

9. L'analyse de contenu est uniquement utilisée pour coder les réponses quantitatives issues des questionnaires.
10. L'approche mixte combine les avantages des méthodes qualitatives et quantitatives pour mieux comprendre un phénomène.

CAS 3 : Cas Pratique : Étapes de Méthodologie pour un Projet de Recherche

Contexte :

Vous êtes un étudiant en licence, et vous devez préparer un mémoire de recherche sur le thème suivant :

"Effet du télétravail sur la productivité des employés dans les entreprises du secteur des services."

Votre mission est d'appliquer les étapes de la méthodologie de recherche pour construire une base solide à cette étude.

Travail demandé :

1. Formulez un problème clair à partir du thème proposé.
2. Proposez une question principale et deux questions spécifiques.
3. Rédigez un objectif général et deux objectifs spécifiques alignés avec les questions de recherche.
4. Formulez deux hypothèses secondaires.
5. **Stratégie méthodologique :** Indiquez si vous utiliserez une approche qualitative, quantitative ou mixte, et justifiez votre choix.

FIN

SERVICE EXAMEN

ANNEE ACADEMIQUE : 2024-2025

Filière (s)	CE3 -- MAC3
Niveau	LICENCE 3
Matière (ECUE)	NEGOCIATION INTERNATIONALE
Durée	01 H 30'
Matériel autorisé	AUCUN
Document autorisé	AUCUN
Session	NORMALE

CONTENU DE L'EPREUVE

COMPOSER SUR L'EPREUVE ET L'AGRAFER A LA FEUILLE D'EXAMEN BIEN REMPLIE

Cocher la case de la bonne réponse

N°	Questions	Vrai	Faux
1	Les origines de la négociation remontent à la nuit des temps en se référant aux récits de la création et l'entretien d'Abraham avec Dieu à propos de la destruction de Sodome et de Gomorrhe		
2	La négociation est l'art de conduire à bonne fin les marques entre vendeurs et acheteurs d'un ou plusieurs produits bien déterminés		
3	La négociation internationale est une procédure de décision complexe et spécifique par laquelle les gens tendent de trouver un accord commun au lieu d'agir par voie unilatérale		
4	La négociation commerciale est un processus qui se décompose en plusieurs étapes le plus souvent imaginaire permettant ainsi au commercial d'atteindre son objectif		
5	Une bonne gestion de l'espace doit permettre de réduire ses déplacements, donc d'augmenter le nombre de visites.		
6	Une objection est une opposition de la part du client et peut être vraie ou fondée, fausse ou de fuite		
7	En négociation la stratégie distributive a pour objectif de gagner par entente. Son approche est fondée sur la compétition, la rivalité, l'opposition, le marchandage.		

EPREUVE DE COMPOSITION

FOE/FOR/009/-CT

Version : 03

Page 2 sur 3

AGREMENT D'ETAT

N°683/MESRS/DC/SGMD/DGES/DPES/CTJ/CJ/SA/0305GG20

1ère Université Certifiée ISO 21001 version 2018 dans

l'Afrique Subsaharienne

8	En stratégie de négociation intégrative, l'apport est fondé sur la coopération des solutions, la volonté d'augmenter les gains mutuels	
9	Un négociateur est le prolongement, l'ambassadeur de son entreprise et le véhicule de son image et de sa culture.	
10	Le langage non verbal revêt une importance particulière pour le vendeur qui doit absolument être conscient des messages de l'effet des messages qu'il émet par le biais de son apparence, de ses attitudes et de langage	

