

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
 ROZDZIAŁ 1. RELACJE MIĘDZY KONSUMENTEM A PRODUCENTEM	 17
1.1. Podstawowe zależności ekonomiczne między konsumentem a producentem ...	18
1.2. Rynek konsumpcyjny	22
1.3. Rynek czynników wytwórczych	28
1.4. Oszczędności i inwestycje w relacji konsument-producent a rola rynku finansowego	35
1.5. Podatki i budżet państwa w relacji konsument-producent	40
 ROZDZIAŁ 2. MECHANIZM RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH I CZYNNIKÓW PRODUKCJI	 49
2.1. Uwagi wprowadzające	50
2.2. Relacje zmian popytu i ceny dobra konsumpcyjnego – podstawowe prawa	52
2.3. Popyt na dobra konsumpcyjne względem dochodu	62
2.4. Funkcja popytu konsumenta	63
2.5. Użyteczność i cena dobra oraz prawa Gossena	69
2.6. Wpływ podatków na funkcję popytu	74
2.7. Relacje podaży i ceny na rynku konsumpcyjnym	74
2.8. Elastyczność popytu na dobra konsumpcyjne względem cen i dochodu oraz elastyczność podaży	77
2.9. Podstawowe prawa popytu i podaży na rynku czynników wytwórczych	83
 ROZDZIAŁ 3. MECHANIZM WYBORU KONSUMENTA.....	 95
3.1. Uwagi wstępne i definiujące	96
3.2. Pierwszy poziom wyboru konsumenta co do struktury wydatków	97
3.3. Użyteczność i preferencje	103
3.4. Funkcja użyteczności, krzywe obojętności	107
3.5. Funkcje użyteczności i krzywe obojętności dla różnych dóbr	114

3.6. Ograniczenie budżetowe konsumenta	124
3.7. Mechanizm wyboru konsumenta	129
3.8. Warunki równowagi konsumenta	136
3.9. Rynkowe skutki wyboru konsumenta	141
3.10. Funkcja Lagrange'a, prawo Gossena i użyteczność pieniądza	142
3.11. Uzupełnienie Beckera w wyborze konsumenta	145
3.12. Podatki w wyborze konsumenta	147
3.13. Racjonowanie popytu	152
3.14. Rabaty i upusty	155
3.15. Popyt konsumenta	157
3.16. Efekt substytucyjny i dochodowy zmiany cen w ujęciu E. Słuckiego i J. Hicksa	159

ROZDZIAŁ 4. DODATKOWE WYBORY W ZACHOWANIU KONSUMENTA

4.1. Podaż pracy i czas wolny w funkcji celu konsumenta	178
4.2. Popyt konsumenta a czas pracy i czas wolny	181
4.3. Zmiana wynagrodzeń a czas pracy	185
4.4. Koszty i użyteczność konsumpcji i czasu wolnego	187
4.5. Efekt dochodowy i substytucyjny czasu pracy i czasu wolnego	191
4.6. Praca zarobkowa na rynku i w domu	196
4.7. Oszczędności i alokacja konsumpcji w czasie	202
4.8. Międzyokresowe ograniczenie dochodowe konsumenta, oszczędności i dostęp do pożyczek a konsumpcja	204
4.9. Międzyokresowe ograniczenie dochodowe konsumenta a stopa procentowa	208
4.10. Teorie oszczędności konsumenta	218

ROZDZIAŁ 5. MECHANIZM ZACHOWAŃ I WYBORU PRODUCENTA W WARUNKACH RÓWNOWAGI KONKURENCYJNEJ

5.1. Założenia definiujące	230
5.2. Funkcja produkcji w analizie producenta – podstawy	234
5.3. Analiza efektów skali, elastyczności i racjonalności produkcji	240
5.4. Izokwanta w analizie zachowań producenta	244
5.5. Ekstensywne i intensywne osiąganie funkcji celu producenta	250
5.6. Znaczenie poprawy efektywności produkcji dla konsumenta	256
5.7. Cenowa elastyczność popytu a przychody producenta	258
5.8. Warunki równowagi producenta	261
5.9. Ujęcie równowagi producenta za pomocą funkcji warunkowej Lagrange'a	269
5.10. Popyt producenta na czynniki wytwórcze	272
5.11. Źródła zmian opłacalności produkcji	276
5.12. Źródła wzrostu wynagrodzenia czynnika pracy a dobrobyt konsumenta	282
5.13. Koszty produkcji w krótkim okresie	284
5.14. Optimum techniczne i ekonomiczne producenta	296
5.15. Koszty w długim okresie i koszt krańcowy czynnika i jego wynagrodzenie ...	299

5.16. Ryzyko cenowe producenta	301
5.17. Zarządzanie ryzykiem cenowym producenta	306
5.18. Działanie rynku instrumentów pochodnych towarowych	311

ROZDZIAŁ 6. PRODUCENT W WARUNKACH RYNKU

ZMONOPOLIZOWANEGO

6.1. Rynek monopolistyczny i struktury rynku	316
6.2. Optymalne decyzje producenta monopolisty	321
6.3. Zysk monopolisty	326
6.4. Popyt a decyzje monopolisty	330
6.5. Wpływ producenta monopolisty na rynek	333
6.6. Mierniki siły rynkowej monopolisty	338
6.7. Podaż i cena na rynku zmonopolizowanym i konkurencyjnym	341
6.8. Regulacje a pozycja monopolisty na rynku	342
6.9. Optymalne decyzje monopolisty – przypadki szczególne	349
6.10. Różnicowanie cen przez monopolistę	353

ROZDZIAŁ 7. ZAGADNIENIA UZUPEŁNIAJĄCE DO ZROZUMIENIA

ZACHOWAŃ KONSUMENTA I PRODUCENTA

7.1. Nadwyżka konsumenta	364
7.2. Nadwyżka producenta	369
7.3. Projektowanie mechanizmów w sensie Hurwicza	372
7.4. Istota równowagi ogólnej w sensie Walrasa	374
7.5. Znaczenie optimum Pareto	379
7.6. Równowagi wyborów konsumenta i producenta	382
7.7. Prostokąt Edgewortha – problem wymiany i alokacji	388
7.8. Prawo Walrasa	402
7.9. Zarys wstępu do teorii dobrobytu	405

WYBRANE POZYCJE LITERATURY UZUPEŁNIAJĄCEJ