|  |
| --- |
| À propos de cette leçon |
| Les élèves apprendront comment les entreprises emploient les stratégies d’écrémage du marché et de prix de pénétration pour optimiser leurs ventes et accroître leurs profits. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Niveau scolaire** | **Cours/matières** | **Objectif d’apprentissage** | **Durée**  **suggérée** |
| 9 à 10 | BBI1O/BBI2O – Initiation aux affaires | À la fin de cette leçon, les élèves pourront :   * utiliser couramment la terminologie financière; * déterminer des façons d’épargner de l’argent; * comparer les avantages et les coûts liés aux décisions de dépenses; * décrire le cycle économique. | Une période de classe plus  une période de travail |

|  |
| --- |
| Liens avec le curriculum |
| Affaires et commerce, 9e et 10e année (2006)  Initiation aux affaires (BBI1O/BBI2O)  Gestion financière   * Décrire le rôle et l’importance du marketing dans l’exploitation d’une entreprise.   Contenu d’apprentissage – Marketing   * Expliquer la théorie du marketing mix (les 4 P : produit, prix, place [distribution] et promotion [communication]) et les 2 C : consommateur et concurrence). |

|  |
| --- |
| Question d’enquête |
| Comment les ventes et les profits sont-ils affectés par le prix du produit ? |

|  |
| --- |
| Matériel |
| * Une languette de papier pour chaque élève * 3 feuilles de papier recyclé (de la corbeille à recyclage) et 3 marqueurs * Des images de produits divers (sinon, présenter des descriptions de produits ou apporter les produits en classe pour les montrer aux élèves) * La feuille de travail « Le marketing mix (4 P) : Prix » (annexe A) * Le « Rapport administratif : Les 4 P » (annexe B) * Le document « Comment structurer le rapport » (annexe C) * La « Rubrique d’évaluation des 4 P » (annexe D) |

| **Durée**  (min.) | **Déroulement de la leçon** | **Évaluation comme  et au service de l’apprentissage** (auto-évaluation/évaluation  par les pairs/le personnel enseignant) |
| --- | --- | --- |
| MISE EN SITUATION | | |
| 5 à 10 minutes | Disposer 3 bureaux à l’avant de la salle, face à la classe. Placer une feuille de papier recyclé et un marqueur sur chaque bureau.   * Lorsque les élèves entrent dans la classe, demander à chacun d’écrire son nom sur une languette de papier. Mettre les languettes sur lesquelles figurent les noms dans un sac avant de présenter le jeu. * Passer en revue les 4 P du marketing pour s’assurer que les élèves comprennent les principaux concepts (produit, prix, place et promotion) enseignés précédemment. * Expliquer que la leçon d’aujourd’hui portera sur le quatrième « P » (prix) et que les élèves examineront des stratégies de fixation des prix dont se servent les entreprises pour mettre en marché des produits et les vendre. * Présenter la leçon et expliquer que les élèves joueront d’abord au jeu « Le juste prix! » pour déterminer dans quelle mesure ils connaissent le prix réel de différents produits vendus sur le marché local. |  |

| **Durée**  (min.) | **Déroulement de la leçon** | | **Évaluation comme  et au service de l’apprentissage** (auto-évaluation/évaluation  par les pairs/le personnel enseignant) |
| --- | --- | --- | --- |
| MISE EN SITUATION (suite) | | | |
|  | Jeu interactif : Le juste prix!   * Tirer au hasard 3 noms d’élèves du sac. Demander à chacun de ces élèves de s’asseoir à un des 3 bureaux faisant face à la classe. * Montrer ou décrire un produit. Demander aux 3 « participants » d’écrire le prix auquel ils pensent que ce produit se vend. * Le « participant » qui donne le prix le plus juste sans dépasser le prix réel gagne. Si les 3 élèves dépassent le prix réel, c’est alors celui qui a le prix le plus juste qui l’emporte. Recommencer le jeu en tirant le nom de 3 nouveaux élèves, jusqu’à ce que tous les élèves aient joué une fois. | |  |
|  | Contexte d’apprentissage  Marc est un personnage qui ne cesse de se retrouver dans des situations financières difficiles. Utilisez le scénario ci-dessous pour offrir aux élèves un contexte d’apprentissage.  Marc cherche à savoir pourquoi certaines entreprises du domaine de la technologie baissent rarement le prix de leurs produits, alors que d’autres entreprises fabriquant des produits semblables maintiennent des prix peu élevés et accessibles. En arrivant à comprendre la façon dont les entreprises établissent leurs prix, Marc espère pouvoir déterminer le moment auquel il devrait acheter un produit durant le cycle de vie de celui-ci. |  | |