Cocher la ou les case(s) de la bonne réponse

N°	Elements de réponse	a	B	c	d	e
1	<p>L'entretien de vente se déroule en sept étapes :</p> <p>a- la préparation de l'entretien ; la prise de contact</p> <p>b- la découverte des besoins ; la présentation du produit et l'argumentaire (la démonstration)</p> <p>c- le traitement des objections</p> <p>d- la conclusion de la vente et la prise de congé et le suivi.</p> <p>e- aucune bonne réponse</p>					
2	<p>La gestion efficace du temps doit permettre au commercial de :</p> <p>a- visiter le maximum de clients et/ou de prospects et de préparer ses entretiens ;</p> <p>b- assurer le suivi de sa clientèle</p> <p>c- atteindre ses objectifs quantitatifs, qualitatifs</p> <p>d- rendre compte de son activité ;</p> <p>e- aucune bonne réponse</p>					
3	<p>Les niveaux d'implication du langage non verbal sont</p> <p>a- Le territoire, la distance d'interaction, les postures, les expressions du visage, la gestuelle</p> <p>b- Le territoire, la porte, le visage, la posture, le timbre vocal</p> <p>c- La présentation, la porte, le territoire, le visage, l'expression</p> <p>d- Le territoire, le visage, le ton, la posture, l'expression</p> <p>e- aucune bonne réponse</p>					
4	<p>Dans le choix des techniques de négociation, celle qui assure la pérennité à l'entreprise est :</p> <p>a-Gagnant - Gagnant</p> <p>b-Gagnant - Perdant</p> <p>c-Perdant – Gagnant</p> <p>d-Perdant – Perdant</p> <p>e-Aucune bonne réponse</p>					
5	<p>Les techniques de synchronisation, portent sur les aspects suivants :</p> <p>a- La parole ; la vitesse d'élocution, la patience, la cadence des gestes et les attitudes corporelles.</p> <p>b- La langue ; la vitesse d'élocution, la respiration, la cadence des gestes et les attitudes corporelles</p> <p>c- Le ton ou le timbre de la voix ; la vitesse d'élocution, la respiration, la cadence des gestes et les attitudes corporelles</p> <p>d- L'éloquence ; la vitesse d'élocution, la regard, la cadence des gestes et les attitudes corporelles</p> <p>e- Aucune bonne réponse</p>					

SERVICE EXAMEN

ANNEE ACADEMIQUE : 2024-2025

Filière (s)	CE3 - MAC3
Niveau	LICENCE 3
Matière (ECUE)	ACTIONS COMMERCIALES APPLIQUEES AVANCEES
Durée	02 H
Matériel autorisé	AUCUN
Document autorisé	AUCUN
Session	NORMALE

CONTENU DE L'EPREUVE (SESSION NORMALE)

CONSIGNE : Choisissez convenablement la lettre correspondante à chaque numéro de la partie 1 (Présentez si nécessaire les opérations effectuées avant de choisir les chiffres et lettres) puis traiter l'exercice pratique de la partie 2.

PARTIE 1 : ANALYSE DU MARCHÉ- GRC ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1. Auprès d'une agence de voyage on a collecté les informations concernant le prix des billets. Le taux de variation de la demande des billets -27,7% et le taux de variation du prix 30,5%. L'élasticité prix est :

- | | | |
|----------|----------|----------|
| a) -0,91 | c) -0,88 | e) -1,10 |
| b) 1,10 | d) 0,91 | f) 0,88 |

2. Laquelle des structures de marché suivantes ne réunit qu'un petit nombre de vendeurs

- | | |
|------------------------------------|----------------|
| a) La concurrence parfaite ; | c) L'oligopole |
| b) La concurrence monopolistique ; | d) Le monopole |

3. L'écrouillage du marché est moins susceptible d'être utilisé lorsque :

- | |
|--|
| a) La demande est élevée ; |
| b) Les probabilités d'attirer les concurrents sur le marché sont faibles ; |
| c) Un prix élevé soutient l'image de qualité du produit ; |
| d) Le marché est très sensible au prix. |

4. Le taux de pénétration de l'entreprise SPT est de 10% alors que le taux de saturation du marché est 80%. La Part de Marché Absolue (PMA) du principal concurrent est 25%.

Quelle est la Part de Marché Relative (PMR) de l'entreprise SPT ?

- a) 1,1 c) 0,5 e) 0,31
- b) 0,5 d) 0,25 f) Aucune bonne réponse

5. Dans un échantillon aléatoire de 1000 étudiants, 678 se disent prêt à recommander la marque CHUTE CHUTE à un ami. Au niveau de confiance de 95%, l'estimation de la proportion réelle d'étudiants dans la population qui recommandent cette marque est :

- a) Entre 79,70% et 84,30% c) Entre 64,8% et 70,8%
- b) Entre 79% et 85% d) Aucune bonne réponse

6. Quel est l'intrus parmi les coefficients de corrélation ci-après ?

- a) $R = -0,99$; b) $R = +0,987$; c) $R = +8/9$; d) $R = -1,01$ e) Aucun

7. Si le coefficient de corrélation est $R = 0,95$, alors le coefficient de détermination d est :

- a) $d = -0,95$; b) $d = +1,9$; c) $d = +0,475$; d) $d = 0,9025$ e) Aucun

8. On donne : Rabais = 3% ; Remise = 8 %, Escompte = 5%. Le coefficient multiplicateur permettant de quitter le Prix d'achat Brut pour le prix d'achat Net est :

