

Sujets d'examens

UM, UFR AES, Master 1, 2014-2015, Semestre 1

Les sujets sont fournis à titre indicatif et ne sauraient engager l'équipe pédagogique sur un type précis de sujet

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Aménagement du territoire M1 <i>Man. Public</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Hélène Rey-Valette</i></p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

M1

Sujet examen 2014/2015

Traiter l'un des sujets au choix

Sujet 1

Comment le développement territorial s'appuie-t-il sur une logique de pôles, de districts, de clusters ... qui vise à construire un système d'économie territoriale fondé sur la valorisation des proximités ?

Sujet 2

En quoi le Développement Durable doit-il recourir à des dispositifs de planification territoriale et sous quelles formes ?

Tous documents autorisés



M1

Master 1 Management Public

M. DJOULDEM

X **Analyse des politiques publiques**

Traiter le sujet suivant :

L'analyse des politiques publiques en termes de choix rationnels vous paraît-elle crédible ?

Aucun document n'est autorisé

M1 Marketing et vente

M1
Sem
Session 1

EXAMEN :
COMMERCE ET DISTRIBUTION

M.C. LICHTLE

DOCUMENTS ET CALCULATRICES INTERDITS

Durée : 2 heures

PREMIERE PARTIE

10 POINTS

1. Définir et montrer quelles sont les différences entre le commerce intégré et le commerce associé.

2 POINTS

2. Quels sont les objectifs des lois sur la distribution ? Illustrer votre réponse par quelques exemples.

4 POINTS

3. Expliquer ce qu'est une zone de chalandise. Comment peut-on la déterminer ? Quelles sont les méthodes permettant de représenter une zone de chalandise ?

4 POINTS

DEUXIEME PARTIE : QUESTIONS DE REFLEXION

10 POINTS



1. Charlotte est mère de famille de trois enfants. Divorcée, elle travaille à plein temps et fait attention à son budget. Chaque semaine, elle trouve des prospectus dans sa boîte aux lettres l'incitant à venir dans les magasins découvrir des « occasions uniques ». Quel gaspillage ! pense-t-elle, en les jetant directement à la poubelle. Elle fait ses achats généralement le week-end dans l'hypermarché Auchan le plus proche de chez elle, dans la cohue et le bruit. Ces achats sont devenus une corvée. Elle n'éprouve plus de plaisir à fréquenter les temples de la consommation, à réagir à l'ambiance ou à l'animation en magasin. Elle aimerait bien un peu plus de chaleur humaine, de proximité. Lors de sa dernière visite, elle découvre qu'un Auchan-Drive est accolé au magasin. Elle décide de se connecter au site Internet du drive pour ses prochaines courses et de commander les produits de marques nationales mais surtout de marques de distributeur qu'elle achète d'habitude. Le choix proposé correspond à ses attentes, les prix sont les mêmes qu'en magasin et elle peut récupérer son panier quand elle le désire. Dans le même temps, sa voisine lui propose de rejoindre une AMAP (Association de maintien de l'agriculture de proximité) et d'acheter une quinzaine de produits frais et de légumes issus de l'agriculture biologique. Elle saute le pas, découvre ce nouveau mode de distribution et ne retourne plus qu'occasionnellement en magasin pour compléter ses courses.

Questions :

a/ Face à l'évolution des comportements des consommateurs tels que Charlotte, de quels moyens dispose la distribution pour continuer à accroître son activité ?

b/ Le développement des drives en France est en train de modifier le paysage de la distribution alimentaire. Quelles sont les raisons qui expliquent leur développement.

c/ Sur quels éléments asseoir leur pérennité ?

2. Le supermarché « Toutestfrais » souhaite améliorer l'agencement de son rayon boissons sans alcool. Dans ce but, il vous demande d'**en faire son diagnostic et de proposer des préconisations** en fonction des éléments fournis dans le tableau suivant. Ces éléments correspondent au mois de janvier 2015.

| | CA | Marge brute | Facing | Linéaire occupé en cm |
|---------------|-------|-------------|--------|-----------------------|
| Jus de fruits | 4800 | 1001 | 28 | 800 |
| Sodas | 6700 | 1528 | 25 | 650 |
| Coca | 5400 | 1780 | 15 | 400 |
| Sirop | 490 | 115 | 10 | 100 |
| Limonade | 610 | 76 | 8 | 50 |
| TOTAL | 18000 | 4500 | 86 | 2000 |

M1
Sem
Session 2

25

EXAMEN DE COMMERCE ET DISTRIBUTION

DEUXIEME SESSION

M.C. LICHTLE

DOCUMENTS ET CALCULATRICES INTERDITS

Durée : 2 heures

PREMIERE PARTIE (10 points)

Les Etablissements PORCHER, fabricants de sanitaire, disposent d'un réseau de concessionnaires exclusifs, c'est-à-dire des grossistes dont la clientèle principale est constituée de professionnels (installateurs, plombiers, ...).

