

1. Professeur : Monsieur BENOIT PASCAUD

2. Objectifs

Acquérir les outils, techniques et démarches de détermination de prix de vente concurrentiels dans le cadre d'une rentabilité maîtrisée de l'activité

3. Compétences visées

- Déterminer des niveaux de prix valorisant un avantage concurrentiel
- Utiliser la variable prix / rentabilité dans le développement des plans marketing

4. Pré requis

Fondamentaux du management
Principes fondamentaux du marketing

5. Niveau des études : Licence 3

6. Plan de cours

1) Relation Prix - Produit

- Avantage concurrentiel
- Stratégies de prix
- Cycle de vie
- Méthodes de fixation des prix

2) Dynamique Produit

- Classification et composantes
- Gestion d'assortiment et stratégies de croissance
- Stratégies de distribution

3) Prix et Revenu

- Concept de margin pool
- Interactions prix – profit
- Elasticité prix

4) Promotions Prix Produits

- Mécaniques promotionnelles
- Impacts prix – rentabilité
- Marges arrière et seuil de revente à perte

7. Méthodes pédagogiques

Cours magistral illustré par des exemples et des exercices
Cas pratiques

8. Modalités d'évaluation des étudiants

Contrôle continu et participation : 40%
Examen écrit : 60%

9. Bibliographie de référence

Pas d'ouvrage spécifique, matière transversale