

Prefazione alla prima edizione

Siamo docenti del corso base di teoria economica. È il nostro mestiere. Entrambi insegniamo i principi della materia a migliaia di studenti, ogni anno, alla University of Kentucky e alla University of Virginia.

Abbiamo deciso di scrivere un testo nostro per una ragione importante: semplicemente, non eravamo soddisfatti di alcuno dei manuali disponibili e sentivamo di poter scrivere un libro innovativo che sarebbe piaciuto a docenti impegnati come noi. Non che gli altri testi disponibili non siano validi o poco accurati: è solo che mancano di quella conoscenza che noi, in quanto docenti, abbiamo accumulato rispondendo alle migliaia di domande che i nostri studenti ci hanno posto nel corso degli anni. Non siamo consulenti del governo, ma consigliamo gli studenti e sappiamo come funziona la loro testa.

Per esempio, nessuno dei manuali disponibili sembra essere stato pensato con la consapevolezza di quali siano gli ostacoli in cui gli studenti inciampano abitualmente (per esempio, le curve di costo), rimediando al problema con un esempio in più e, meglio ancora, con un esercizio risolto. E sono davvero pochi i testi che si soffermano a spiegare la terminologia e i passi più difficili, ricorrendo a un linguaggio piano e quotidiano. E non ci sono manuali che sfruttino adeguatamente il fatto che gli studenti sono attori nell'economia del XXI secolo e che ricorrono, perciò, a esempi e casi riferiti a mercati nei quali gli studenti interagiscono quotidianamente (telefonia mobile, siti di social network, apparecchi informatici, librerie online ecc.).

Ciò che anni di lavoro in aula ci hanno insegnato è l'importanza di andare incontro agli studenti. Questo significa conoscere i loro punti di riferimento culturali e cercare di spiegare l'economia tenendoli a mente.

In ogni circostanza in cui è possibile, usiamo esempi centrati sugli studenti, che possano suonar loro familiari. Infatti, molti si riferiscono a esperienze che gli studenti possono aver maturato. Se la scelta è azzeccata, probabilmente essi si interesseranno maggiormente all'argomento e interiorizzeranno più facilmente il concetto.

Nell'attività di insegnamento cerchiamo sempre di consolidare le conoscenze attraverso l'esercizio. Ogni nostra lezione prende il via dalla presentazione di un nuovo argomento, seguita da un esempio concreto, a sua volta seguito da un esercizio, per poi chiudersi con uno spunto utile a memorizzare il concetto. Facciamo questo continuamente in aula, e abbiamo cercato di dare lo stesso ritmo al nostro manuale. Crediamo fermamente nell'utilità di questo lavoro di ripetizione e consolidamento delle conoscenze attraverso l'esercizio. Per esempio, nel capitolo *Oligopolio e comportamento strategico*, nel presentare la teoria dei giochi – un argomento importante e difficile – elaboriamo il concetto del dilemma del prigioniero in almeno sei modi diversi.

Nessun docente è ancora riuscito a risolvere definitivamente il problema di come far leggere un libro di testo agli studenti. Ma, per quanto le nostre lezioni possano essere avvincenti ed efficaci, se gli allievi non studiano il manuale riescono ad assorbire solo parzialmente quei concetti che sono necessari a un cittadino per vivere nel mondo attuale. La seconda ragione forte per la quale ci siamo assunti l'onere di scrivere questo libro è il desiderio di creare un manuale che gli studenti avrebbero letto, settimana dopo settimana, per tutta la durata del corso.

Che cosa vogliamo? Vogliamo che gli studenti escano da questo corso avendo interiorizzato i principi fondamentali di una scienza e li ricordino per tutta la vita. Questi principi (il sistema degli incentivi, il costo-opportunità, il pensiero marginale ecc.) permetteranno loro di prendere decisioni migliori nel lavoro, nelle scelte di investimento personali, nella pianificazione a lungo termine, alle elezioni e in ogni momento fondamentale della loro vita.