- a) 0,68808 c) 0,98025 e) 1,22090
- b) 0,81238 d) 0,71225 f) 0,84778

9. La bouteille en plastique de jus représente un emballage :

- a) Secondaire c) Aucune bonne réponse
- b) Tertiaire d) Primaire

10. Qu'est-ce que le CRM ?

- a) Client Responsibility Management : un système permettant d'identifier d'où viennent les transactions

- b) Consommateur relevé au marché

- c) Choisir – Retenir – Maîtriser : une théorie marketing relative à l'état psychologique de l'acheteur

- d) Consumer Relationship Management : un système de gestion de la relation client-marque.

11. Le taux d'attrition est égal à :

- (Nombre total de clients en N+1 / nouveaux clients) \times 100
- (Nombre total de clients en N+1/ Anciens clients) \times 100
- (Nombre de clients perdus / total clients en N) \times 100
- (Nombre de clients fidèles / total clients en N) \times 100

12. Soit le tableau ci-dessous :

Attributs	Importance	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	5	2	5	5
Qualité	3	4	2	3
Style et mode	4	5	2	3
Coloris	2	2	2	3

Quelle marque ce consommateur choisira selon le modèle conjonctif en acceptant les seuils minima suivants : 4 pour le prix, 3 pour la qualité, 3 pour le style & mode et 2 pour les coloris ?

- Marque A
- Marque B
- Marque C
- Importance

PARTIE 2 : EXERCICE PRATIQUE

La marque de Smartphone CC est vendue en moyenne à 50.000F l'unité par cinq principaux concurrents. Les résultats constatés au cours de l'année 2023 sont consignés dans le tableau ci-dessous. Le taux de pénétration réalisé par le leader est de 12,5%.

- Reproduire et compléter le tableau
- Déterminer le marché potentiel
- Calculer le taux de saturation
- Préciser la position concurrentielle de chaque entreprise

Entreprises	CA	PM	PMR pour le volume
ZIP COM			0,65
BAK COM	100 000 000		1,25
BEN COM	60 000 000		
VOX COM	70 000 000		
PHONO COM			



EPREUVE DE COMPOSITION

FOE/FOR/009/-CT

AGREMENT D'ETAT

Version 02

N°683/MESRS/DC/SGMD/DGES/DPES/CT1/CJ/SA/0305GG20

1ère Université Certifiée ISO 21001 version 2018 dans

Page 2 sur 2

l'Afrique Subsaharienne



- e) Un étudiant de 2^{ème} année est en aventure avec une revendeuse de son université qui a déjà 4 enfants ;
- f) Un député qui perçoit de pourboire avant de voter les lois ;
- g) Un enseignant qui exige une aventure aux étudiantes avant de les donner de bonne note ;
- h) Un enseignant qui négocie une aventure avec les étudiantes ;
- i) Un pasteur qui négocie une fidèle à son fils aîné pour mariage ;

Dossier 4 : Cas pratique

Mlle Charlotte est la directrice commerciale dans une entreprise de la place. La direction générale lui confie un budget de 25 000 000 de FCFA pour l'organisation d'une campagne publicitaire. A cet effet, elle a établi un plan de communication qui comprend des actions média et hors média. Les hors média représentent 40% du budget. Elles regroupent la distribution de 1500 polos à 3000 FCFA et des casquettes de 5000 fca l'unité.

Elle a laissé l'achat des polos et casquettes à son collaborateur Akim Color. Ce dernier a commandé des polos d'une valeur unitaire de 2000 fca et des casquettes de 3000 fca et dans les quantités respectives mais facturées aux prix budgétisés.

TAF

- 1- Calculer le budget des actions média
- 2- Calculer le nombre de casquettes budgétisées
- 3- Calculer les dépenses budgétisées relatives aux casquettes
- 4- Calculer les dépenses budgétisées relatives aux polos
- 5- Calculer les dépenses réelles relatives aux polos
- 6- Calculer les dépenses réelles relatives aux casquettes
- 7- Combien le collaborateur Akim Color a-t-il gagné ?
- 8- Comment pouvez-vous qualifier Akim Color ?
- 9- Le comportement de Akim Color est-il contre éthique ou contre la morale ?
- 10- Comment la direction générale peut-elle prévenir ces genres de comportement dans l'entreprise ?

