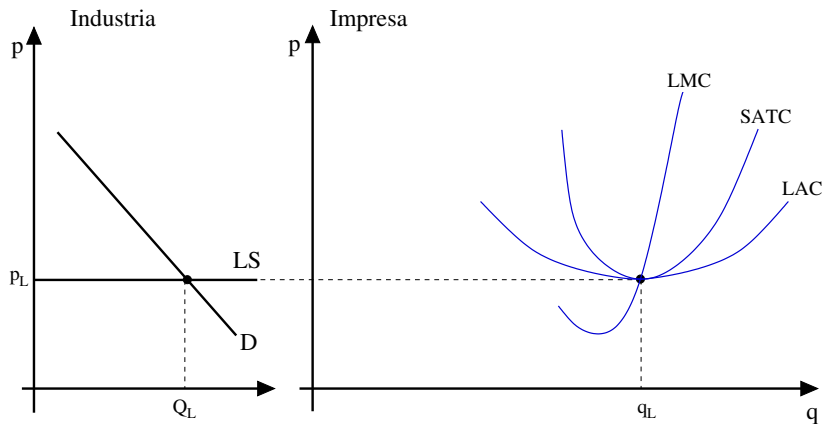
Equilibrio in SR e nel LR dell'industria in CP



Valutiamo adesso come cambia l'equilibrio di LR a seguito di:

- 1 un incremento nei costi che colpisce tutte le imprese di un'industria concorrenziale
- 2 un aumento della domanda

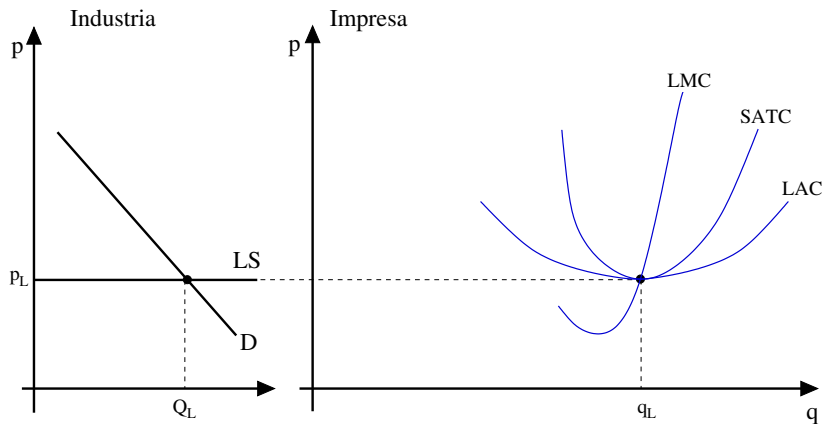
Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi



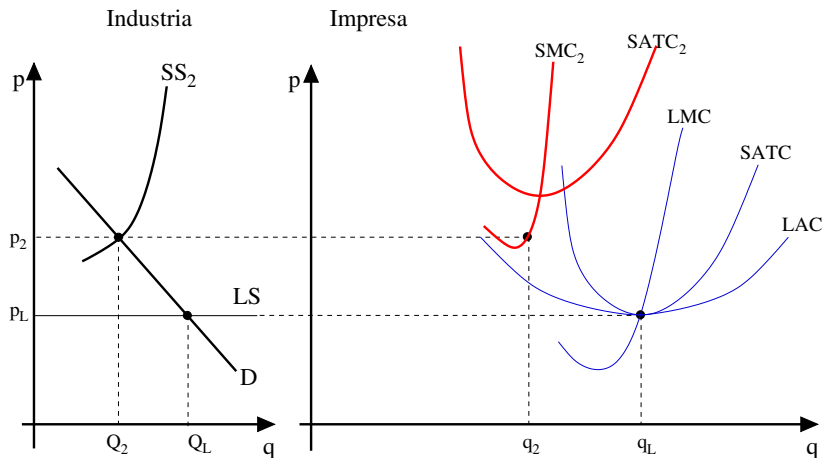
Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi

Supponiamo che l'industria subisca uno shock negativo sui costi, per esempio un aumento del prezzo delle materie prime. Nel breve periodo l'impresa ha fattori fissi corrispondenti alla quantità q_L quindi le curve $SATC_2$ e SMC_2 si sposteranno in alto a sinistra.

Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi



Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi



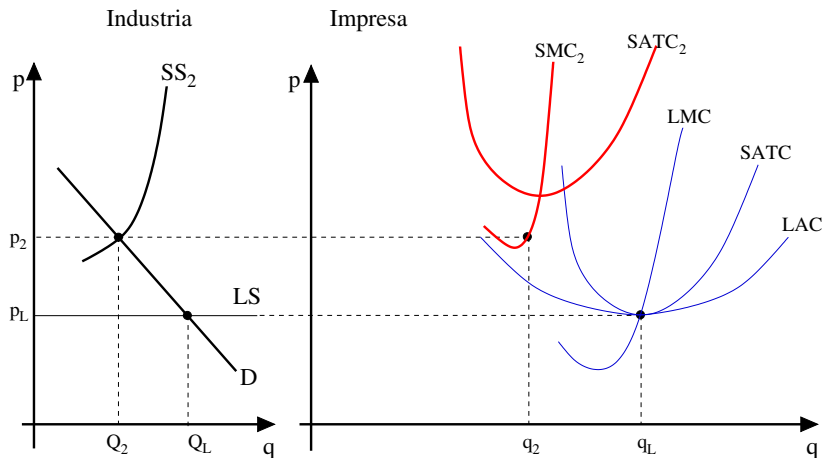
Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi

Nel lungo periodo si verificano due cambiamenti:

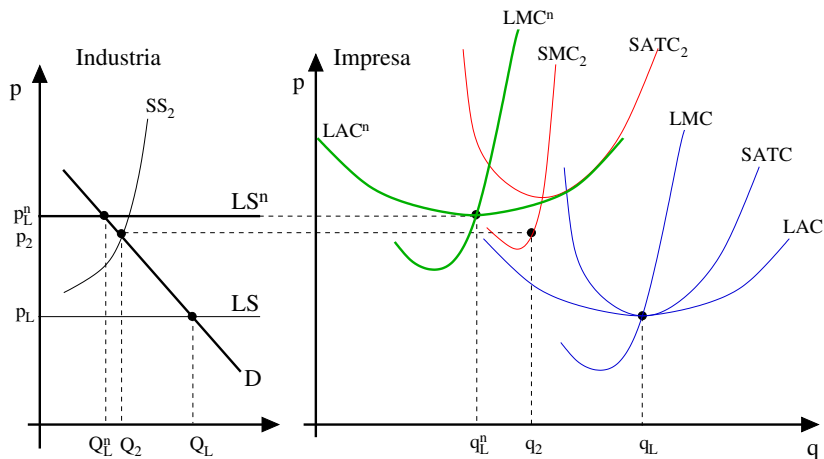
- 1 i fattori fissi possono essere variati e adeguati alla nuova situazione
- 2 alcune delle imprese che fanno perdite escono dall'industria

La curva di offerta si aggiusta al nuovo livello di equilibrio di lungo periodo e le imprese tornano ad operare al minimo dei loro (nuovi) costi medi.