Ma, com'è fatto un libro centrato sugli studenti e ispirato al lavoro in aula?

Come è fatto questo libro

• Una narrazione semplice

In primo luogo, abbiamo tentato di tenere un registro narrativo semplice. Abbiamo sempre in mente le interminabili ore di ricevimento nelle quali si cerca di aiutare i singoli studenti in difficoltà a dare un senso a quella lingua per loro straniera che è il gergo dell'economia. E una delle più grandi soddisfazioni del docente è trovare quella formula, quell'espressione che chiarisce tutto e fa dire allo studente: «Ecco, adesso ho capito». Abbiamo attinto alla nostra esperienza per fare in modo che fosse proprio questo l'effetto della lettura.

CAPITOLO 4 Elasticità 79

La domanda dei beni e dei servizi meno costosi è molto più anelastica. Per esempio, se una merendina è scontata del 10%, il prezzo diminuisce di pochi centesimi. Anche se si decidesse di consumare la merendina scontata, il risparmio non è sufficiente a fare la differenza rispetto agli altri beni che il consumatore si può permettere. Pertanto, l'incentivo a cambiare il proprio comportamento è risibile. Se la differenza di prezzo è insignificante, la maggior parte dei consumatori continua a comprare la propria merendina preferita. In questo caso la domanda è anelastica perché l'ammontare risparmiato acquistando una merendina meno gradita è irrilevante rispetto al bilancio personale del consumatore.

Beni necessari e beni di lusso Sia un televisore a schermo gigante sia una merendina sono beni di lusso. Possederli non è necessario. Ma alcuni beni sono necessari. Per esempio, si deve pagare l'affitto e la bolletta dell'acqua, riempire il serbatoio dell'auto e mangiare. Quando un consumatore acquista un bene necessario, pensa generalmente al bisogno, non al prezzo. Quando il bisogno domina sul prezzo, ci aspettiamo che la domanda sia relativamente anelastica. Pertanto, la domanda di beni quali sapone, dentifricio e gasolio da riscaldare è anelastica.

Tempo e processo di adeguamento Quando il cato varia, consumatori e venditori reagiscono. Nella storia non resta immutata nel tempo. Col passare i sumatori e venditori sono in grado di trovare spiegare la diversità delle risposte del mercato zonti temporali, gli economisti considerano tre j l'immediato, il breve periodo e il lungo periodo.

Nell'**immediato** i consumatori non hanno il guare il proprio comportamento. Prendiamo per manda di carburante. Quando il serbatoio è vuoto cino e pagare il prezzo stabilito dal gestore, quando, non continuare a girare in cerca del pr condo piano rispetto al desiderio di ottenere una anelastica. In caso di serbatoio vuoto, la domande

È se il serbatoio non è vuoto? Nel **breve periodo** si adeguare il proprio comportamento (e, in quei prezzi più convenienti). Se i consumatori disponono, guadagnano flessibilità. Questo permette loro, fare car-pooling per risparmiare benzina, così l'automobile. Nel breve periodo, questa flessi stosa e rende la domanda del consumatore più

In fine, se eliminiamo del tutto il limite tempo zina. Il **lungo periodo** è quello in cui i consumatori tamente il proprio comportamento alle condizioni sono alti, nel lungo periodo i consumatori possono voro e scegliere automobili che consumano meno riormente la domanda di benzina. Risultato delle grazie al tempo in più, è che la domanda di benz

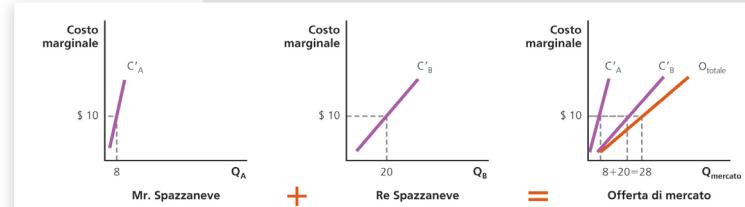
Abbiamo visto le quattro determinanti del quota di bilancio personale spesa per il bene; scuno di essi è rilevante, ma il numero di sostitute e prevalere sugli altri. La **Tabella 4.1** vi aiuta in che modo le diverse condizioni di mercato della domanda.