1/1

Bonne composition !

SERVICE EXAMEN

ANNEE ACADEMIQUE : 2024-2025

Filière (s)	CE3 - MAC3
Niveau	LICENCE 3
Matière (ECUE)	TECHNIQUES ET CULTURES COMMERCIALES AVANCEES
Durée	02 H 30'
Matériel autorisé	AUCUN
Document autorisé	AUCUN
Session	NORMALE

CONTENU DE L'EPREUVE

I. Connaissance théorique

Choisissez la bonne réponse

1. Identifiez les types de point de vente correspondant aux caractéristiques suivantes :

A.

- Surface de vente comprise entre 120 m² et 400 m²
- Assortiment limité (1500 références) ;
- Nature de cet assortiment : alimentaire surtout

B.

- Surface de vente > 400 m² et < 2 500 m²
- Assortiment à dominante alimentaire
- Assortiment : 3000 à 5.000

C.

- Vaste assortiment (jusqu'à 50.000 références) ;
- Surface de vente > 2 500 m² et < 10 000 m²
- Assortiment alimentaire et non alimentaire (produits à forte rotation)

2. Que veut dire SONCAS ?

a. Un mot banal

b. Sécurité – orgueil – nouveauté – confort – argent – sympathie

c. Soins – Occasionnel – Nouveau – Confort – Agent – Super



EPREUVE DE COMPOSITION

FOE/FOR/009/-CT

AGREMENT D'ETAT

Version : 02

N°683/MESRS/DC/SGMD/DGES/DPES/CTI/CJ/SA/0305GG20

1ère Université Certifiée ISO 21001 version 2018 dans

Page 1 sur 2

l'Afrique Subsaharienne



SERVICE EXAMEN

ANNEE ACADEMIQUE : 2024-2025

Filière (s)	CE3 – MAC3
Niveau	LICENCE 3
Matière (ECUE)	ETHIQUE ET COMPORTEMENT COMMERCIAL
Durée	02 H
Matériel autorisé	AUCUN
Document autorisé	AUCUN
Session	NORMALE

Dossier 1 : Ethique d'entreprise, déontologie, hiérarchisation des valeurs, consommateur éthique. Le consumérisme éthique

Dossier 2 : Maîtrise du cours

1- Donnez un exemple de dilemme éthique auquel vous avez été confrontés une fois dans la vie

2- Différence entre marketing éthique et éthique marketing

3- Les composantes de l'éthique normative

4- Quelles sont les dimensions de l'éthique d'entreprise ?

5- Quelles sont les dimensions de la consommation éthique ?

6- En consiste le commerce équitable ?

7- Donnez deux objectifs du commerce équitable

8- Donnez deux principes du commerce équitable

9- Différence entre commerce équitable et commerce éthique

10- En quoi consiste la sensibilité éthique des individus ?

Dossier 3 : Parmi les situations ci-dessous, lesquelles vont à l'encontre de l'éthique

a) Une étudiante de 2^{ème} année est en aventure avec un étudiant de 1^{ère} année ;

b) Une étudiante de 2^{ème} année est en aventure avec un étudiant de 2^{ème} année ;

c) Une étudiante de 2^{ème} année est en aventure avec un étudiant de 3^{ème} année ;

d) Une étudiante de 2^{ème} année est en aventure avec un étudiant de Master 2 ;

3. SONCAS est un :

- a. Acronyme
- b. Homonyme
- c. Synonyme
- d. Antonyme

4. La technique SONCAS sert aux/ à....

- a. Clients
- b. Vendeurs
- c. Caissiers
- d. Personne

5. Le prix psychologique correspond à :

- a. Au prix perçu par le consommateur
- b. Au prix que le consommateur est prêt à payer pour acheter le produit
- c. Au prix dont le consommateur se souvient
- d. Au prix de référence pour une catégorie de produit

6. Pendant la phase d'introduction du produit, le prix est :

- a. Au plus élevé
- b. Au plus bas

c. Au niveau des concurrents sur le marché

d. Au plus élevé ou au plus bas selon l'intensité de concurrence sur le marché

7. Dans quel cas la demande est-elle le plus élastique au prix ?

- a. Lorsqu'il n'existe pas de substitut au produit
- b. Lorsque les consommateurs sont sensibles au rapport qualité-prix
- c. Lorsque les consommateurs font peu attention au prix
- d. Lorsque la concurrence est importante