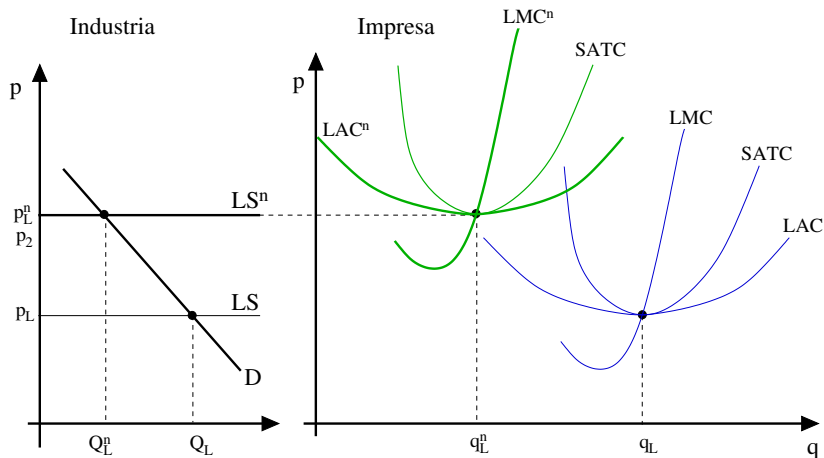
Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi



Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi



Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi



Effetto sull'equilibrio di un aumento dei costi

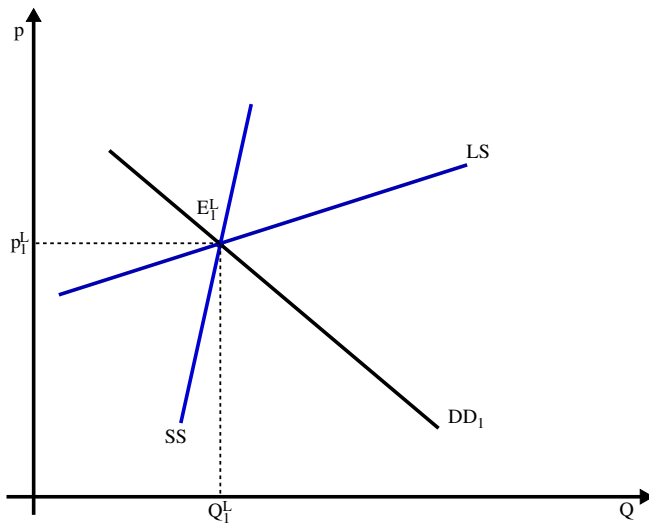
Riassumendo nel lungo periodo l'aumento dei costi:

- 1 viene trasferito sugli acquirenti sotto forma di aumento dei prezzi, il prezzo aumenta fino ad arrivare a minimo dei nuovi costi medi
- 2 attraverso il prezzo l'aumento dei costi riduce la quantità prodotta e la dimensione del settore.

Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda

Consideriamo ora qual è l'effetto sull'equilibrio di un'industria concorrenziale di un aumento esogeno della domanda.

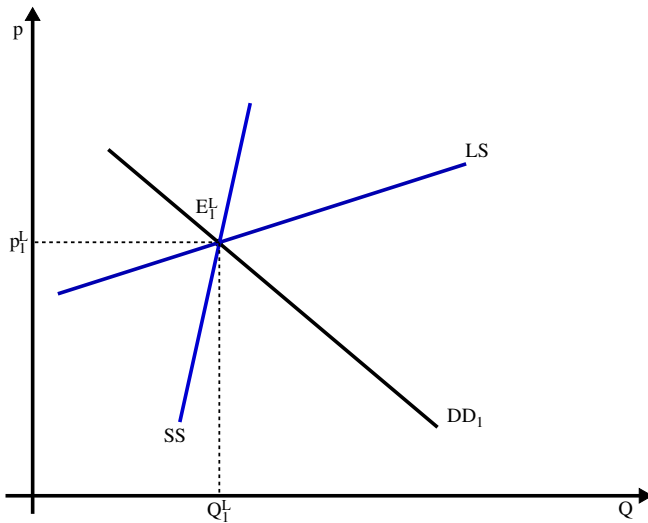
Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda



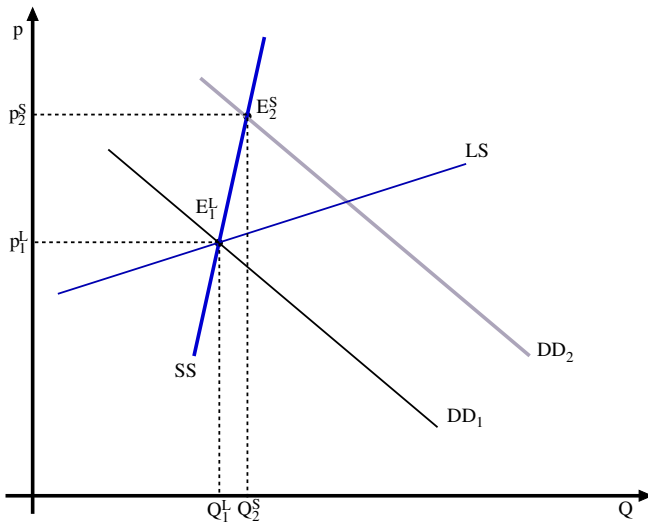
Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda

Supponiamo che l'industria subisca uno shock positivo di domanda. Nel breve periodo le imprese non possono adeguare la loro capacità produttiva data la presenza di fattori fissi.

Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda



Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda

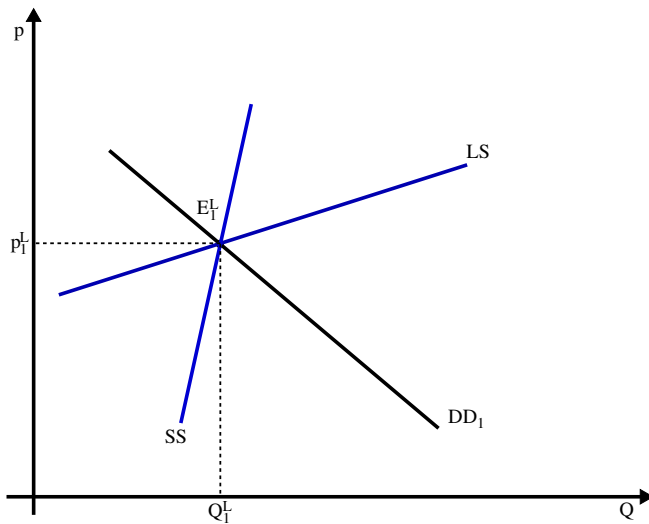


Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda

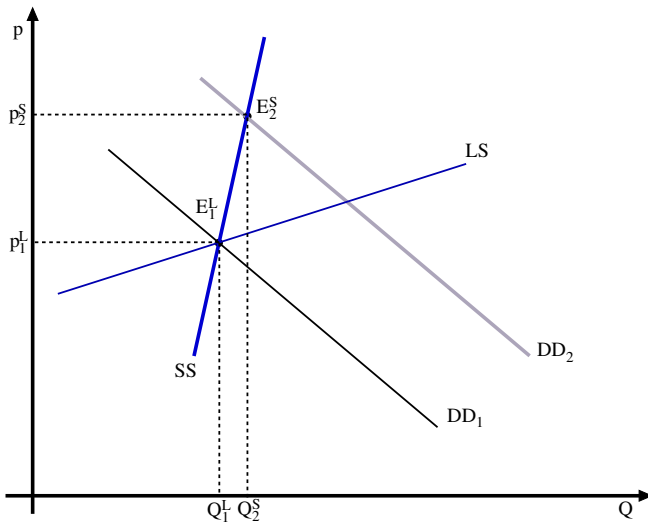
Nel breve periodo l'aumento della domanda causa un rilevante aumento del prezzo, un meno rilevante aumento della quantità prodotta e la possibilità di fare extra-profitti.

