

|              |                 |    |
|--------------|-----------------|----|
| 5.00 crédits | 45.0 h + 10.0 h | Q1 |
|--------------|-----------------|----|

|   |  |
|---|--|
| Enseignants                                 | Scarmure Patrick ;   |
| Langue d'enseignement                       | Français   |
| Lieu du cours                               | Mons   |
| Préalables                                  | MQAHD1328 Méthodes quantitatives de gestion  |
| Thèmes abordés                              | Cette unité d'enseignement modélise le comportement économique des individus (théorie des choix du consommateur) et des organisations (technologie et coût de production, pouvoir de marché et décision quantité prix) sur un marché. L'accent est mis sur les arbitrages (optimisation sous contraintes), l'interaction entre les agents économiques et les équilibres. S'adressant à des étudiants de gestion, les relations entre l'économie et les différentes disciplines du management (marketing, finance, stratégie) sont également abordées au travers de l'analyse de la discrimination des prix et de la publicité, de celle des marchés oligopolistiques et des relations verticales. Les modèles de prise de décision en incertitude et de la théorie des jeux abordent le volet sciences de la décision de l'économie managériale. |
| Acquis d'apprentissage                      | <p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• maîtriser les concepts économiques fondamentaux et leur articulation ;</li> <li>• comprendre les principes du raisonnement économique ;</li> <li>• comprendre les modèles de la microéconomie en lien avec la gestion des entreprises ;</li> <li>• utiliser les techniques d'optimisation.</li> </ul>   |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants | Examen écrit   |
| Méthodes d'enseignement                     | Cours magistral et exercices associés au cours   |
| Contenu                                     | Le marché parfait<br>Les choix du consommateur<br>La technologie et les coûts de production<br>Le pouvoir de marché<br>La discrimination des prix<br>La publicité<br>La concurrence oligopolistique et la collusion<br>Les relations verticales<br>La prise de décision en incertitude<br>Les jeux de stratégies   |
| Ressources en ligne                         | Student-Corner   |
| Bibliographie                               | PINDYCK R., RUBINFELD D. (2017), Microéconomie, Pearson, 9e éd., traduction de PINDYCK R., RUBINFELD D. (2017), Microeconomics, 9th ed., Pearson.<br>ALLEN B., WEIGELT K., DOHERTY N., MANSFIED E. (2012), Managerial Economics – Theory, Applications, and Cases, 8th ed., Norton.  |
| Faculté ou entité en charge:                | CLSM   |