CAPITOLO 9 Le imprese in un mercato concorrenziale 206

Un risparmio del 10% su questo acquisto si traduce in pochi centesimi.

FIGURA 9.5 Offerta di mercato di breve periodo

L'offerta di mercato si misura sommando le curve di offerta individuali di ciascuna impresa partecipante al mercato. Nonostante il nostro modello include due sole imprese, Mr. Spazzaneve e Re Spazzaneve, il meccanismo è valido per mercati di qualunque dimensione.



• La curva di offerta di mercato nel lungo periodo

Tra le caratteristiche dei mercati concorrenziali, abbiamo citato all'inizio del capitolo la facilità di entrata e uscita dal mercato. Imprese e imprenditori decidono se partecipare o meno a un mercato in base agli incentivi con cui si confrontano: se le imprese già attive stanno conseguendo profitti, queste sono incentivate a produrre di più e quelle non ancora entrate nel mercato sono incentivate a farlo, contribuendo a aumentare la quantità offerta. Viceversa, se le imprese presenti nel mercato sono in perdita, hanno un incentivo a uscire dal mercato e la quantità offerta diminuisce. Entrata e uscita dal mercato, nel lungo periodo, determinano la misura del profitto che un'impresa può attendersi dalla propria attività. Fintanto che esiste la possibilità di trarre profitto, la quantità offerta aumenta e il prezzo diminuisce; al contrario, se le imprese sono in perdita, la quantità offerta diminuisce e il prezzo aumenta. Profitti e perdite segnalano la necessità di aggiustamenti dell'offerta e l'opportunità di investire o meno. I **segnali** trasmettono informazioni sulle prospettive di profitto dei diversi mercati.

L'unico caso in cui non avvengono aggiustamenti è quello in cui il profitto delle imprese partecipanti sia nullo. È questo, infatti, l'equilibrio di lungo periodo del mercato: imprese e imprenditori non hanno ragione di entrare nel mercato o uscirne; gli aggiustamenti che avvengono attraverso le variazioni di prezzo cessano completamente.

Il vantaggio di un mercato concorrenziale è che i profitti inducono le imprese a produrre beni e servizi a cui la società attribuisce valore, mentre le perdite spingono le imprese a orientarsi alla produzione di beni e servizi diversi. Senza profitti e perdite a segnalare l'opportunità per le imprese di entrare o uscire dal mercato, le risorse sarebbero allocate in modo inefficiente e si incorreggerebbe in penuria ed eccedenze di alcuni beni o servizi.

La **Figura 9.6** descrive come l'entrata di nuove imprese nel mercato o l'uscita di



• Esempi e casi nei quali riconoscersi e che, perciò, consolidano l'apprendimento

Non c'è niente di meglio di esempi e casi coinvolgenti per far sì che lo studente si appropria della materia. Per questo il libro ne è pieno. Non sono appendici o testi inseriti, ma, sotto la rubrica *Economia e mondo reale*, fanno parte della narrazione.

356 CAPITOLO 16 Le scelte del consumatore © 978-88-08-33722-1

L'utilità, ovvero ciò che molti di noi chiamano felicità, deriva da un equilibrio tra fattori economici e personali. Nonostante sia problematico equiparare il denaro alla felicità, i ricercatori hanno comunque voluto analizzare il nesso tra i due campi.

Nel prossimo paragrafo esploreremo la relazione tra utilità totale e utilità marginale, che ci permetterà di comprendere perché una maggiore ricchezza non genera necessariamente una maggiore felicità.