Nel lungo periodo le imprese possono adeguare la loro capacità produttiva alla maggior domanda e la presenza di extra profitti incentiva l'ingresso di nuove imprese nel settore.

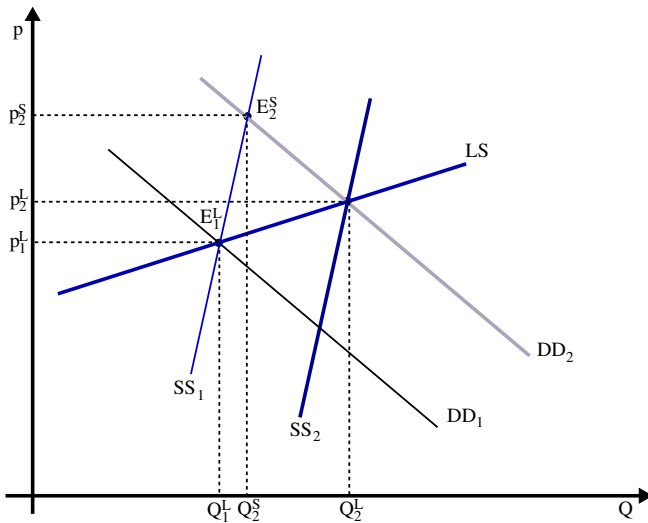
Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda



Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda



Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda



Effetto sull'equilibrio di un aumento della domanda

Riassumendo l'aumento della domanda in un'industria concorrenziale causa:

- 1 un forte aumento del prezzo del bene nel breve periodo che viene in parte riassorbito nel lungo;
- 2 un aumento del volume di produzione dovuto anche all'ingresso di nuove imprese nel settore.

Monopolio Perfetto

Monopolio perfetto

Cos'è un monopolio? Un monopolio è un'industria caratterizzata dalla presenza di una sola impresa.

La risposta può sembrare ovvia ma in realtà si rischia di fraintenderla. Come si definiscono i confini di un'industria?

Ciò che veramente conta è il grado di potere monopolistico che l'impresa è in grado di esercitare che a sua volta dipende dal grado di sostituibilità del proprio prodotto con i prodotti offerti dalle altre imprese.

In un monopolio perfetto esiste un singola impresa che produce un bene senza sostituti e con barriere all'ingresso insormontabili per gli eventuali concorrenti.

- Economie di scala(monopolio naturale) ed economie di varietà
- Differenziazione del prodotto e fedeltà alla marca (Gillette, Biro,. . .)
- Costi inferiori per un'impresa già operante
- Proprietà o controllo di importanti fattori di produzione e delle reti di vendita (De Beers)
- Protezione legale (brevetti, diritti d'autore, licenze, dazi doganali)
- Fusioni ed acquisizioni
- Tattiche aggressive

La scelta del volume ottimo di produzione

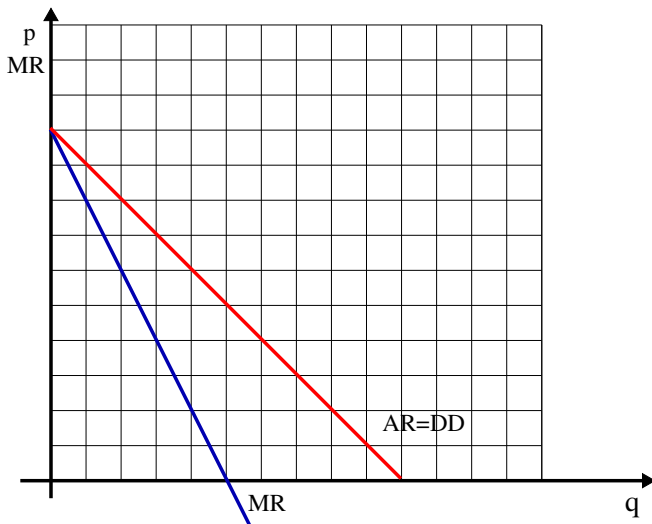
Anche il monopolista mirante alla massimizzazione del profitto sceglie Q^* che uguagli il ricavo marginale (MR) al costo marginale (SMC o LMC) dove $dMC/dQ > dMR/dQ$. Come sempre l'impresa deve poi verificare se il prezzo è in grado di coprire il costo medio di produzione.

Per un'impresa in CP abbiamo visto $MR=p$.

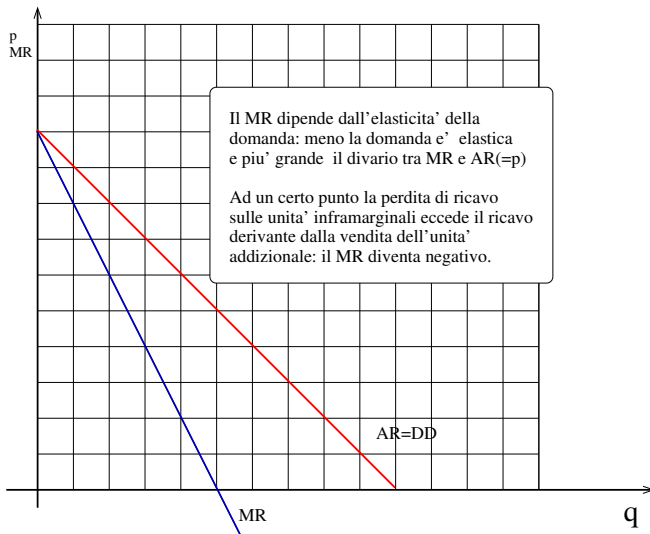
Questo non vale per il monopolista che è l'unico offerente sul mercato: per il monopolista la domanda coincide con la domanda di tutta l'industria.

Il monopolista fronteggia una domanda inclinata negativamente

Ricavo marginale e ricavo medio



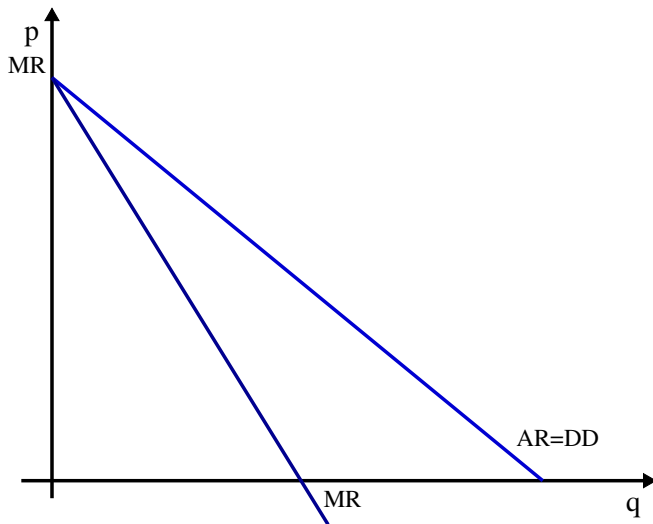
Ricavo marginale e ricavo medio



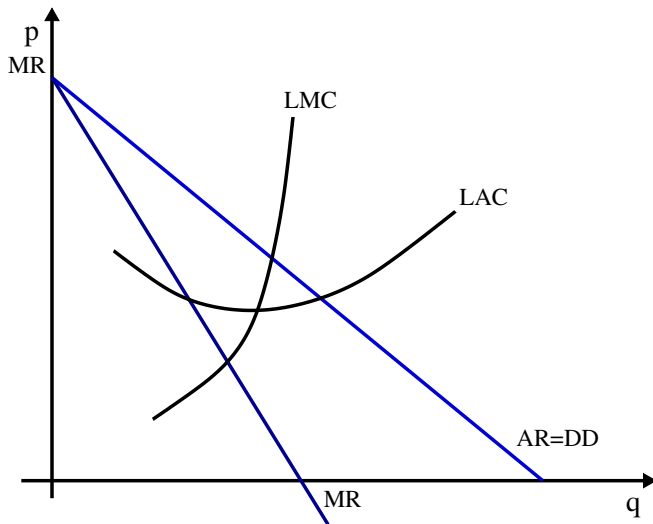
La scelta del volume ottimo di produzione nel LR

Anche per il monopolista valgono le condizioni marginalistiche di massimizzazione del profitto.

