socrative by MasteryConnect

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.