8. La contre segmentation est une stratégie qui :

- a. Segmente le marché avec un nouveau critère
- b. Considère qu'il n'est pas nécessaire de segmenter le marché
- c. Considère qu'il faut subdiviser les segments actuels
- d. Prévoit une diversification des goûts de la clientèle

9. La stratégie d'écrémage est adaptée pour :

a. Les produits à forte valeur symbolique

b. Les produits laitiers

c. Les produits rares

d. Aucun des trois

10. Le positionnement consiste à :

a. Choisir une bonne cible de clients

b. Etablir une relation affective entre le produit et le consommateur

c. Prendre une place dans l'esprit du consommateur

d. Proposer des solutions pour vendre le produit

11. La fixation du prix repose sur trois principaux facteurs :

a. Les coûts – les consommateurs – les concurrents

b. Les coûts – les consommateurs – les distributeurs

c. Les fournisseurs – les distributeurs – les concurrents

d. Les fournisseurs – les consommateurs – les concurrents

12. On a besoin de visiter 150 clients à raisons de 8 v/ par mois et la durée d'une visite est de 2H. Un commercial bénéficie de 4 semaines de repos annuel et fait 8 heures par jour. il travaille 5 jours par semaine. Quelle est la taille de la force de vente

a. 30

b. 41

c. 15

d. 18

e. Aucune

II – Cas Pratique

Dossier 1 : le merchandising

Une boutique d'alimentation vous fournit les données ci-après :

Produits	Chiffre d'affaires	% CA	Marge brute	% MB	Quantités vendues	% QV	Linéaire développé	% LD
X	4050000	?	?	30	2500	?	?	?
Y	2.700.000	?	?	?	3000	?	4	?

SERVICE EXAMEN

ANNEE ACADEMIQUE : 2024-2025

Filière (s)	CE3 – MAC3
Niveau	LICENCE 3
Matière (ECUE)	MARKETING DIGITAL
Durée	02 H
Matériel autorisé	AUCUN
Document autorisé	AUCUN
Session	NORMALE

Dossier 1 : Répondez par vrai ou faux

- 1- Le marketing numérique est différent du marketing digital
- 2- Le marketing mobile est le marketing effectué sur les terminaux portables
- 3- L'objectif de l'inbound marketing est de diffuser un message marketing auprès de la plus vaste audience possible, peu importe sa pertinence et la réception qui lui est réservée
- 4- Le content marketing se définit comme la création et la diffusion de contenu pour attirer et fidéliser une audience
- 5- Le référencement naturel regroupe toutes les actions entreprises pour améliorer le positionnement naturel sur les moteurs de recherche

Dossier 2 :

Après avoir précisé et défini les deux types de marketing en ligne, déclinez la stratégie de marketing digital de votre université.

Bonne composition !

Z	?	25	1.100.000	?	6600	?	3,5	?
Totaux	9000.000	?	2.500.000	?	?	?	12	?

Travail à faire :

1. Reproduis et complète le tableau
 2. Calcule les indices de sensibilités au chiffre d'affaires et à la marge brute
- Dossier 2 : Analyse du marché**

Les chiffres d'affaires réalisés par l'entreprise « ENAGNON » se présentent comme suit :

Années	2014	2015	2016	2017	2018
CA (en millions)	2000	2300	2100	2400	2500

Travail à faire :

1. Déterminez le taux d'accroissement annuel
2. Calculez le taux d'accroissement moyen annuel. Interprétez-le.
3. Calculez à partir de la méthode de Mayer, le CA prévisionnel de 2019.
4. Déterminez le CA prévisionnel de 2019 à partir de la question 2.
5. L'objectif de l'entreprise est d'atteindre 5 milliards de CA en 2023. Déterminez le taux d'accroissement correspondant.

♦ Le tourisme

Cette filière a un bel avenir, vu le potentiel du secteur du tourisme béninois. L'agence de voyage « CHUTE VOYAGE » : la filiale tourisme de CTTB dispose actuellement de sa propre agence de voyage, qui va lui permettre d'explorer de nouvelles niches. La navette aéroport : la filiale tourisme de CTTB a mis en place une navette reliant l'aéroport de Cotonou via des véhicules spécialement identifiés pour cette mission.