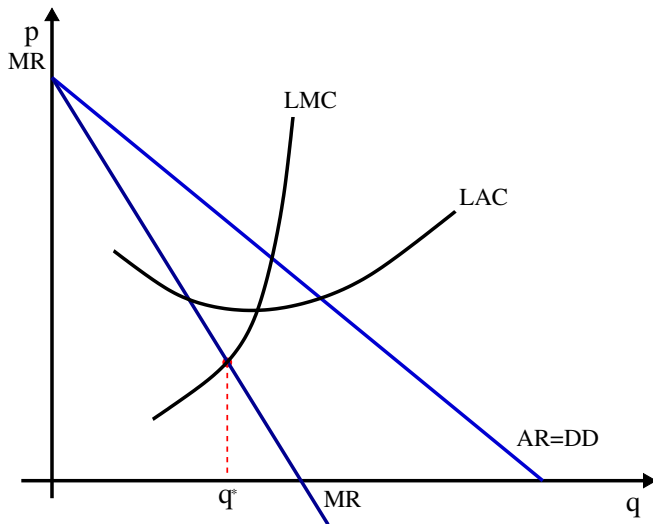
La scelta del volume ottimo di produzione nel LR



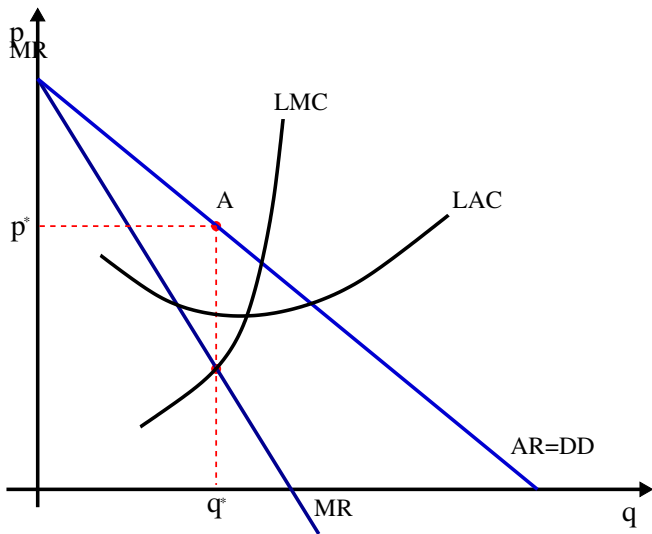
La scelta del volume ottimo di produzione nel LR



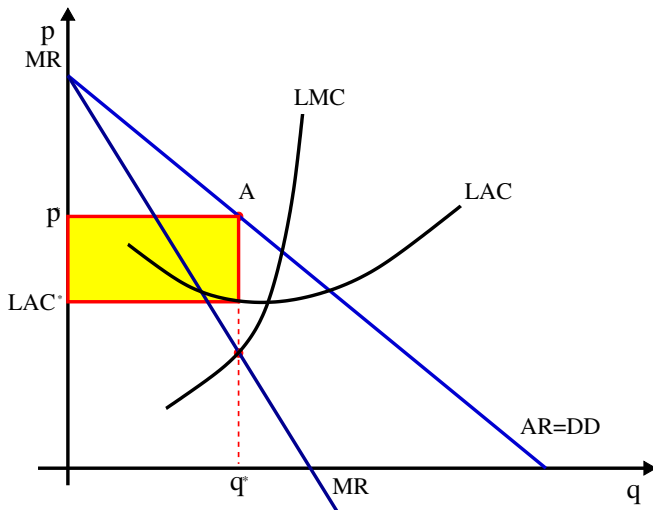
La scelta del volume ottimo di produzione nel LR



La scelta del volume ottimo di produzione nel LR



La scelta del volume ottimo di produzione nel LR



Caratteristiche dell'equilibrio di LR del MP

- Il monopolista ottiene sempre un extra-profitto. L'extra-profitto non tende ad annullarsi nel lungo periodo dato che non vi è la possibilità di ingresso di altre imprese
- Il monopolista a differenza dell'impresa concorrenziale non “subisce” un prezzo di mercato. Il monopolista sceglie una **combinazione quantità-prezzo**: scelta la quantità q^* che uguaglia il MR al LMC il prezzo ne risulta anch'esso fissato: è l'unico al quale gli acquirenti sono disposti a comprare la quantità q^*
- Il monopolista fissa la quantità in corrispondenza di un prezzo maggiore del MC. La differenza tra prezzo e MC si chiama **mark-up** che viene usato per misurare il grado di potere monopolistico dell'impresa

$$IPM = \frac{\text{mark-up}}{P^*} = \frac{P^* - MC^*}{P^*}$$

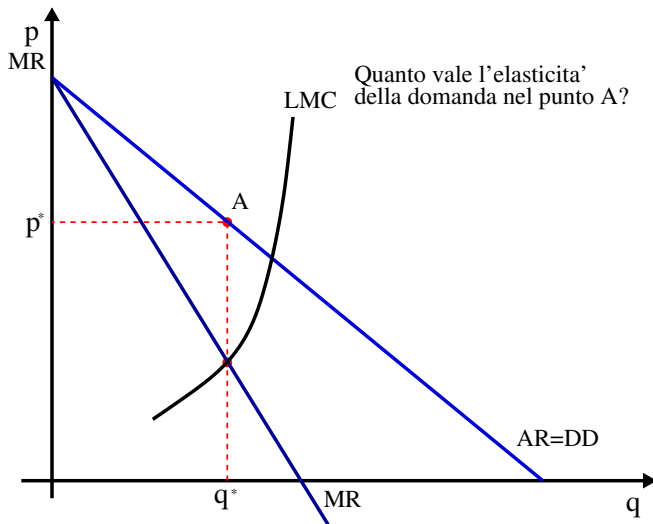
Elasticità della domanda e MR del monopolista

Il monopolista produce e vende in un tratto elastico o anelastico della curva di domanda?

