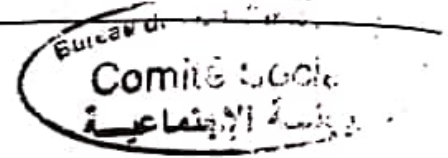




EXAMEN  
SESSION MAI 2017

EPREUVE DE : Marketing Stratégique  
NIVEAU : 3ème année / semestre 6  
RESPONSABLE : Mme S. MARSO  
DUREE : 2 heures  
DATE : 24 Mai 2017



I. Répondez aux questions suivantes (12 points)

1. Analyser et expliquer l'évolution du marketing depuis le marketing passif jusqu'au marketing sociétal ?
2. Quelles différences voyez-vous entre les deux philosophies de gestion suivantes : l'orientation-clients et l'orientation-marché ?
3. Quelle est la différence entre le marketing stratégique réactif et le marketing stratégique proactif ?

II. Analyser et discuter les citations suivantes (8 points)

1. « L'innovation apporte une valeur ajoutée à l'entreprise mais elle reste une activité très risquée. Ce risque est évalué en fonction du degré d'originalité de l'innovation, du degré de maîtrise de la technologie et du degré de nouveauté pour l'entreprise »  
*Handwritten notes: 'risque' with an arrow pointing to 'très risquée'; 'stratégie globale' with an arrow pointing to 'd'originalité de l'innovation'.*
2. « Les nouvelles formes de management des relations clients sont celles qui permettent de susciter et de développer la confiance entre les partenaires. Les études montrent que les entreprises qui ont fait de la relation avec leurs clients, un axe d'amélioration à long terme, créent davantage de la valeur et ce même en période de crise. »



UNIVERSITE ABDELMALEK ESSAADI

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - National School of Management  
Tél: 039-31-34-87/88/89, Fax: 039-31-34-93, Adresse: B.P 1255 Tanger-Maroc

## Examen de Fin de Semestre Session normale - Mai 2018

Niveau : 3<sup>ème</sup> année /semestre 6  
Epreuve : MARKETING STRATEGIQUE  
Responsable : S. MARSO  
Durée : 2 heures

- I. Présenter, dans un tableau, les spécificités et les différences entre : (10 points)
1. Les deux philosophies de gestion : orientation clients / orientation marché
  2. Marketing stratégique réactif / marketing stratégique proactif
  3. Innovation de rupture / innovation incrémentale.
- II. Présenter et analyser les différents facteurs explicatifs de la montée en puissance du marketing des distributeurs ? (4 points)
- III. Quelles sont les principales étapes du processus de développement et de fidélisation des clients ? (3 points)
- IV. Analyser et discuter la citation suivante : (3 points)

« Le public ne sait pas ce qu'il veut... Jusqu'à ce qu'on lui propose. L'important n'est donc pas de lui demander ce qu'il désire, mais d'imaginer ce que l'on aime soi-même et qui pourrait plaire aux autres. Les recherches en marketing sont une vraie catastrophe ! Elles font la ruine de bien des entreprises. Car elles regardent en arrière. Les produits inspirés par les seules espérances de chiffres de vente sont le fruit d'un cynisme commercial rétrograde. Quand on dit : « Donnez au public ce qu'il veut », cela revient à lui ressortir ce qu'il a aimé l'année dernière. Bien sûr, il peut être utile de tester les marchés, mais il faut surtout avoir le courage, prendre des risques, regarder en avant. »

Cité in « Marketing », Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, éd. Vuibert.