A la suite d'une étude de marché réalisée, la direction de la société Porcher constate qu'il est indispensable d'atteindre le marché des particuliers.

Pour cela, elle envisage de commercialiser ses produits sous deux marques différentes :

- la marque Porcher, pour le circuit traditionnel (grossistes, installateurs) ;
- la marque Emafrance pour la vente des produits bas de gamme.

Question

Vous préciserez quels sont les canaux de distribution possibles pour Emafrance ; vous préciserez les avantages et les inconvénients de chacun d'eux pour les consommateurs et pour la société Porcher.

1/2

DEUXIEME PARTIE (10 points)

Veillez répondre aux questions suivantes :

- 1. Qu'est-ce qu'un flagship ? Donner un exemple. (2 POINTS)**

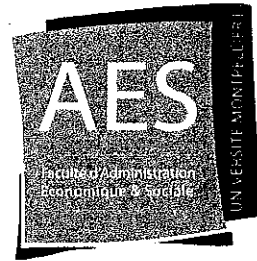
- 2. Expliquer ce qu'est une zone de chalandise.
Comment peut-on la déterminer ? (3 POINTS)**

- 3. Définir ce qu'on entend par : longueur, largeur et profondeur d'un assortiment (3 POINTS)**

- 4. Définir la satisfaction.
De quoi peut dépendre la satisfaction des clients d'un magasin ? (2 POINTS)**



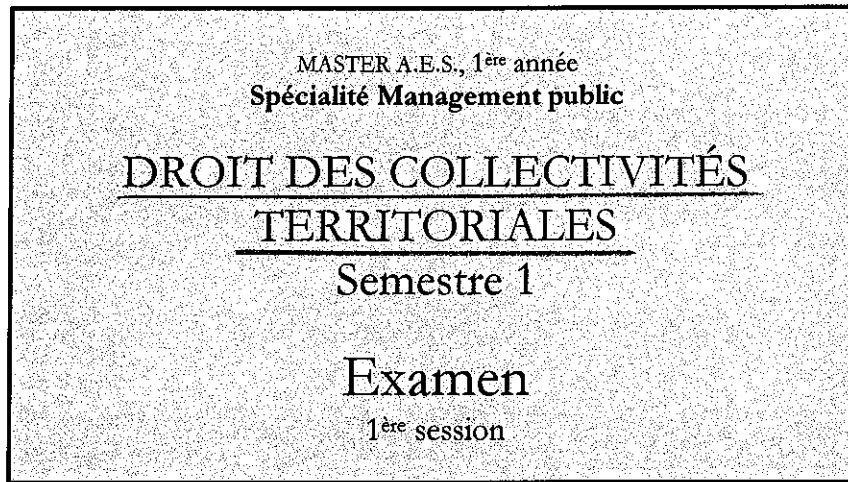
Université Montpellier 1



15

M1
Sem 1
Session 1

Année universitaire 2014–2015



Patrice NDIAYE

5 décembre 2014
9h30 – 11h30
Amphithéâtre D.001

Traitez l'un des trois sujets suivants :

1^{er} sujet :

Quelle organisation territoriale de la République se dessine au vu des récentes réformes adoptées et en cours ?

2^{ème} sujet :

La démocratie locale, mythe ou réalité ?

3^{ème} sujet :

L'avenir des communes passe-t-il par le renforcement de l'intercommunalité ?

UNIVERSITE DE MONTPELLIER

FACULTE D'AES

MASTER 1 MANAGEMENT PUBLIC

EPREUVE DE DROIT DU DEVELOPPEMENT DURABLE LOCAL

COURS ANNY ROUSSO

Traiter les deux questions suivantes :

- 1- La mise en œuvre du réseau Natura 2000 au niveau local
- 2- Les collectivités locales et la politique du littoral

Durée de l'épreuve : 2 heures
Aucun autre document n'est autorisé.



15

M1
Sem 2
Session 1

M1 AES

Gestion et animation de la Force de vente

Examens

Semestre 2 (session 1)

Enseignant ➤ **Marc Bousige**

Matière ➤ **Gestion et animation de la force de vente**

Durée 2 heures

Aucun document autorisé

Calculatrice autorisée : non

Dictionnaire français/anglais ou anglais /français autorisé : oui

Le 14 juin, la rédaction de LSA a doublement mis les forces de vente à l'honneur. Lors de cette journée, plus de 170 industriels et distributeurs ont débattu sur le rôle et les nouveaux enjeux des commerciaux à l'occasion d'une nouvelle Rencontre LSA. Des débats intéressants et constructifs sur l'évolution d'un métier au coeur des relations entre fabricants et enseignes. Le soir, 17 Trophées LSA des Forces de vente ont été remis à la suite d'un vote des « magasins ». Le dîner, réunissant quelque 100 personnes, a été particulièrement chaleureux et animé, avec, notamment, la présence de l'ancien rugbyman Christophe Dominici.