| **Durée**  (min.) | | **Déroulement de la leçon** | | **Évaluation comme  et au service de l’apprentissage** (auto-évaluation/évaluation  par les pairs/le personnel enseignant) |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ACTION | | | | |
|  | Directives : La stratégie d’écrémage du marché par rapport à la stratégie de prix de pénétration   * Remettre la feuille de travail « Le marketing mix : Prix » (annexe A) et expliquer la différence entre la stratégie d’écrémage du marché (approche qui consiste à maintenir des prix élevés et à viser une clientèle précise) et la stratégie de prix de pénétration approche qui consiste à maintenir des prix peu élevés et à viser un marché de masse). Définir la notion de « sensibilité au prix ».   Calcul du profit   * Expliquer que les entreprises doivent comprendre comment établir un prix optimal pour leur produit avant de déterminer les profits qu’elles doivent réaliser pour couvrir les coûts. Indiquer que pour prendre cette décision, de nombreux spécialistes du marketing évaluent les profits qu’ils pourraient réaliser avec l’approche d’écrémage du marché par rapport à ceux qu’ils pourraient réaliser avec l’approche de prix de pénétration. * Montrer un exemple de calcul des 2 approches d’établissement des prix d’un produit de technologie suggérés par les élèves. Expliquer les différences entre les 2 stratégies en choisissant un prix, un coût de production et des chiffres de vente. Écrire les résultats au tableau (voir l’annexe A). | | Vérifiez : Le marketing mix (4 P) (annexe A) | |
|  | **Pratique orientée**   * À l’aide de la feuille de travail (annexe A), présenter 2 autres exemples pour orienter les élèves. Expliquer clairement chaque étape du calcul pour aider les élèves à voir le lien entre la marge de profit et le prix. Inviter des volontaires à montrer les étapes du calcul au tableau. * Déterminer l’approche d’établissement des prix la plus rentable pour l’entreprise et demander aux élèves si cette approche pourrait être appelée à changer pendant la durée de vie du produit. | | Recueillir : Rapport administratif (annexe B)  Consulter : Rubrique d’évaluation (annexe C, ou la développer en classe) | |

| **Durée**  (min.) | | **Déroulement de la leçon** | | **Évaluation comme  et au service de l’apprentissage** (auto-évaluation/évaluation  par les pairs/le personnel enseignant) |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ACTION (suite) | | | | |
|  | * Remettre le travail à effectuer sur les 4 P (qui comprend les annexes B et C) et la rubrique d’évaluation (annexe D). Présenter le projet aux élèves en leur expliquant qu’ils prépareront un rapport administratif dans lequel ils compareront 2 produits semblables. * Expliquer aux élèves les divers éléments du projet et, à l’aide des exemples figurant dans les documents distribués, montrer la façon d’effectuer la comparaison et de structurer le rapport. | |  | |
| COMPTE RENDU ET CONSOLIDATION | | | | | |
|  | | DISCUSSION DE CLASSE  Encourager les élèves à répondre aux questions suivantes :   1. En tant que consommateur, comment votre compréhension de l’approche utilisée par une entreprise pour établir ses prix peut-elle vous aider à faire des achats éclairés? 2. Chaque produit a un cycle de vie qui lui est propre. De manière générale, 3. comment les prix des produits de technologie évoluent-ils au fil du temps? 4. Quel modèle d’établissement des prix suggéreriez-vous à une entreprise qui vise un marché de masse?   ***Accorder aux élèves une période de classe supplémentaire pour préparer le rapport.*** | |  | |

