

NIVEAU MASTER – ANNÉE 1

MENTION « INNOVATION ENTREPRISE ET SOCIÉTÉ » PARCOURS DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL MODÈLES D'AFFAIRES ET ÉTUDE DE MARCHÉ

ENSEIGNANT :

Nom : Rochhia / Cézanne
Prénom : Sylvie / Cécile
Mail : sylvie.rochhia@univ-cotedazur.fr
cecile.cezanne@univ-cotedazur.fr

OBJECTIFS DE L'ENSEIGNEMENT :

Ce cours de Master 1 intitulé « Modèles d'affaires et étude de marché » met en perspective les grilles d'analyse et les outils opérationnels fondamentaux utiles à la structuration et à la mise en œuvre de tout projet d'entreprise. L'objectif est double :

1. Fournir aux étudiants les moyens pour conceptualiser les intentions d'une organisation sur son environnement et mesurer comment elle crée, délivre et capture de la valeur ;
2. Proposer aux étudiants une méthode de collecte et d'analyse des informations permettant à un porteur de projet d'établir sa stratégie en tenant compte de toutes les caractéristiques de son environnement.

PRE-REQUIS :

Savoir mobiliser les fondamentaux des enseignements suivants :

- Économie de la firme ;
- Économie industrielle ;
- Management stratégique.

PLAN / SOMMAIRE :

Le cours sera structuré de la manière suivante (*sous réserve de modifications*) :

Séquences	Thèmes abordés - Livrables
10h (S. Rochhia)	- Introduction générale et contextualisation - Les modèles économiques et les formes de marchés
1 (C. Cézanne)	Le Business Model Canvas : présentation générale et premiers exemples
2 (C. Cézanne)	Le Business Model Canvas : une étude de cas approfondie
3 (C. Cézanne)	Le Business Plan
4 (C. Cézanne)	L'analyse de marché Devoir sur table

ÉLÉMENTS BIBLIOGRAPHIQUES :

- Anderson, C. (2008), *The Long Tail. Why the Future of Business is selling Less of More*. Hachette Books. Paris.
- Botsman, R., Rogers, R. (2011), *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins, London.
- Casadesus-Masanell, R., Ricart, J.E. (2010), "From Strategy to Business Models and onto Tactics", *Long Range Planning*, 43(2-3), 195-215.
- Evans D.S. (2011), *Platform Economics. Essays on Multi-Sided Businesses. Competition Policy International*.
- Evans D.S, Schmalensee, R. (2017), *De précieux intermédiaires : comment BlaBlaCar, Facebook, PayPal ou Uber créent de la valeur*. Odile Jacob, Paris.
- Foss, N.J., Lien, L.B., Saebi, T. (2017), "What Drives Business Model Adaptation? The Impact of Opportunities", Threats and Strategic Orientation, *Long Range Planning*, 50(5), 567-581.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011), *Business model : nouvelle génération un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers*. Pearson, Paris.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda G., Smith A. (2015), *Value proposition design*, Pearson, Paris.
- Rochet, J.C, Tirole, J. (2004), "Two-Sided Markets: An Overview". IDEI working paper series.
- Wirtz, B.W., Pistoia, A., Lirich, S., Göttel, V. (2016), "Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives", *Long Range Planning*, 49(1), 36-54.