

Introduction à la gestion

La stratégie de prix

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Quiz

Attention : ceci est la version corrigée du quiz.

- 1. Le prix psychologique est également appelé prix d'acceptabilité.**
 - a. Vrai
 - b. Faux
- 2. 99,99€ est un prix...**
 - a. Risqué
 - b. Rompu
 - c. Tendu
- 3. La stratégie de prix d'écrémage consiste à fixer un prix élevé afin de sélectionner les clients.**
 - a. Vrai
 - b. Faux
- 4. La stratégie de prix de pénétration consiste à utiliser un prix bas pour faciliter l'implantation sur un marché sensible au prix.**
 - a. Vrai
 - b. Faux

5. La stratégie de prix des produits complémentaires consiste à réduire le prix d'un produit principal pour se concentrer sur la demande des produits ou services complémentaires au produit principal (imprimantes / cartouche d'encre, feuille).

a. Vrai

b. Faux

6. La promotion par les prix consiste à réduire ses prix durant une période définie pour stimuler les ventes.

a. Vrai

b. Faux

Références

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://auneger.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.