





5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Ducarroz Caroline ;Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Ce cours est centré d'une part sur le concept de prix en tant que partie intégrante du processus de décision du consommateur, et d'autre part sur les décisions de l'Entreprise en matière de prix. Ainsi, dans une première partie sont étudiés notamment les concepts de prix perçu, qualité perçue et valeur perçue par le consommateur, dans le cas des produits (quel que soit leur type) et des services, ainsi que sur l'analyse des relations qui les unissent. Dans une seconde partie sont présentées principalement les principales méthodes (statiques et dynamiques) de fixation des prix et d'évaluation de la qualité des produits et des services. Une attention particulière est donnée au Value-Based Pricing, approfondi grâce au partenariat mis sur pied avec une entreprise internationale, BASF (leader mondial de la Chimie).</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maîtriser des savoirs • Appliquer une démarche scientifique • Travailler en équipe et exercer le leadership d'une équipe <p>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</p> <p>1 A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'appréhender les multiples facettes du prix, aussi bien dans le cas de produits tangibles que de services ; l'étudiant sera ainsi confronté aux dernières avancées en termes de stratégies prix formulées par les entreprises ; • de comprendre le processus de fixation des prix, et de maîtriser des méthodes de fixation des prix avancées ; • de comprendre le processus de décision prix du consommateur, et les relations entre prix, qualité et valeur ; • d'appréhender des articles issus de la littérature scientifique et de la littérature managériale sur le Price Management. <p>-----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>L'évaluation finale sera déterminée en fonction des trois éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'examen écrit (65% de la note finale) : l'étudiant sera amené à répondre aux questions portant sur la matière vue au cours, en ce compris (1) les articles issus de revues scientifiques ou managériales traités au cours, (2) les cas et exercices vus au cours (ce qui impliquera l'utilisation d'un logiciel statistique lors de l'examen), (3) la partie liée aux formateurs BASF (value-based pricing). • Le projet de groupe (20%) : les étudiants seront amenés à réaliser un projet de groupe portant sur un des points de la matière, à savoir les méthodes individuelles de fixation des prix. Les consignes de ce travail seront données aux étudiants lors de la première session. • Le traitement individuel des articles et la participation au cours (15% de la note finale) : il est demandé à l'étudiant de rédiger un <u>résumé écrit et une critique</u> des différents articles scientifiques et managériaux qu'il sera amené à lire dans le cadre de ce cours, et de commenter ces articles de façon <u>active</u> au cours. Les consignes et critères d'évaluation seront donnés aux étudiants lors de la première session du cours <p>En cas de seconde session, seule la partie "examen écrit" pourra être repassée par l'étudiant (les notes liées aux parties "projet de groupe" et "traitement individuel des articles et participation au cours" étant gelée).</p> <p>Les modalités précises seront communiquées lors du premier cours.</p> <p>Les enseignants se réservent le droit de transformer l'examen écrit en un examen oral si moins de 4 étudiants sont inscrits à l'examen.</p>