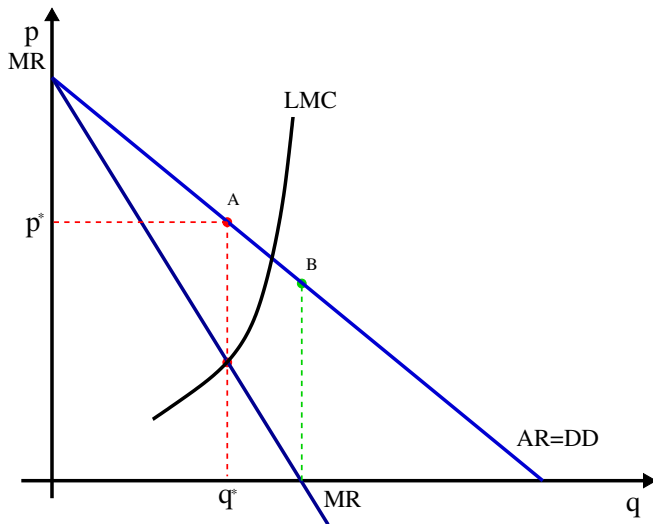
Sappiamo che in equilibrio $LMC=MR$ e che LMC è positivo quindi

...

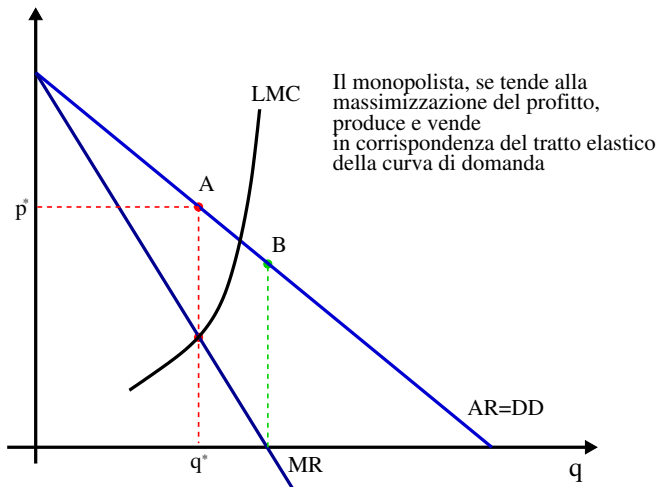
Elasticità della domanda e MR del monopolista



Elasticità della domanda e MR del monopolista



Elasticità della domanda e MR del monopolista



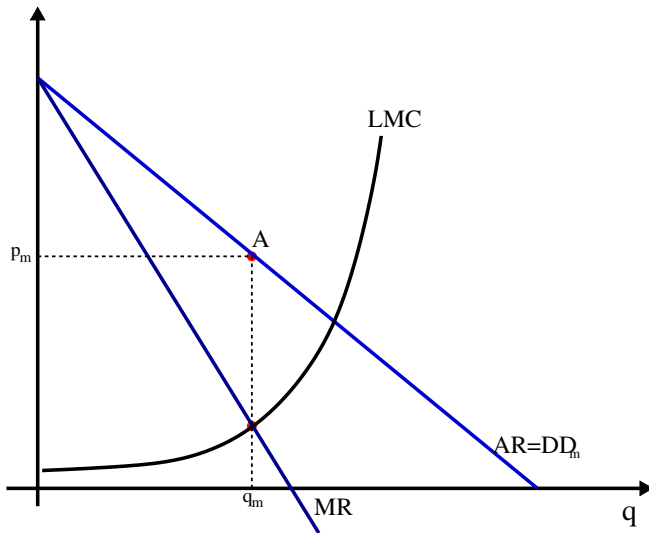
Abbiamo visto che il monopolista sceglie un livello di output e un prezzo del tutto diversi da quelli che si determinano in un'industria perfettamente concorrenziale.

Confrontiamo in termini di surplus del consumatore e del produttore le due situazioni.

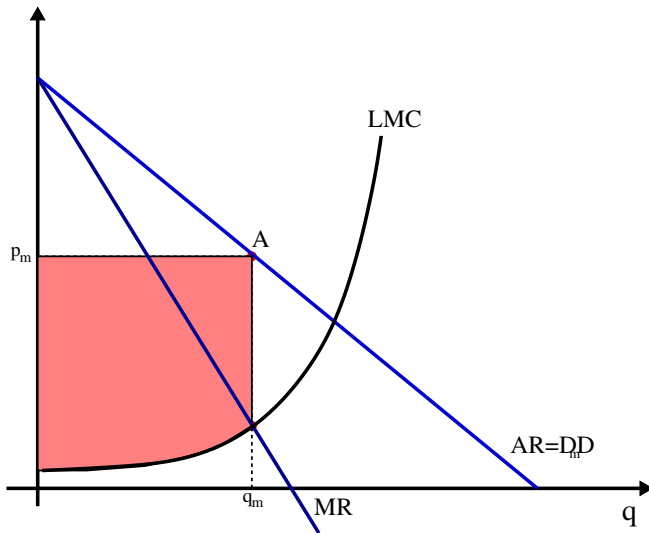
Surplus del consumatore e del produttore

- Surplus del consumatore: eccesso del beneficio (utilità) totale dei consumatori rispetto alla spesa totale effettivamente sostenuta
 - Il massimo prezzo che un consumatore sarebbe disposto a pagare per un certo Q è la somma del massimo prezzo che sarebbe disposto a pagare per la prima unità + il massimo prezzo che sarebbe disposto a pagare per la seconda unità + etc etc
 - (area sottostante la curva di domanda e sopra il prezzo)
- Surplus del produttore: eccesso di ricavo sui costi variabili totali.
 - I costi variabili totali sono pari all'area sottostante la curva dei costi marginali di lungo periodo.
 - Quindi nella figura il surplus del produttore è dato dalla differenze fra ricavi ($p \times q$) e costi variabili totali