|  |
| --- |
| Le marketing mix (4 P) : Prix |
| Produits sensibles aux prix  Les spécialistes du marketing doivent savoir à quel point leur \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_est\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.  Sensibilité au prix : (définition)  Deux stratégies d’établissement des prix   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Stratégie d’établissement des prix : | Stratégie d’écrémage du marché | Stratégie de prix de pénétration | | Niveau des prix : |  |  | | Objectif : |  |  | | Exemple : |  |  |   Profit = ventes – coûts  Exemple 1   1. Vous pouvez vendre 100 jeux vidéo à 100 $ l’unité. Le coût de production de chaque jeu vidéo est de 25 $. Calculez le profit. 2. *Prix réduit :* Vous pouvez vendre 1 000 jeux vidéo à 50 $ l’unité. (Même coût de production que ci-dessus.) Calculez le profit. 3. Quelle stratégie d’établissement des prix suggéreriez-vous? Pourquoi? |

**ANNEXE A**

|  |
| --- |
| Rapport administratif : Les 4 P |
| Directives  Déterminez les ressemblances et les différences entre 2 produits de marques concurrentes.  Votre rapport doit comporter de 2 à 3 pages et être divisé en six parties (dont une page de titre).   |  |  | | --- | --- | | 1. Page de titre   * Titre du rapport * Votre nom * Code du cours * Date * Image de vos produits   2. Produit   * Nom des produits et justification de votre choix. * Comparez les ressemblances et les différences des 2 produits en fonction des éléments suivants : * *Qualité* (Bonne qualité, mauvaise qualité – pourquoi?) * *Conception* (Emballage, conception du produit – forme, couleur, etc. Quel en est l’aspect? Est-ce un produit facilement reconnaissable? Attire-t-il votre attention? Pourquoi?) * *Caractéristiques* (Matériaux utilisés, odeur, dimension, goût, etc.) * Avantages (Quels sont les avantages de chaque produit? Pourquoi les consommateurs achèteraient-ils ce produit?)   3. Prix   * Quel est le prix de chaque produit? * Quelle est la différence de prix? * Quelle est la raison qui explique cette différence de prix? Pourquoi les spécialistes du marketing établiraient-ils ces prix-là? | 4. Place   * À quel endroit les produits sont-ils vendus? Énumérez les commerces de détail, les boutiques en ligne et les autres endroits où les consommateurs peuvent se procurer les produits.   5. Promotion   * Repérez au moins une publicité de chaque produit et examinez les ressemblances et les différences. * Quels sont les besoins ciblés dans la publicité de chaque produit (pyramide des besoins de Maslow)? * Comparez l’image de marque des 2 produits (nom de la marque, slogan, logo). Quel est le produit dont la marque a le plus de valeur (reconnaissance de la marque, fidélité à la marque, insistance sur la marque)? Pourquoi?   **6. Conclusion**   * Quelle est l’entreprise qui applique le plus efficacement le concept des 4 P?   Exemples de produits   * Tablettes de chocolat * Boissons gazeuses * Voitures * Maquillage * Essuie-tout * Détergent * Dentifrice | |