ECONOMIA E MONDO REALE

L'indice di felicità

Dal 2006, l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) compila ogni anno il Better Life Index, noto ai più come "indice di felicità", che comprende variabili sociali e dati economici relativi a 34 paesi fortemente sviluppati. L'OCSE misura il benessere in questi paesi basandosi sull'analisi di 11 ambiti che ritiene essenziali per determinare le condizioni di vita materiali e la qualità della vita.

Quali sono i paesi più felici? L'OCSE non stila una classifica, e i risultati dipendono dall'importanza relativa che si decide di assegnare a ciascun aspetto preso in esame. Se si considerano tutte le categorie ugualmente importanti, l'Australia si posiziona al primo posto, seguita a ruota da Norvegia e Stati Uniti. Perché gli australiani sono tanto felici? Non per il loro reddito, che in media ammonta a soli 26 000 dollari all'anno. L'aspettativa di vita media in Australia è di 82 anni (2 in più rispetto al dato medio degli altri paesi), vivono in un territorio poco inquinato, dimostrano un notevole impegno civile e si dicono assai soddisfatti della propria vita.

Agli antipodi si vive bene.

• Esercizi

Le *Esercitazioni pratiche* sono esercizi inseriti all'interno dei capitoli per permettere agli studenti di valutare il proprio livello di apprendimento durante lo studio. Per questa ragione le risposte alle domande tendono a essere molto dettagliate. Per quanto siano molti i manuali che propongono esercizi all'interno dei capitoli, pochi lo fanno con continuità e nessuno ricorrendo a esempi tratti dall'esperienza quotidiana degli studenti.

*** ESERCITAZIONI PRATICHE**

Surplus totale: il reddito dei consumatori e i negozi di abbigliamento Pull & Bear

Domanda: Se i clienti di Pull & Bear vedessero diminuire il proprio reddito, cosa accadrebbe al loro surplus del consumatore? E al surplus del produttore di Pull & Bear? Argomentate la vostra risposta mostrando in un grafico gli spostamenti della curva di domanda e indicando il surplus iniziale e finale di entrambi i soggetti.

Risposta: I prodotti in vendita da Pull & Bear sono beni normali, quindi una diminuzione del reddito fa spostare la curva di domanda (D) verso sinistra, come mostrato dalla freccia nella parte (b). Come potete notare dal confronto fra la parte (a) e la parte (b), l'area che definisce il surplus del consumatore si riduce a causa della contrazione del reddito. Lo stesso vale per il surplus del produttore.

Le rappresentazioni grafiche confermano ciò che probabilmente avete già intuito: disponendo di un reddito minore, i consumatori acquistano meno capi d'abbigliamento e sperimentano una diminuzione del surplus del consumatore. La contrazione della domanda provoca una diminuzione delle vendite e così diminuisce anche il surplus del produttore. Nel grafico (b), infatti, riscontriamo che $Q_2 < Q_1$.

(a) Prima della diminuzione del reddito

(b) Dopo la diminuzione del reddito

• Altro materiale di supporto

Un altro utile elemento di supporto all'apprendimento sono le pagine *A colpo d'occhio*, presenti in ogni capitolo. In queste pagine facciamo ricorso alla moderna infografica per sottolineare un argomento particolarmente importante fra quelli trattati nel capitolo.

248 CAPITOLO 11 La discriminazione di prezzo

COLPO D'OCCHIO

Il gioco dell'economia

Siete mai andati a uno spettacolo cinematografico pomeridiano per pagare meno? I cinema differenziano il prezzo in base all'orario dello spettacolo e all'età del cliente. Per attuare la discriminazione di prezzo i cinema devono poter distinguere i clienti in gruppi diversi, ciascuno dei quali ha una diversa elasticità della domanda al prezzo.

MATINEE \$9

La domanda di *matinée* è generalmente bassa. Tali spettacoli attirano clienti dalla domanda relativamente elastica, come famiglie e individui a basso reddito, che decidono di andare ai *matinée* perché il prezzo è scontato.