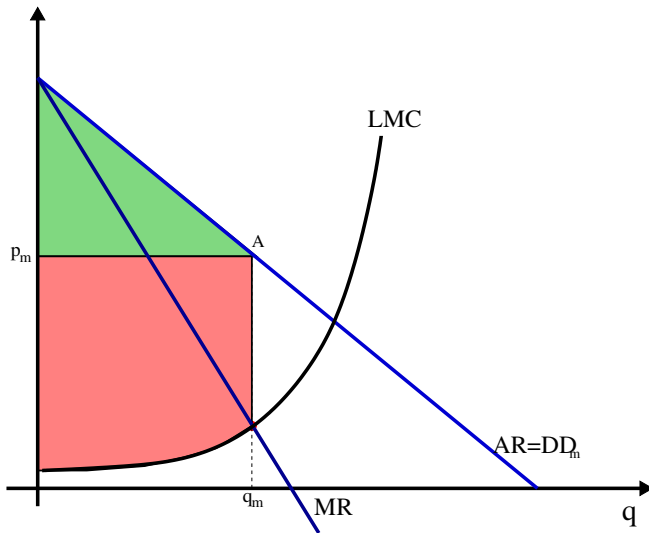
Confronto tra CP e MP



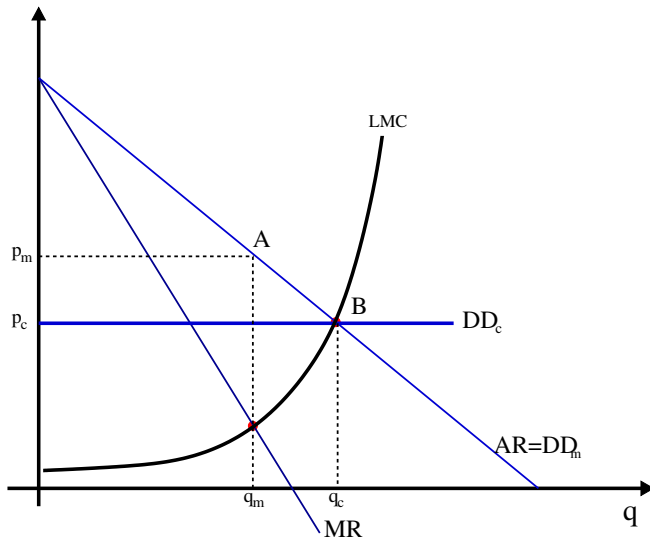
Confronto tra CP e MP



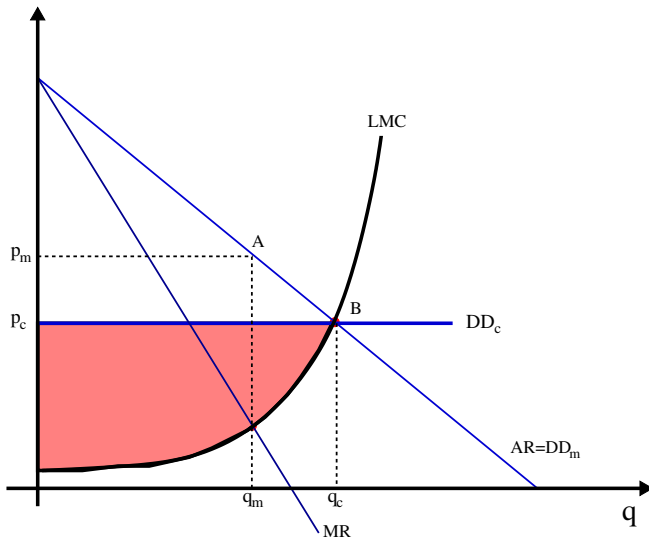
Confronto tra CP e MP



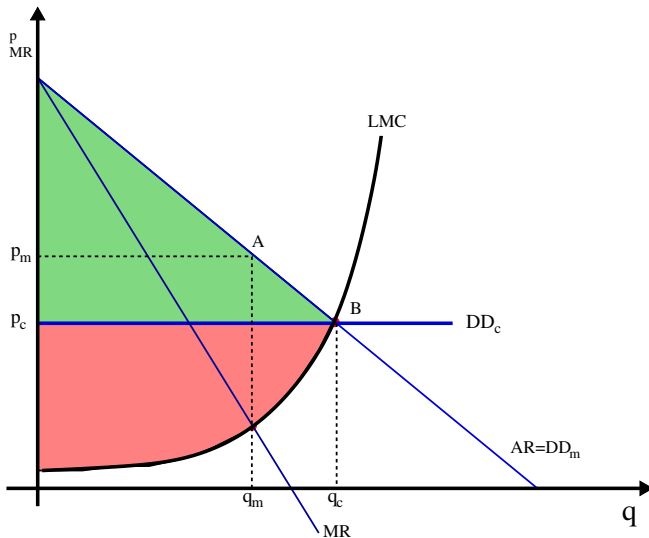
Confronto tra CP e MP



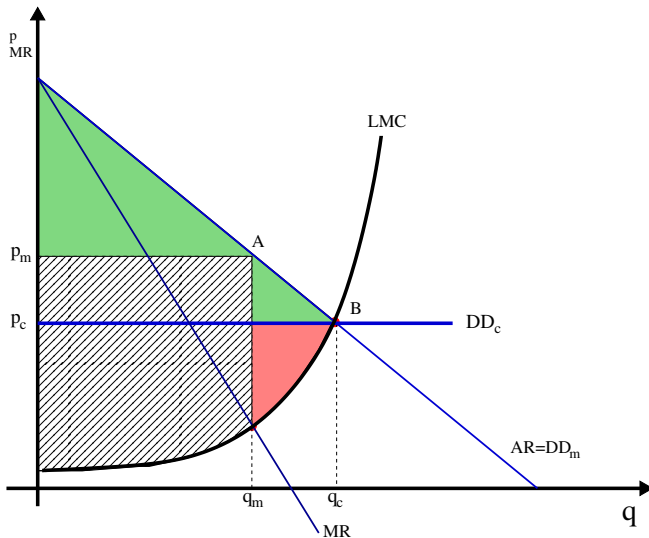
Confronto tra CP e MP



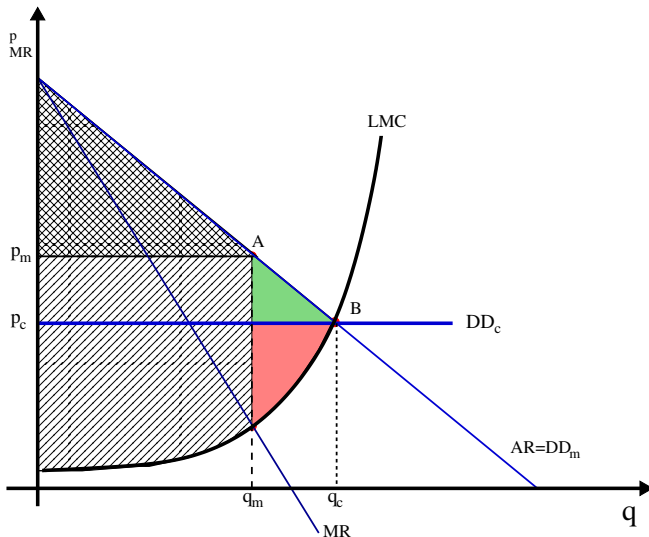
Confronto tra CP e MP



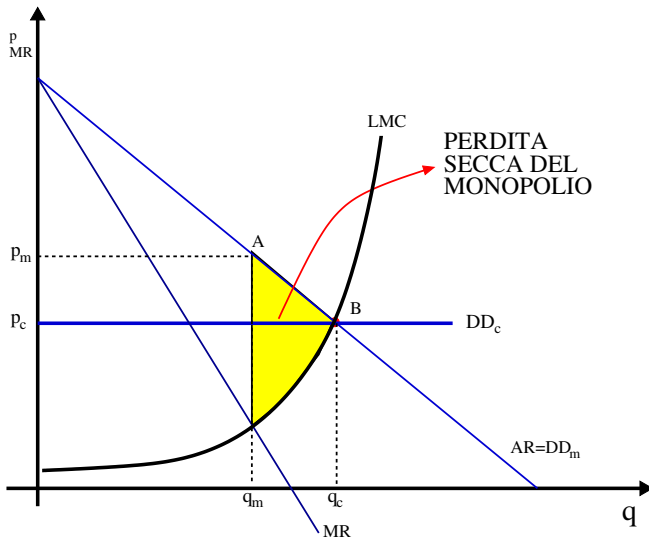
Confronto tra CP e MP



Confronto tra CP e MP



Confronto tra CP e MP



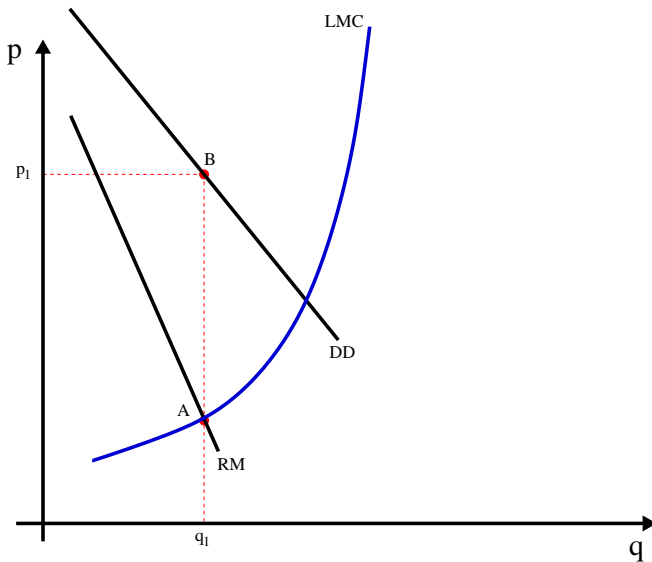
- i consumatori preferiscono la CP perché viene offerta una quantità maggiore di beni ad un prezzo inferiore
- i produttori preferiscono il monopolio perché ottengono prezzi maggiori e quindi profitti più alti
- dal punto di vista sociale il monopolio implica una **perdita secca di benessere** misurata in termini di surplus

REMARK: Nel fare il confronto tra CP e MP abbiamo implicitamente assunto che le curve di costo siano le stesse nelle due forme di mercato. Questo in generale non è il caso: concorrenza, economie di scala, innovazione.

