



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

Session MAI 2011

Epreuve de : Marketing Approfondi (S6)
Responsable : Pr. Saida MARSO
Durée : 2 H

I- Cas N°1

L'entreprise Hydra invente un nouveau système de climatisation qui réduit fortement les contraintes d'installation dans un bâtiment déjà existant. Cet appareil s'adresse donc à la plus grande partie du marché, celle des immeubles construits. Cet appareil s'adresse aussi à tout type d'usage, domestique, bureau, hôtel, commerce... Un brevet protège l'exploitation de ce procédé pendant 10 ans, et Hydra entend bien exploiter ce laps de temps pour prendre une certaine avance.

En tant que consultant marketing, et pour éviter l'échec de ce nouveau produit, il vous est demandé de :

- 1) Rappeler les étapes du processus de lancement d'un nouveau produit.
- 2) Expliquer les différentes stratégies de lancement.
- 3) Proposer à l'entreprise les moyens nécessaires pour ralentir le processus d'imitation du nouveau produit.
- 4) Préciser le rôle de la communication dans la phase de lancement d'un produit.

II- Analysez et commentez la citation suivante :

« De l'invention à l'adoption par le marché d'un produit nouveau, l'entreprise devra mettre en œuvre des compétences complémentaires avec des processus souvent très complexes. Mais de la réussite de cette chaîne dépendra non seulement son développement mais même sa survie. (Luc Boyer 2007)

III- Répondez aux questions suivantes

Question 1

Pourquoi considère-t-on que les effets promotionnels sont plus faciles à mesurer que les effets publicitaires ?

Question 2

Les relations publiques sont une technique de communication qui se distingue par ses objectifs et ses techniques. Citez et expliquez ses objectifs ainsi que ses techniques ?

Question 3

Quels sont les déterminants de succès d'une stratégie de positionnement ?