♦ Le Transport de personnel

Dernier né de la famille CTTB, le transport de personnel représente un nouveau défi pour la CTTB : celui de devenir le partenaire incontournable des entreprises au Bénin. Les informations relatives au portefeuille de produits de la CTTB vous sont fournies en annexe 1.

Travail à faire

- 1- Définir DAS, donner son équation et déterminer les différents DAS de la CTTB.
- 2- Expliquez brièvement les 5+1 forces de M. PORTER.
- 3- Définir la notion de « FCS » et établir le lien entre FCS et avantage concurrentiel.
- 4- Pour chaque ligne, cherchez-le (les) intrus :
 - a) Diagnostic interne : stratégie -force - faiblesse - facteur clé de succès
 - b) Diagnostic externe : environnement- opportunité -menace- facteur clé de succès
 - c) Analyse SWOT : Compétences - Forces - Faiblesses -Opportunités-Menaces
 - d) Planification stratégique : Diagnostique-Plans stratégiques et opérationnels-métier
- 5- Répondre par Vrai ou faux. **Justifier quand c'est faux.**
 - a) Le diagnostic stratégique se décompose en diagnostic interne et diagnostic externe.
 - b) Le diagnostic interne consiste à identifier les opportunités et les menaces de l'environnement.
 - c) Le diagnostic externe porte sur les forces et les faiblesses de l'entreprise.
 - d) Mener un diagnostic stratégique permet de prendre des décisions stratégiques adaptées à la situation de l'entreprise.
- 6- A partir des données de l'annexe 1, faites une analyse statique, et dynamique à l'aide de la matrice Boston Consulting Group (BCG). Commenter la matrice.
- 7- Faire le parallèle entre la matrice Kinsey et la matrice BCG.
- 8- Reproduisez et Complétez le tableau en annexe 2 (Présenter les calculs sur la copie).

SERVICE EXAMEN

ANNEE ACADEMIQUE : 2024-2025

Filière (s)	CE3 – MAC3
Niveau	LICENCE 3
Matière (ECUE)	STRATEGIES COMMERCIALES ET PUBLICITAIRES
Durée	02 H
Matériel autorisé	AUCUN
Document autorisé	AUCUN
Session	NORMALE

CONTENU DE L'EPREUVE

CAS CTTB

Créée depuis 2010, la Compagnie de Transport et de Tourisme du Bénin (CTTB) a connu une progressive expansion depuis quelques années en étendant son réseau et en multipliant ses agences dans le sud du pays. Les activités de la CTTB se répartissent en des pôles et se présentent comme suit :

♦ Le Transport de voyageurs

Le transport de voyageurs demeure le principal de l'activité du groupe CTTB. Il représente les 2 tiers de son CA et tire sa force d'un réseau qui compte des centaines de destinations à l'intérieur du Bénin et des soixantaines dans 6 pays africains : le Togo, le Niger, le Burkina Faso, le Mali, la Guinée, le Maroc, l'exploitation de cette activité se faisant à travers des partenariats avec opérateurs étrangers. La CTTB se distingue par son expérience et ses véhicules de luxe, assurant ainsi le confort et la sécurité des voyageurs. Depuis 2019, la CTTB fait partie de EUROLINES organisation, et d'ailleurs elle est la seule société non européenne membre de cette organisation.

♦ La messagerie

La messagerie CTTB constitue un axe majeur de développement. Elle concerne bien le transport de colis que la location de camions. CTTB messagerie joue la proximité et la performance, avec plus de 100 agences couvrant le Bénin. Cette filiale de CTTB et grâce à ses efforts de modernisation, elle a obtenu la certification ISO 9001 version 2000.