SERALE \$13

Gli spettacoli serali attraggono un numero più elevato di consumatori, principalmente adulti e coppie. Si tratta di un gruppo dalla domanda relativamente anelastica, che non è influenzato in misura determinante dal prezzo nelle proprie scelte relative a luogo e orario dove assistere a un film.

DOMANDE DI CONTROLLO

- La discriminazione di prezzo danneggia tutti i consumatori? Tenete in considerazione l'esempio del cinema nel formulare la vostra risposta.
- Il vostro cinema di quartiere ha fissato un prezzo più alto per i biglietti nel giorno della prima di un film attesissimo dal pubblico. Come spieghereste la ragione economica di questa decisione?

Ci sono poi altri due elementi che potrebbero sembrare banali a qualche docente, ma che siamo convinti siano utili come supporto all'apprendimento. Il primo compare in prossimità della fine di ogni capitolo, sotto il titolo *Economia e vita quotidiana*. L'obiettivo di questa rubrica è applicare il modo di pensare tipico dell'economista a importanti decisioni che gli studenti dovranno affrontare nella vita che li attende: dall'acquisto di un'automobile.



ECONOMIA E VITA QUOTIDIANA

Perché conviene aspettare

Se i vostri comportamenti di consumo sono simili a quelli della maggioranza della popolazione, quando sentite parlare di un prodotto innovativo vi incuriosite e cercate di saperne di più. Non c'è nulla di male. Ma che cosa succede se decidete effettivamente di acquistare l'ultima tecnologia lanciata nel mercato o iscrivervi all'ultimo social network? Fate un investimento di tempo o di denaro, e il ritorno di quell'investimento dipende probabilmente da quanti altri consumatori faranno la vostra scelta.

Pensate ai primi consumatori che hanno acquistato un apparecchio televisivo 3D: lo hanno pagato più di 5000 euro, ma quali trasmissioni potevano guardare? La programmazione in 3D era assai limitata, e il televisore risultava utile in poche occasioni, perché la produzione di contenuti era ancora agli inizi. I consumatori che hanno rimandato l'acquisto, invece, hanno potuto scegliere un apparecchio migliore a un prezzo inferiore, e hanno potuto usarlo subito per guardare un numero maggiore di film e trasmissioni.

Lo stesso vale per molti social network: aspettare che un sito ottenga popolarità vi risparmierà il rischio di investire tempo ed energie nella creazione di un profilo per poi scoprire che la maggioranza dei vostri contatti non ha intenzione di iscriversi. Sprechereste il vostro tempo e, in assenza di altri utenti, non potrete approfittare dei benefici derivanti dalle esternalità di rete. Se invece, prima di registrarsi, attendete che una piattaforma sia ben avviata, potete contare sul fatto che il vostro investimento sia ricompensato: è il caso di chi è entrato relativamente tardi su social media ora dominanti come Facebook, Twitter, o LinkedIn. Le esternalità di rete sono importanti anche nel caso dei siti di incontri. Gli utenti potrebbero scegliere uno qualunque tra i molti siti disponibili, oppure iscriversi al sito che già vanta il maggior numero di utenti, proprio perché offre maggiori possibilità di trovare l'anima gemella. Dal momento che l'iscrizione a questo tipo di siti è a pagamento, conviene aspettare che qualche fornitore con-

tempo fa possa offrire un servizio simile a un prezzo più basso. La stessa logica si può applicare a molti altri prodotti e servizi: dal momento che la domanda è relativa, non è detto che il prezzo più alto sia sempre quello più conveniente.

bile alla scelta se comprare un bene durevole nuovo o d'occasione. Il secondo compare sotto il titolo *Economia nei media* e fa riferimento a episodi tratti da film o serie televisive che hanno a che fare direttamente con l'economia. Uno degli autori di questo manuale ha scritto un intero libro sull'economia nei film e, in aula, abbiamo sfruttato il materiale che ha raccolto per anni, nella convinzione che aiutasse a fissare determinati concetti nella mente degli studenti.