Plus de 90 représentants de grandes entreprises, comme Coca-Cola Entreprise, Henkel ou encore Heineken, ont répondu présent pour assister à la conférence **Forces de vente** organisée le 14 juin par LSA. Objectif : réfléchir à la manière de dynamiser ce métier essentiel dans la relation industriels-distributeurs.

Car l'enjeu est de taille. « *Les forces de vente sont un élément déterminant dans le développement du chiffre d'affaires de nos magasins* », confie Guillaume Darrasse, directeur général de la centrale nationale Système U. Et dans un contexte de baisse du **pouvoir d'achat** et d'une consommation étale (0,2% en volume à fin mai 2012 sur un total PGC-FLS), il n'est pas question de rater des ventes à cause de ruptures, d'un manque d'assortiments et de mauvaises mises en avant. « *Ce plan d'affaires nous lie aux industriels, il est générateur de croissance* », rappelle Guillaume Darrasse. À cette conjoncture morose s'ajoute l'émergence du drive, en plein développement, qui « nuit » aux catégories d'impulsion et aux produits à faibles rotations. « *Un client qui ne se rend qu'au drive diminue, en moyenne, ses dépenses de 12%. À l'inverse, quand il mixe les deux canaux de distribution, ces dernières sont en augmentation de 13%. Quand le client vient en magasin, il ne faut donc plus rater une vente* », indique-t-il.

Motiver ses forces

Et, pour continuer à rendre le point de vente attractif, il est essentiel de mettre les moyens sur l'animation, la théâtralisation et la dégustation des produits. Il appartient donc aux forces de vente de faire comprendre leurs marques aux chefs de rayon. Face à la concurrence exacerbée, les industriels innovent en masse pour gagner en productivité et en efficacité afin d'être sûrs que les actions menées le soient dans la bonne enseigne au bon moment. Et comme le distributeur s'en remet à ces équipes pour dynamiser ses résultats, le défi pour elles est considérable. D'autant qu'elles subissent un turn over important, qui peut engendrer un manque de motivation et de professionnalisme. Heureusement, les industriels ont pris le problème à bras-le-corps, et chacun essaie de relever le challenge. De nombreux audits internes ont été réalisés afin de comprendre les dysfonctionnements et les manières d'y remédier. St Hubert, par exemple, a dû faire face à des difficultés pour fidéliser sa force de vente. Le groupe a subi un turn over de 20% entre 2009 et 2011 sur 30 chefs de secteur.

Fort de ce constat, le groupe a été contraint de réagir afin de lancer des processus de recrutement ciblés. Tout a été revu, de la formation aux objectifs en passant par l'accompagnement des jeunes recrues sur le point de vente. « *Face à des concurrents de taille comme Lactalis ou Unilever, il faut que nous nous dotions de la meilleure force de vente avec des profils de qualité, séduits par nos valeurs humaines de PME* », explique David Bouilloud, responsable national des ventes de St Hubert. Et pour continuer à motiver sa force de vente, les industriels changent leurs objectifs : il n'est plus question de faire des visites en magasins à tout prix, mais plutôt de mettre l'accent sur des visites constructives et productives en misant sur le qualitatif. « *Les voitures des commerciaux doivent être davantage sur les parkings des magasins que sur les routes* », déclare Dominique Huth, directeur de l'Alliance Fromagère (Bongrain).

Un pôle intégré à la stratégie globale

Et si les forces de vente ont pour objectif principal de visiter les **GMS** afin de vérifier les bonnes implantations et de présenter leurs nouveautés, les industriels doivent faire face à la pression des distributeurs. « *Ces derniers font de grosses économies sur leur masse salariale et en demandent donc beaucoup plus à nos équipes de vente, qui sont très sollicitées, au point même de devoir gérer les livraisons. Nous devons mettre des limites* », indique Myriam Lebrun, directrice des ventes de La Brosse et Dupont.

Ce changement d'état d'esprit passe aussi par l'intégration des équipes de vente dans la **stratégie commerciale** du groupe. « *Nous avons créé un argumentaire de vente en collaboration avec le marketing et le commercial, et nous avons vu une nette amélioration* », poursuit Myriam Lebrun.

