

Nom : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

**Nom du jeu-questionnaire : Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?**

- 
1. Comment se déterminent les prix sur un marché parfaitement concurrentiel ? (plusieurs réponses possibles)
- (A) Les entreprises déterminent leur prix en fonction de leur coût marginal
  - (B) Le prix est fixé par le marché
  - (C) Les entreprises choisissent le prix qui maximise leur profit
  - (D) Le prix est fixé par le marché afin d'équilibrer l'offre et la demande.
- 
2. Le pouvoir de marché pour une entreprise est (plusieurs réponses possibles):
- (A) sa capacité à pouvoir pratiquer un prix supérieur au prix d'équilibre d'un marché concurrentiel.
  - (B) sa capacité à pouvoir investir
  - (C) sa capacité à être faiseur de prix
  - (D) sa capacité à être preneur de prix
- 
3. Les entreprises s'efforcent de se rapprocher coûte que coûte de la situation de marché concurrentiel.
- (A) C'est exact, les entreprises aiment la concurrence, cela les incite à innover.
  - (B) C'est faux, les entreprises essaient au contraire d'augmenter leur pouvoir de marché en tentant de changer les structures de marchés vers des structures moins concurrentielles.
- 
4. Un oligopole est :
- (A) un petit groupe d'individu possédant le pouvoir dans une société
  - (B) une situation de marché comportant un petit nombre de consommateurs et beaucoup d'entreprises
  - (C) une situation de marché comportant un petit nombre d'entreprises et un grand nombre de consommateurs.
  - (D) une situation de marché comportant un grand nombre de consommateurs et une entreprise.
- 
5. Le coût moyen est le coût de la dernière unité produite
- (A) True
  - (B) False
- 
6. Le coût marginal est le coût de la dernière unité produite
- (A) True
  - (B) False
- 
7. Les opérateurs de téléphonie mobile ont un certain pouvoir de marché car :
- (A) tout le monde a un téléphone portable donc ils ont beaucoup de demande
  - (B) ils sont peu nombreux et peuvent s'entendre sur les prix (même si c'est interdit !)
  - (C) ils ont pratiqué une différenciation des produits et créé une concurrence monopolistique.
-

8. un monopole discriminant est une stratégie consistant
- A A choisir les consommateurs en différenciant les produits.
  - B A différencier les prix en fonction des produits proposés.
  - C A différencier les prix selon la catégorie de consommateur.
- 

9. Lorsque la SNCF pratique des prix différents entre la première classe et la seconde il s'agit d'une discrimination par les prix.
- A True
  - B False
- 

10. 10. quelles sont les situations de marchés imparfaitement concurrentielles (plusieurs réponses possibles)
- A la concurrence monopolistique
  - B la concurrence pure et parfaite
  - C un oligopole
  - D un monopole
- 

11. les stratégies suivantes sont-elles des stratégies de barrières à l'entrée (plusieurs réponses sont possibles)
- A Une entreprise décide de pratiquer des prix plus faibles pour les séniors.
  - B Une entreprise dépose un brevet concernant une nouvelle application de son produit.
  - C une entreprise décide de dépenser des sommes colossales en publicité
  - D une entreprise décide de pratiquer des prix très élevés afin d'empêcher les consommateurs d'entrer sur le marché.
- 

12. La stratégie de prix prédateurs est une stratégie consistant
- A A pratiquer le prix du marché pour attirer le plus de clients possibles
  - B A pratiquer le prix le plus élevé possible pour augmenter son profit.
  - C A pratiquer un prix particulièrement faible pour éliminer les concurrents qui ont des coûts plus importants.
- 

13. Les cinémas pratiquent la discrimination par les prix
- A True
  - B False
- 

14. La stratégie de discrimination par les prix repose sur l'idée que :
- A l'élasticité prix de la demande est différente selon les consommateurs.
  - B il est plus juste de faire payer moins cher aux étudiants.
  - C certaines entreprises pratiquent des prix trop élevés ce qui met à l'écart certains consommateurs, c'est illégal !!
- 

15. Si une entreprise est en situation de monopole, elle peut fixer le prix qu'elle veut sur le marché.
- A Faux, elle doit tenir compte des prix pratiqués par ses concurrents.
  - B Vrai, elle a un pouvoir de marché important.
  - C Faux, elle doit tenir compte de la fonction de demande des consommateurs.
  - D Vrai, elle est preneuse de prix.