ECONOMIA NEI MEDIA L'equilibrio di Nash

A Brilliant Madness e A Beautiful Mind Il documentario *A Brilliant Madness* (2002) racconta la storia di John Nash, un genio della matematica la cui carriera fu interrotta da un grave disturbo psichico. All'età di 30 anni, Nash iniziò a sostenere di comunicare con gli alieni, e passò i successivi trent'anni a combattere la schizofrenia paranoide. In precedenza, tuttavia, durante il suo dottorato a Princeton, Nash aveva sviluppato una dimostrazione matematica degli equilibri non cooperativi – i cosiddetti equilibri di Nash – che divenne uno dei fondamenti della teoria economica moderna. Nel 1994 a John Nash venne assegnata

gli interviste con lo stesso Nash, sua moglie Alicia, i suoi amici e colleghi e con esperti di teoria dei giochi e di patologie psichiatriche.

A Brilliant Madness comunica gli aspetti essenziali della vicenda di Nash, senza prendersi troppe libertà rispetto ai fatti, come invece ha fatto Ron Howard nel suo film su John Nash intitolato *A Beautiful Mind* (2001). Guardando in successione *A Brilliant Madness* e la famosa scena del bar in *A Beautiful Mind*, dovreste essere in grado di riconoscere l'errore commesso da Ron Howard nel descrivere un equilibrio di Nash!

• Approccio didattico

Un'idea sbagliata per aprire il capitolo

Quando abbiamo cominciato a insegnare economia, eravamo convinti che la maggior parte dei nostri studenti non avesse avuto alcun contatto in precedenza con la materia. Ci sbagliavamo. Oggi sappiamo che gli allievi giungono ai nostri corsi con un considerevole bagaglio di idee sbagliate sulla teoria economica e sull'economia. Per questa ragione, apriamo ogni capitolo mettendo in discussione una di queste idee sbagliate, al fine di chiarire il tema che affrontiamo.

CAPITOLO
13

Oligopolio e comportamento strategico

Le compagnie telefoniche sono fortemente concorrenti Se possedete un telefono portatile, è molto probabile che il vostro operatore di rete sia uno dei quattro principali in Italia (Tim, Wind, Vodafone e Tre). Nel loro insieme, tali imprese controllano una quota superiore al 90% del mercato della telefonia mobile. Per alcuni aspetti, il settore è fortemente concorrenziale: per esempio, il ricorso alla pubblicità è massiccio, e l'offerta di dispositivi e piani tariffari è estremamente ampia e variegata. Inoltre, le reti si differenziano per qualità e diffusione del segnale, e per i servizi accessori offerti al cliente. Tuttavia, nonostante le apparenze, le compagnie telefoniche non rappresentano un esempio di mercato concorrenziale e neppure di concorrenza monopolistica. Come spiegare l'impressione opposta? Un elemento importante da considerare è la spesa necessaria a realizzare e far funzionare una rete di telefonia mobile: queste imprese hanno investito milioni di euro in infrastrutture. Di conseguenza il costo di ingresso nel mercato è assai elevato. Simili barriere all'entrata, come abbiamo appreso nel Capitolo 10, sono tra le caratteristiche fondamentali del monopolio.

Il settore della telefonia mobile condivide alcuni tratti della concorrenza, altri del monopolio: la concorrenza è serrata, ma le imprese di dimensioni minori e i potenziali entranti nel mercato hanno difficoltà di accesso al mercato e a rendersi competitivi. Il connubio di tali caratteristiche definisce una nuova struttura di mercato, definita *oligopolio*. In questo capitolo, analizzeremo l'*oligopolio* in rapporto alle strutture di mercato che già conoscete. Inoltre, esamineremo alcuni comportamenti strategici che le imprese in regime di oligopolio tendono ad adottare, e sulla scorta di questi introdurremo un argomento affascinante come la teoria dei giochi.