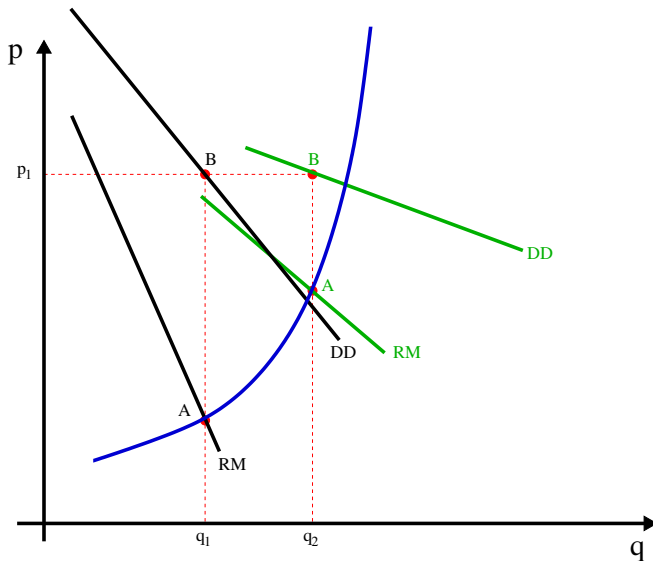
La curva di Offerta del monopolista

- Ricordate come si determinava la curva di offerta (di lungo o breve periodo) nel caso di un'impresa concorrenziale? Sì.
- Analizziamo ora il caso dell'impresa monopolistica.

La curva di Offerta del monopolista



La curva di Offerta del monopolista



La curva di offerta del monopolista non esiste!

La discriminazione del prezzo

In quali circostanze le imprese possono praticare prezzi diversi a consumatori diversi?

Quali sono le conseguenze per i consumatori?

La discriminazione del prezzo

Esistono tre diversi tipi di discriminazione del prezzo:

- ➊ **discriminazione di primo grado**: per ogni unità di bene venduta viene applicato al consumatore esattamente il prezzo che egli è disposto a pagare. È la discriminazione perfetta
- ➋ **discriminazione di secondo grado**: ai consumatori vengono applicati prezzi diversi a seconda dei quantitativi acquistati di bene
- ➌ **discriminazione di terzo grado**: in questo caso i consumatori vengono identificati in base ad una loro caratteristica esogena osservabile (sesso, nazionalità, impiego, . . .). In questo modo i consumatori vengono raggruppati in due o più segmenti a cui sono applicati prezzi diversi **nonostante i MC siano uguali**

La discriminazione del prezzo

Esistono tre diversi tipi di discriminazione del prezzo:

- ➊ **discriminazione di primo grado**: per ogni unità di bene venduta viene applicato al consumatore esattamente il prezzo che egli è disposto a pagare. È la discriminazione perfetta
- ➋ **discriminazione di secondo grado**: ai consumatori vengono applicati prezzi diversi a seconda dei quantitativi acquistati di bene
- ➌ **discriminazione di terzo grado**: in questo caso i consumatori vengono identificati in base ad una loro caratteristica esogena osservabile (sesso, nazionalità, impiego, . . .). In questo modo i consumatori vengono raggruppati in due o più segmenti a cui sono applicati prezzi diversi **nonostante i MC siano uguali**

La discriminazione del prezzo

Esistono tre diversi tipi di discriminazione del prezzo:

- ➊ **discriminazione di primo grado**: per ogni unità di bene venduta viene applicato al consumatore esattamente il prezzo che egli è disposto a pagare. È la discriminazione perfetta
- ➋ **discriminazione di secondo grado**: ai consumatori vengono applicati prezzi diversi a seconda dei quantitativi acquistati di bene
- ➌ **discriminazione di terzo grado**: in questo caso i consumatori vengono identificati in base ad una loro caratteristica esogena osservabile (sesso, nazionalità, impiego, . . .). In questo modo i consumatori vengono raggruppati in due o più segmenti a cui sono applicati prezzi diversi **nonostante i MC siano uguali**

La discriminazione del prezzo

Le condizioni necessarie per l'applicabilità della discriminazione di prezzo sono:

- 1 l'impresa deve essere in grado di fissare il prezzo, cioè **NON** **deve** essere price-taker
- 2 non ci deve essere possibilità di arbitraggio

Alcune domande

- Se la curva di domanda di un bene si sposta verso destra e la curva di offerta dello stesso bene è perfettamente elastica, la quantità di equilibrio — mentre il prezzo di equilibrio —.
 - A. aumenta; non varia
 - B. aumenta; aumenta
 - C. diminuisce; non varia
 - D. non varia; aumenta
 - E. non varia; diminuisce
- Con un processo di produzione caratterizzato da rendimenti di scala costanti, se tutti i fattori produttivi raddoppiano il prodotto(=output)
 - A. rimane costante
 - B. triplica
 - C. raddoppia
 - D. quadruplica
 - E. si dimezza
- Pippo spende tutto il suo reddito di 20 euro nell'acquisto di panini al prosciutto e birra. Un panino costa 2 euro e una birra 5 euro. Quali combinazioni di panini al prosciutto e birra appartengono al vincolo di bilancio di Pippo?
 - A. 4 panini e 3 birre
 - B. 5 panini e 2 birre
 - C. 7 panini e 2 birre
 - D. 6 panini e 2 birre
 - E. 8 panini e 1 birra

Alcune domande

- Siete il direttore dell'area marketing della Piaggio. Se riuscite a progettare una campagna pubblicitaria di successo
 - A. la curva di domanda di scooter Piaggio si sposta verso sinistra
 - B. la curva di domanda di scooter Piaggio diventa verticale
 - C. la curva di domanda di scooter Piaggio si sposta verso destra
 - D. la curva di domanda di scooter Piaggio diventa orizzontale
 - E. i consumatori comprano auto FIAT
- Se al prezzo corrente di mercato si genera un eccesso di domanda
 - A. la quantità domandata aumenta, ma non c'è variazione nella quantità offerta
 - B. il Governo impone una tassa sui consumatori
 - C. le imprese che vendono il bene chiudono i loro stabilimenti
 - D. il prezzo del bene tende a salire
 - E. il prezzo del bene tende a scendere
- Se il prezzo della spuma cresce del 10% e la quantità domandata di spuma varia del 10%
 - A. la curva di domanda di spuma è elastica rispetto al prezzo
 - B. la causa di queste variazioni può essere solo uno spostamento verso destra della domanda di spuma
 - C. la curva di domanda di spuma ha elasticità unitaria rispetto al prezzo
 - D. la causa di queste variazioni può essere solo uno spostamento verso sinistra della domanda di spuma
 - E. la curva di domanda di spuma è inelastica rispetto al prezzo

