

MASTER ECONOMIE APPLIQUÉE

AGRICULTURE, MER, ENVIRONNEMENT

Semestre 9

Marchés et entreprises

Choix d'investissement et calcul économique pour les entreprises

Présentation

Les décisions des agents économiques doivent prendre en compte le caractère à la fois intertemporel et incertain des projets. Ce cours propose une initiation au problème de décision d'investissement en univers certain et incertain. Il se déroulera sous forme de cours et d'illustrations à des situations réelles (industrie, agriculture, finance). . I- Caractéristiques générales des projets d'investissement, II- Revue des différents critères empiriques de choix d'investissement en avenir certain (rendement comptable, temps de récupération), fondements de l'actualisation (valeur actuelle nette). III- Approche de la décision d'investissement en univers incertain : apport de la théorie de la décision (illustrations sur différents modèles de décision par Laurent Piet, INRA) présentation de quelques techniques utilisées dans l'industrie et dans la finance (modèle de portefeuille, options réelles)

2 crédits ECTS

Volume horaire

Cours Magistral : 26h

Modalités de contrôle des connaissances

Session 1 ou session unique - Contrôle de connaissances

Nature de l'enseignement	Modalité	Nature	Durée (min.)	Coefficient	Remarques
	CC	Dossier		100%	

Session 2 : Contrôle de connaissances

Nature de l'enseignement	Modalité	Nature	Durée (min.)	Coefficient	Remarques
	Report de notes	Autre nature		100%	

Marché à terme et risque

Présentation

Présentation des outils de gestion du risque commercial pour les entreprises commercialisant ou achetant des produits de base ou faiblement différenciés : matières premières agricoles... Les outils proposés recouvrent les contrats financiers gérés sur les marchés à terme (contrats à terme et options) et sur les marchés dérivés, les contrats d'assurance sur le chiffre d'affaires et la marge brute. De nombreux exemples permettent aux étudiants de comprendre l'utilisation de ces outils en fonction des situations d'entreprise.

2 crédits ECTS

Volume horaire

Cours Magistral : 26h

Modalités de contrôle des connaissances

Session 1 ou session unique - Contrôle de connaissances

Nature de l'enseignement	Modalité	Nature	Durée (min.)	Coefficient	Remarques
	CT	Ecrit - devoir surveillé	120	100%	

Session 2 : Contrôle de connaissances

Nature de l'enseignement	Modalité	Nature	Durée (min.)	Coefficient	Remarques
	CT	Ecrit - devoir surveillé	120	100%	

Stratégies industrielles sur les marchés domestiques et internationaux

Présentation

Cette UC traite des problématiques associées aux stratégies industrielles sur les marchés domestiques et internationaux en mobilisant les modèles d'organisation industrielle et d'économie internationale. Un jeu de simulation en concurrence stratégique pourra être mené. Partie I. La création de valeur : quels leviers d'actions ? 1) Réaliser des gains d'efficacité. 2) Qualité et certifications des produits. Partie II : Le partage de la valeur : quelle organisation verticale dans les filières ? 1) Prix des intrants agricoles et concentration industrielle 2) Relations verticales en agriculture et agroalimentaire 3) Le rôle des intermédiaires dans la performance à l'exportation des entreprises. Un focus sera réalisé sur la responsabilité sociétale des entreprises avec l'organisation d'une journée-débat avec des professionnels.

2 crédits ECTS

Volume horaire

Cours Magistral : 26h

Modalités de contrôle des connaissances

Session 1 ou session unique - Contrôle de connaissances

Nature de l'enseignement	Modalité	Nature	Durée (min.)	Coefficient	Remarques
	CC	Rapport écrit et soutenance orale		100%	

Session 2 : Contrôle de connaissances

Nature de l'enseignement	Modalité	Nature	Durée (min.)	Coefficient	Remarques
	Report de notes	Autre nature		100%	

Economie de la consommation

Présentation

L'objectif de ce cours est d'approfondir l'analyse de la consommation et du comportement du consommateur afin de mettre en évidence comment cette analyse peut constituer des outils utiles aussi bien la définition de politiques publiques que pour développer la stratégie marketing des entreprises des filières alimentaires. Les thèmes abordés en lien avec la théorie du consommateur sont variés, e.g le calcul des indices de prix et ses enjeux, l'analyse des mécanismes de dons, les déterminants de la consommation et la différenciation des produits (labels, marques....).

2 crédits ECTS

Volume horaire

Cours Magistral : 24h

Modalités de contrôle des connaissances

Session 1 ou session unique - Contrôle de connaissances

Nature de l'enseignement	Modalité	Nature	Durée (min.)	Coefficient	Remarques
	CT	Ecrit - devoir surveillé	120	100%	

Session 2 : Contrôle de connaissances

Nature de l'enseignement	Modalité	Nature	Durée (min.)	Coefficient	Remarques
	CT	Ecrit - devoir surveillé	120	100%	