CONVINZIONE
ERRATA

Pubblicità pervasive e promozioni continue fanno pensare al settore della telefonia mobile come mercato concorrenziale, ma è davvero così?



GRANDI DOMANDE

- Quali sono le componenti fondamentali dei mercati?
- Quali fattori determinano la domanda?
- Quali fattori determinano l'offerta?
- Qual è l'effetto sul mercato delle variazioni di domanda e offerta?

Le grandi domande

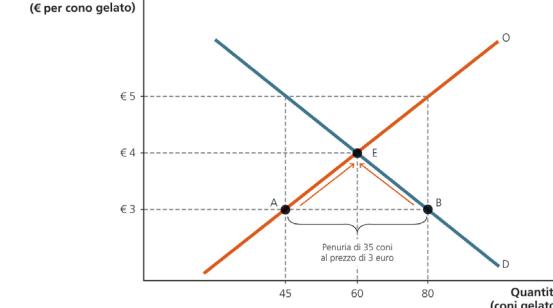
Dopo questa apertura, in ogni capitolo esplicitiamo gli obiettivi di apprendimento, in forma di "grandi domande". Torniamo alle grandi domande in conclusione di capitolo per dare loro una risposta sintetica e ricapitolativa.

Problemi risolti

Concludiamo ogni capitolo con la soluzione di due dei problemi proposti agli studenti per verificare il livello di apprendimento raggiunto.

SOLUZIONI

5.



- Il prezzo di equilibrio è di 4 euro e la quantità di equilibrio è di 60 unità. Sopra potete osservare il grafico con le curve di domanda e offerta.
- Se il prezzo è di 3 euro, c'è penuria di 35 unità, ossia un eccesso di domanda. I venditori di gelati aumenteranno il prezzo finché ci sarà domanda in eccesso.

$Q_O = P$. Iniziando da $Q_O = 30$, abbiamo $90 - 2(30) = 90 - 60 = 30$; oppure, $Q_O = P$, dunque $Q_O = 30$. Sapiamo che il prezzo di 30 euro è la risposta giusta, perché la quantità domandata è pari alla quantità offerta (30 unità).

b. Sostituendo il prezzo di 20 euro nella equazione di $Q_O = 90 - 2P$, otteniamo $Q_O = 90 - 2(20) = 90 - 40 = 50$.

● Il corso di microeconomia

Principi di microeconomia segue la struttura tradizionale della maggior parte dei testi. Perché? Perché è efficace. Una delle differenze che caratterizza questo manuale è la presenza di un capitolo dedicato appositamente alla discriminazione di prezzo. Questa scelta è giustificata dal fatto che nell'economia digitale la discriminazione di prezzo è molto più diffusa di quanto fosse stata in passato, per cui quello che in tempi ancora recenti era un argomento interessante, ma in una certa misura trascurabile, è diventato un argomento importante. Inoltre, gli studenti sono spesso in contatto con questa prassi, che viene utilizzata in mercati ai quali sono esposti, come i viaggi aerei low cost, le manifestazioni sportive e i concerti.

Il capitolo dedicato alla teoria del consumo è stato collocato verso la fine del volume, ma questo non significa che consideriamo l'argomento opzionale. Abbiamo scoperto, nel tempo, che i docenti hanno un approccio molto vario a questo argomento e lo presentano in momenti molto diversi del corso. Questo ci ha convinto a offrir loro la massima flessibilità.

Per quanto ogni capitolo sia fondamentale, a nostro avviso i più importanti sono quelli dedicati a domanda e offerta, elasticità e costi di produzione, dal momento che molti altri concetti sviluppati nel libro si fondano su quelli elaborati in questi capitoli.

● Le risorse multimediali

All'indirizzo **online.universita.zanichelli.it/mateercoppock** sono disponibili i test interattivi, i grafici interattivi e il glossario.

Per accedere alle risorse protette è necessario registrarsi su **myzanichelli.it** inserendo la chiave di attivazione personale contenuta nel libro.