EPREUVE DE COMPOSITION

FOE/FOR/009/-CT

AGREMENT D'ETAT

Version : 03

N°683/MESRS/DC/SGMD/DGES/DPES/CTI/CJ/SA/030SGG20

1ère Université Certifiée ISO 21001 version 2018 dans

Page 1 sur 1

l'Afrique Subsaharienne



SERVICE EXAMEN

ANNEE ACADEMIQUE : 2024-2025

Filière (s)	TRONC COMMUN
Niveau	LICENCE 3
Matière (ECUE)	MANAGEMENT DU SYSTEME D'INFORMATION
Durée	02 H
Matériel autorisé	AUCUN
Document autorisé	AUCUN
Session	NORMALE

Dossier Unique

- 1- Qu'appelle-t-on système d'information ?
- 2- Après avoir rappelé les principales dimensions d'un système d'information, expliquez brièvement chacune d'elles.
- 3- Définis les sigles ci -après : GRC- PGI
- 4- Quelles sont les infrastructures d'un système d'information ?
- 5- Donnez deux avantages et deux inconvénients d'un PGI.
- 6- Quel lien existe entre le système d'information et le système informatique ?
- 7- Quels sont les trois sous-systèmes en lesquels une entreprise peut être décomposé ?

ANNEXE 1

DAS	Taux de croissance en %	Parts de marché en %				
		CTTB	C1	C2	C3	C4
1	5	20	10	18	14	38
2	12	24	20	30	10	16
3	28	15	25	20	20	20
4	30	4	20	30	10	36

NB : C1, C2, C3, et C4 sont les concurrents de la CTTB

ANNEXE 2

Supports	Audience totale	Audience utile	Coût d'insertion	Nbre d'insertions
COVE FM	2 000 000	1000 000	300 000	4
CHUTE CHUTE FM	3 300 000	1500 000	250 000	3
NONVI FM	2500 000	1700 000	280 000	3
Taux de couverture			?	
Répétition moyenne			?	
GRP			?	
Coût du plan			?	
Coût du point GRP			?	
Population Cible : 4 000 000				

Nombre de personnes touchées à la fois par les trois supports : 700 000

4. Quelle méthode d'échantillonnage est particulièrement utile lorsque la population est divisée en groupes homogènes ?

- A) Échantillonnage aléatoire simple.
- B) Échantillonnage par grappes.
- C) Échantillonnage stratifié.
- D) Échantillonnage systématique.

5. Qu'est-ce qu'une problématique en recherche ?

- A) Une hypothèse principale liée à une question de recherche.
- B) Une série d'affirmations pour guider l'étude.
- C) Une conceptualisation et un traitement théorique d'un sujet qui "pose problème".
- D) Un résumé des résultats attendus de l'étude.

CAS 2 : Questions Vrai ou Faux :

1. La recherche fondamentale vise principalement à analyser les propriétés et structures des phénomènes pour en tirer des lois générales.
2. L'approche qualitative est utilisée pour recueillir des données chiffrées et effectuer des analyses statistiques.
3. Une hypothèse doit être rédigée sous forme affirmative et peut être confirmée, infirmée ou nuancée par la recherche.
4. La revue de littérature consiste à résumer les ouvrages pertinents tout en incluant des citations textuelles.
5. La méthode d'échantillonnage aléatoire simple est préférable lorsque la population est homogène.
6. Les objectifs opérationnels d'une recherche sont des déclarations générales qui expriment l'intention globale du chercheur.
7. La méthode de recherche quantitative repose sur des observations objectives et des données quantifiables.
8. La problématique d'une recherche doit être construite avant la formulation des hypothèses.

SERVICE EXAMEN

ANNEE ACADEMIQUE : 2024-2025

Filière (s)	TRONC COMMUN
Niveau	LICENCE 3
Matière (ECUE)	METHODOLOGIE DE REDACTION DE MEMOIRE
Durée	02 H
Matériel autorisé	AUCUN
Document autorisé	AUCUN
Session	NORMALE

CAS 1 : QCM

1. Quel est l'objectif principal de la recherche fondamentale ?

- A) Trouver des solutions pratiques à des problèmes spécifiques.
- B) Analyser les propriétés des phénomènes pour en dégager des lois générales.
- C) Étudier l'impact des interventions humaines sur un phénomène donné.
- D) Appliquer directement les résultats de la recherche au développement de nouveaux produits.

2. Parmi les approches suivantes, laquelle utilise principalement des techniques telles que les entretiens semi-structurés ou l'observation directe ?

- A) Approche quantitative.
- B) Approche qualitative.
- C) Approche mixte.
- D) Approche expérimentale.

3. Une hypothèse doit :

- A) Être rédigée sous forme interrogative.
- B) Toujours établir une relation causale entre des variables.
- C) Être plausible, vérifiable et fondée sur la problématique de recherche.
- D) Inclure toutes les théories liées au sujet étudié.