Méthodes d'enseignement	<p>Le cours alterne exposés théoriques, études de cas, exercices pratiques (avec utilisation d'un logiciel statistique adéquat) et lectures d'articles issus de revues scientifiques et managériales. Ainsi, l'étudiant est amené à mener un travail préparatoire, en amont de certaines sessions (préparation études de cas et articles).</p> <p>La collaboration mise sur pied par les professeurs avec BASF se traduit par la venue de formateurs de haut vol, issus de BASF Management Consulting (siège BASF ' Allemagne), pour une partie du cours (session théorique et étude de cas basée sur données réelles). Les étudiants approfondiront un thème spécifique du Price Management (le Value-Based Pricing) et recevront un « BASF certificate » à l'issue du cours. Cette partie du cours se donnera en langue anglaise.</p> <p>Enfin, un projet de groupe, construit en plusieurs étapes et avec collecte de données primaires sur le terrain, est mené par les étudiants autour d'une méthode avancée de fixation des prix. L'enseignement se donne en présentiel.</p> <p>Le cours est organisé selon le système en « 6 semaines », et nécessite donc du travail continu de la part des étudiants.</p>
Contenu	<p>Le Price Management est une importante décision du Marketing mix : « If effective product development, promotion, and distribution sow the seeds of business success, effective pricing is the harvest. » (T. Nagle).</p> <p>Ce cours est centré d'une part sur le concept de prix en tant que partie intégrante du processus de décision du consommateur, et d'autre part sur les décisions de l'Entreprise en matière de prix. Ainsi, la première partie porte sur les mécanismes liés au prix, la manière dont le consommateur peut percevoir un prix ; sont étudiés notamment les concepts de prix perçu, qualité perçue et valeur perçue par le consommateur, dans le cas des produits (quel que soit leur type) et des services, ainsi que sur l'analyse des relations qui les unissent. Dans une seconde partie est présentée la manière dont une entreprise intègre le prix dans sa stratégie globale, ainsi que les principales méthodes (statiques et dynamiques) de fixation des prix et d'évaluation de la qualité des produits et des services. Une attention particulière est donnée au Value-Based Pricing, approfondi grâce au partenariat mis sur pied avec une entreprise internationale, BASF (leader mondial de la Chimie).</p> <p>L'alternance d'<u>exposés magistraux</u>, d'<u>études de cas</u>, d'<u>exercices pratiques</u> et de <u>lectures d'articles</u> issus de revues scientifiques et managériales permettront à l'étudiant de découvrir à la fois les dernières avancées scientifiques en termes de Price Management et d'être confrontés aux réalités du monde de l'entreprise, ces dernières étant également approfondies grâce aux partenariats entreprise développés dans le cadre de ce cours.</p> <p>Plus précisément, les thèmes abordés sont :</p> <p>Introduction : Le Prix comme Élément du Marketing Mix</p> <p>Première Partie : Le Prix et le Choix du Consommateur</p> <p>I.1. Le Prix, la Qualité et l'Information du Consommateur</p> <p>I.2. Le Prix et le Jugement du Consommateur</p> <p>I.3. Le Prix et son Impact sur la Demande</p> <p>Deuxième Partie : Le Prix et les Décisions de l'Entreprise</p> <p>II.1. Objectifs de l'Entreprise et Variables Clés lors de la Fixation des Prix</p> <p>II.2. Méthodes de Tarification – Approche Statique</p> <p>II.3. Segmentation et Stratégie Prix : La Différenciation de Prix</p> <p>II.4. Le Prix, Instrument Tactique et Stratégique</p> <p>II.5. Prix et Internet : Approche Dynamique des Prix</p> <p><u>Acquis d'apprentissage</u>: Cette unité d'enseignement permet de préparer l'étudiant, manager de demain, à la gestion du prix. A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'appréhender les multiples facettes du prix, aussi bien dans le cas de produits tangibles que de services ; l'étudiant sera ainsi confronté aux dernières avancées en termes de stratégies prix formulées par les entreprises ; - de comprendre le processus de fixation des prix, et de maîtriser des méthodes de fixation des prix avancées ; - de comprendre le processus de décision prix du consommateur, et les relations entre prix, qualité et valeur ; - d'appréhender des articles issus de la littérature scientifique et de la littérature managériale sur le Price Management.
Ressources en ligne	Moodle (Student Corner)

<p>Bibliographie</p>	<p>Support de cours Le matériel pédagogique, à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), est composé de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slides (écrans Power Point) • Etudes de cas • Articles scientifiques et managériaux à lire et à préparer. <p>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées : Cette liste est loin d'être exhaustive. Les sources citées peuvent s'avérer intéressantes pour tout étudiant désireux d'en savoir davantage sur les sujets abordés.</p> <p>[1] B.L. ALFORD, B.T. ENGELLAND (2000), « Advertising Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention », Journal of Business Research, Vol. 48, 93-100.</p> <p>[2] P. DESMET, M. ZOLLINGER (1997), Le Prix : de l'Analyse Conceptuelle aux Méthodes de Fixation, Editions Economica (Gestion), Paris.</p> <p>[3] R. J. DOLAN (1995), « How Do You Know When the Price is Right », Harvard Business Review, Sept.-Oct. 1995, 174-183.</p> <p>[4] R. J. DOLAN, H. SIMON (1996), Power Pricing : How Managing Price Transforms the Bottom Line, The Free Press, New York.</p> <p>[5] P. EGLIER (2004), Marketing et Stratégie des Services, Editions Economica (Gestion), Paris.</p> <p>[6] A. KRISHNA, R. BRIESCH, D. R. LEHMANN, H. YUAN (2002), « A Meta-analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings », Journal of Retailing, Vol. 78, 101-118.</p> <p>[7] J.-M. LEHU (1999), La Fidélisation Client, Editions d'Organisation, Paris.</p> <p>[8] A. PALMER (2005), Principles of Services Marketing, McGraw-Hill Education, 4th Edition, Berkshire (United Kingdom).</p> <p>[9] R. T. RUST, A. J. ZAHORIK, T. L. KEININGHAM (1996), Service Marketing, HarperCollins College Publishers, New York.</p> <p>[10] H. SIMON, F. JACQUET, F. BRAULT (2011), La Stratégie Prix : Le Pricing, Levier Indispensable Pour Augmenter Votre Rentabilité, Editions Dunod, Paris.</p> <p>[11] H. SIMON, F. BILSTEIN, F.LUBY (2006), La Rentabilité Avant la Part de Marché, Economica, Paris.</p> <p>[12] T.J. SMITH (2012), Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures, South-Western, Cengage Learning.</p> <p>[13] K.W. WESTBROOK and R.M. PETERSON (1998), « Business-to-Business Selling Determinants of Quality », Industrial Marketing Management, Vol. 27, 51-62.</p> <p>[14] V. A. ZEITHAML (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence », Journal of Marketing, Vol. 52, July, 2-22</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en ingénieur de gestion	INGE2M	5		