


Économie industrielle 2

 ECTS
4,5 crédits

 Composante
Faculté
d'Economie de
Grenoble (FEG)

 Période de
l'année
Printemps (janv.
à avril/mai)

- > **Langue(s) d'enseignement:** Français
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Contenu du cours

Stratégies de discrimination par le prix et de différenciation des produits

Stratégies de création de barrières à l'entrée

Stratégies de coopération et de collusion

Relations verticales

Objectifs

Aujourd'hui plus encore, la plupart des entreprises entrent en concurrence sur des marchés de petit nombre avec des stratégies de différenciation de produits et des offres tarifaires parfois très élaborées.

Partant des modèles traités au semestre 5 en économie industrielle 1, ce cours a pour objet d'approfondir les connaissances des étudiant-e-s s'agissant des stratégies tarifaires et des stratégies de design de produit sur ce type de marchés. Il leur apportera aussi de nouveaux savoirs sur des dimensions essentielles du comportement stratégique des firmes : prévention à l'entrée, coopération et collusion, relations client-fournisseur (i.e. « verticales »). Au terme de ce cours, les étudiant-e-s disposeront de capacités d'analyse des stratégies d'entreprise sur les marchés concentrés (modélisation, notamment avec la théorie des jeux) et comprendront les enjeux que ces stratégies soulèvent pour l'action publique.

Heures d'enseignement

Économie industrielle 2 - TD	TD	12h
Économie industrielle 2 - CM	CM	30h

Période : Semestre 6

Bibliographie

BELLEFLAMME, P., PEITZ, M. (2015), Industrial Organization. Markets and Strategies, Cambridge University Press.
CARLTON D.W., PERLOFF J.M. (2008), Économie Industrielle, De Beok
CHURCH, J.R., WARE, R. (2000), Industrial Organization: A strategic approach, Mac Graw Hill

Infos pratiques

Lieu(x) ville

› Grenoble

Campus

› Grenoble - Domaine universitaire