**ANNEXE B**

|  |
| --- |
| Rubrique d’évaluation « Des 4 P » |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Critères | Niveau 4  (80 % à 100 %) | Niveau 3  (70 % à 79 %) | Niveau 2  (60 % à 69 %) | Niveau 1  (50 % à 59 %) | | Connaissance et compréhension | | | | | | Connaissance du contenu (faits, vocabulaire, termes)  Compréhension du contenu (concepts, principes, relations)  Marketing mix (4 P) : Produit, prix, place et promotion | L’élève démontre  une connaissance approfondie du marketing mix.  L’élève  démontre une compréhension approfondie du marketing mix. | L’élève démontre une certaine connaissance du marketing mix.  L’élève démontre une certaine compréhension du marketing mix. | L’élève démontre une bonne connaissance du marketing mix.  L’élève démontre une bonne compréhension du marketing mix. | L’élève démontre une connaissance approfondie du marketing mix.  L’élève  démontre une compréhension approfondie du marketing mix. | | Réflexion et recherche | | | | | | Emploi des compétences en planification (recherche ciblée, cueillette des renseignements)  Emploi des compétences en traitement de l’information (analyse, interprétation, raisonnement, synthèse) | L’élève emploie les compétences en  planification avec une efficacité limitée.  L’élève emploie les compétences en traitement de l’information avec une efficacité limitée. | L’élève emploie les compétences en planification avec une certaine efficacité.  L’élève emploie les compétences  en traitement de l’information avec une certaine efficacité. | L’élève emploie les compétences en planification avec efficacité.  L’élève emploie les compétences en traitement de l’information avec efficacité. | L’élève emploie les compétences en planification de façon très efficace.  L’élève emploie les compétences en traitement de l’information de façon très efficace. | | Communication | | | | | | Expression et organisation des idées et de l’information (expression et structure claires, organisation logique)  Emploi du vocabulaire et de la terminologie du marketing et des affaires | L’élève exprime et  organise ses idées et l’information avec une efficacité limitée.  L’élève emploie le vocabulaire et la terminologie du marketing et des affaires avec une efficacité limitée. | L’élève exprime et organise ses idées et l’information avec une certaine efficacité.  L’élève emploie le vocabulaire et la terminologie du marketing et des affaires avec une certaine efficacité. | L’élève exprime et organise ses idées et l’information avec efficacité.  L’élève emploie le vocabulaire et la terminologie du marketing et des affaires avec efficacité. | L’élève exprime et organise ses idées et l’information de façon très efficace.  L’élève emploie le vocabulaire et la terminologie du marketing et des affaires de façon très efficace. |   Commentaires : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Note : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Initiales du parent : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**ANNEXE C**

|  |
| --- |
| Comment structurer votre rapport |
| *Ressemblance*: Expliquer en quoi les 2 produits se ressemblent.  *Différences* : Expliquer en quoi les 2 produits sont différents.  Structurer votre rapport  Pour chaque section, rédiger un paragraphe sur les ressemblances (expliquer toutes les ressemblances entre les 2 produits) et un paragraphe sur les différences (expliquer toutes les différences entre les 2 produits).  Par exemple : Dans la partie 2 sur le ***produit***, il devrait d’abord y avoir un paragraphe concernant les ressemblances entre les produits sur le plan de la qualité, de la conception, des caractéristiques et des avantages. Rédigez ensuite un paragraphe sur les différences entre les produits sur le plan de la qualité, de la conception, des caractéristiques et des avantages.  Produit  **PARAGRAPHE SUR LES DIFFÉRENCES**  Même si...,  Le produit A et le produit B comportent plusieurs différences...  Une autre différence....  Ils sont aussi différents, parce que...  Contrairement au produit A, le produit B...  Cependant,...  Contrairement...  **PARAGRAPHE SUR LES RESSEMBLANCES**  Le produit A et le produit B ont plusieurs éléments en commun...  Ils se ressemblent également, parce que...  On observe aussi des ressemblances en ce qui concerne....  De la même manière...  Aussi... |

**ANNEXE D**

|  |
| --- |
| Comment structurer votre rapport (suite) |
| Promotion  Prix  Place  Produit  Produit A \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Produit B \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**ANNEXE D**