- Se la curva di offerta di un bene è perfettamente inelastica rispetto al prezzo il valore dell'elasticità è
 - A. 0
 - B. minore di 1
 - C. uguale a 1
 - D. maggiore di 1
 - E. infinito
- La linea che rappresenta le combinazioni di beni che Paperone può acquistare spendendo TUTTO il suo reddito si chiama
 - A. linea di bilancio
 - B. curva di domanda
 - C. curva d'indifferenza
 - D. vincolo di bilancio
 - E. curva d'offerta
- Supponiamo che Paperoga spenda tutto il suo reddito nell'acquisto di pane e vino. Se il prezzo del vino aumenta significa che il vino è diventato più costoso rispetto al pane. L'effetto dell'aumento del prezzo relativo del vino rispetto al pane viene definito
 - A. legge della domanda
 - B. effetto di reddito
 - C. effetto di prezzo
 - D. legge dei rendimenti decrescenti
 - E. effetto di sostituzione

Risposte (in ordine): a, c, b, c, d, c, a, a, e

- La FIUT aumenta il numero di ore lavorate da 5000 a 6000 al mese. In conseguenza l'output dell'impresa sale da 200000 a 250000 "Virgola" prodotte. Il prodotto marginale di un'ora aggiuntiva di lavoro della FIUT è
 - A. 100
 - B. 10
 - C. 50
 - D. 200
 - E. 15
- Quando la produzione di un bene è caratterizzata dall'operare della Legge dei rendimenti marginali crescenti di un fattore produttivo variabile
 - A. l'output può aumentare solo se si aumenta il fattore fisso
 - B. l'output aumenta più che proporzionalmente all'aumentare del fattore produttivo variabile
 - C. si chiude l'impresa e si esce dal mercato
 - D. l'output aumenta proporzionalmente all'aumentare del fattore produttivo variabile
 - E. l'output aumenta meno che proporzionalmente all'aumentare del fattore produttivo variabile
- Se all'impresa LinUx costa 96 euro produrre 6 unità di un prodotto e 80 euro per produrne 5, il costo marginale della sesta unità è
 - A. 16
 - B. 96
 - C. 80
 - D. 176
 - E. 32

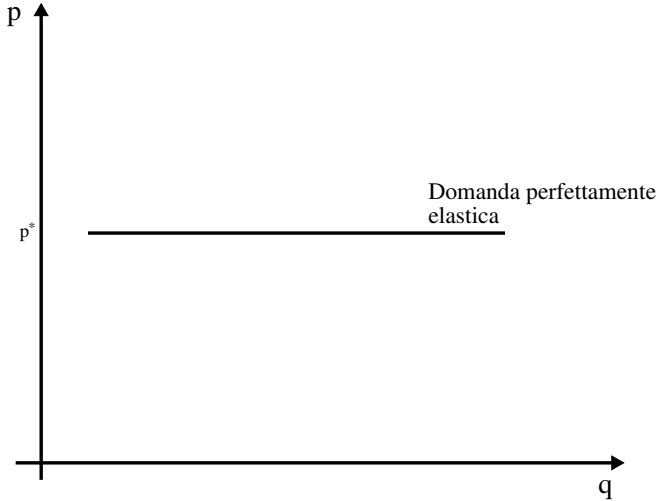
Risposte (in ordine): c, b, a

- Scegliete l'affermazione corretta riguardo la relazione tra costo medio totale e costo marginale
 - A. la curva di costo marginale interseca la curva di costo medio totale nel punto di massimo di quest'ultima
 - B. la curva di costo marginale interseca la curva di costo medio totale nel punto di minimo di quest'ultima
 - C. la curva di costo medio totale interseca la curva di costo marginale nel punto di massimo di quest'ultima
 - D. la curva di costo medio totale interseca la curva di costo marginale nel punto di minimo di quest'ultima
 - E. le curve di costo marginale e costo medio totale non s'intersecano mai
- Una riduzione del reddito di un consumatore in generale determina
 - A. uno spostamento della curva di domanda verso sinistra
 - B. un movimento lungo la curva di domanda verso destra
 - C. uno spostamento della curva di domanda verso destra
 - D. un movimento lungo la curva di domanda verso sinistra
 - E. un aumento del consumo di tutti i beni da parte del consumatore
- Se la pizza e le lasagne sono due beni sostituti allora un aumento del prezzo delle lasagne è probabile che determini
 - A. un movimento lungo la curva di domanda di lasagne tale che la quantità di lasagne domandata aumenti
 - B. uno spostamento verso destra della curva di domanda di pizza
 - C. la chiusura di tutti i ristoranti che cucinano lasagne a Pisa
 - D. un aumento della domanda di pizza
 - E. uno spostamento verso sinistra della domanda di lasagne

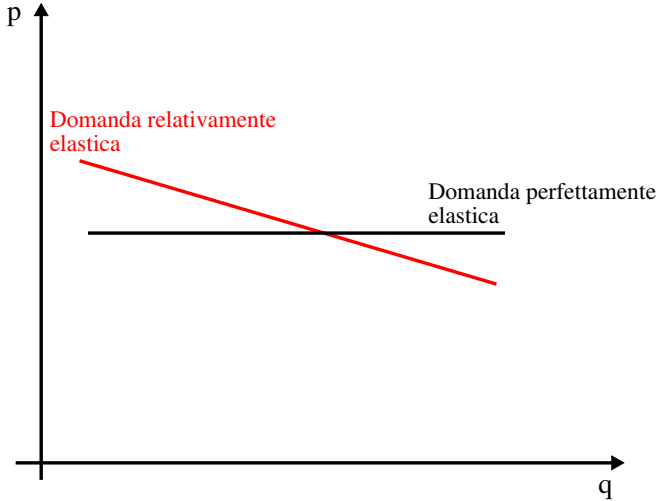
Risposte (in ordine): b, a, b (anche d)

Hyper-references

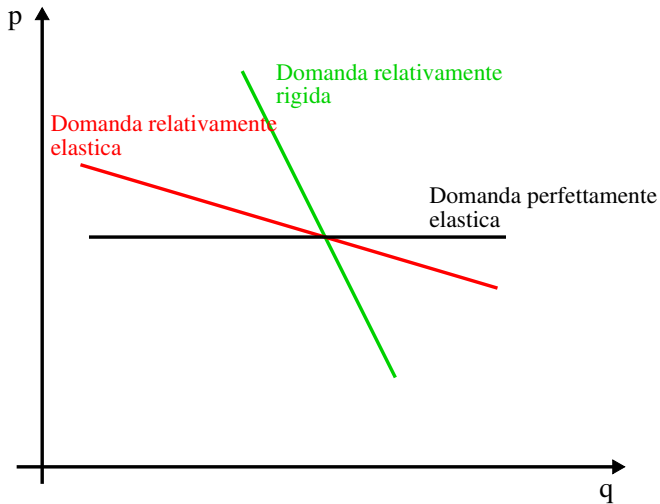
Quand'anche l'impresa fosse libera di fissare il prezzo che preferisce potrebbe succedere che a seguito di un eccessivo aumento finisca col perdere tutte le sue vendite



[Back](#)



[Back](#)



[Back](#)