



EXAMEN DE PREMIER SEMESTRE

Matière : Politique de Prix

Durée : 2H00

Spécialité : MCV

Année académique : 2019/2020

Proposé par : M . EPYE

I- Connaissances du cours

- 1- Définir : prix, prix d'acceptabilité
- 2- Citer deux sur lesquels le prix se distingue des autres variables du mix marketing.
- 3- Citer les stratégies utilisées pour le lancement d'un nouveau produit.

II- Cas pratique

EXERCICE 1 :

Monsieur Larbi est un fabricant de jouets. Il veut connaître le prix psychologique d'une nouvelle maisonnette en bois qu'il s'apprête à mettre sur le marché. Monsieur Larbi a mené une enquête auprès de 200 acheteurs potentiels pour pouvoir décider du prix auquel il vendra ce nouveau produit. Les personnes interrogées ont répondu à deux questions :

- Question 1 : Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit soit trop cher ?
- Question 2 : Au-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit soit de mauvaise qualité ?

Les résultats de cette enquête sont récapitulés dans le tableau suivant :

	Question 1	Question 2
Prix	Nombre de réponses	Nombre de réponses
90	0	60
100	0	48
110	0	22
120	10	16
130	20	20
140	14	16
150	20	8
160	36	8
170	44	2
180	56	0
Total	200	200

TAF : déterminer le prix psychologique :

EXERCICE 2 :

L'entreprise Jonquille commercialise des huiles essentielles dans toute la France. Le responsable marketing de l'entreprise Jonquille cherche à fixer la politique de prix de l'entreprise pour le lancement de son dernier produit. Pour cela, 100 consommateurs potentiels d'huiles essentielles ont été interrogés. Les données récoltées figurent au tableau suivant : Prix de vente en DT réponses « qualité insuffisante » réponses « prix excessif »

Prix de vente en DT	Réponses «qualité insuffisante»	Réponses « prix excessif »
<15	63	00
25-20	21	9
21-30	11	28
32-40	5	53
+ 40	0	10

TAF

- 1- Déterminer le prix de pénétration maximale.
- 2- Déterminer le prix pour lequel le chiffre d'affaires potentiel est maximal.