Chez Malongo, les équipes commerciales visitent les sites de production afin de comprendre le processus de fabrication en amont. « *L'intérêt est de leur montrer qu'elles travaillent pour de bons produits. Ça leur donne de la force pour se battre* », indique Pierre Martinet, PDG du groupe Pierre Martinet. S'ajoutent à ces

éléments motivants des possibilités d'évolution en interne. « *Les promoteurs peuvent devenir manager au bout de trois à quatre ans* », précise Myriam Lebrun. Chez Malongo, on enregistre 70% de promotions internes.

Éviter les ruptures

Autre levier de croissance, réduire les ruptures en linéaires. Un enjeu qui concerne surtout les soft drinks. « *C'est un marché d'impulsion avec un fort potentiel, car les Français ne boivent que 92 litres de soft drinks, contre 151 en Belgique* », indique Philippe Lamboley, vice-président et directeur national des ventes chez Coca-Cola Entreprise. Sur ce segment, 40% des clients ne reportent pas leur achat quand il y a rupture. « *C'est donc une perte de chiffre d'affaires pour le distributeur et l'industriel* », ajoute-t-il. Coca a donc mis en place un schéma afin d'identifier les causes de ces ruptures, qui peuvent représenter jusqu'à 21 millions d'euros de pertes pour l'industriel : analyse logistique, commandes, remplissage des rayons... Mais la gestion de ces ruptures doit être efficace au niveau national. Car, selon Daniel Sberna, adhérent et responsable sourcing et PME chez Intermarché, « *les équipes commerciales ne visitent qu'une partie de notre parc : sur 2 000 magasins, seulement 600 à 700 sont fréquentés* ». Motivation et fréquentation deviennent le nouveau credo des forces de vente

Travail :

- 1 – Présentez en le justifiant et l'argumentant le profil d'un commercial (au – 4 caractéristiques)**
- 2 – Comme indiqué dans l'article la difficulté est souvent de limiter le Turn Over car il peut être élevé. Après avoir mis en évidence les inconvénients d'un Turn over important, vous proposerez un plan d'action pour mieux réussir en ce domaine (du recrutement à l'intégration)**
- 3 – Vous êtes directeur commercial dans une PME qui fabrique et pose des menuiseries aluminium, PVC et bois. Jusqu'à présent cette société ne travaillait qu'en sous-traitance pour des grandes marques. Elle souhaite désormais distribuer et poser ses produits (sous sa propre marque) directement auprès des clients en France.**

Vous avez pour mission de mettre en place un réseau de distribution pour atteindre cet objectif avec notamment comme missions :

- **Proposer les grands axes de votre politique marketing**
- **Définir 4 arguments commerciaux sous la forme CAP, (Caractéristiques, Avantages, Preuve) que vous donnerez à vos commerciaux**
- **Choix du/des statuts juridiques (justifiez et argumentez)**
- **Structuration et organisation, mode de rémunération**
- **Direction commerciale (management, outils et suivi) Détaillez vos propositions.**
- **2 actions de motivation justifiées pour inciter les nouveaux vendeurs.**

Annexe 1

Pour votre future maison ou vos travaux de rénovation, nous vous proposons des menuiseries de qualité, un très large choix de marques, les conseils de professionnels, et une pose sur mesure.

La fiabilité de nos produits et l'expérience de nos installateurs vous garantissent un résultat d'une grande qualité.

Nous sommes spécialiste en rénovation de l'habitat : 95% de notre activité en remplacement de fenêtres, volets, portes d'entrée, portes de garage, portes d'intérieur, portails ...

Nous sommes dépositaires d'une seule marque. Nous recherchons chez nos différents partenaires industriels les produits qui répondent au mieux à vos besoins.

Leur savoir faire technique et leur maîtrise des 4 matériaux Bois, PVC, Alu et Acier vous ouvrent un vaste choix.

L'ensemble des produits choisis répond aux critères suivants :
qualité, certifié, labellisé.

- vous apportez un conseil global en rénovation thermique
- vous établir un devis détaillé après évaluation de vos besoins.
La disponibilité et les conseils de nos commerciaux vous apportent une réponse rapide et satisfaisante quelque soit votre demande : protection thermique, dépose totale, rénovation sur cadre existant, sécurité ...
- Réaliser les travaux et en contrôler la qualité
Nos équipes de pose internes garantissent une mise en oeuvre de qualité et un respect de nos exigences de finition.
Nos chefs d'équipe sont des personnes présentes dans l'entreprise depuis plus de 10 ans. Cette ancienneté permet à l'ensemble de l'équipe d'acquérir un savoir-faire et une expertise pour les travaux de rénovation.

Après une formation sur l'amélioration énergétique des bâtiments, notre entreprise a été acceptée pour faire partie du Référentiel ECO Artisan qui nous engage :

- à proposer une évaluation thermique de votre logement
- à apporter un conseil global en rénovation thermique
- à réaliser ces travaux et en contrôler la qualité



M1
Sem 1
Session 2

EXAMENS

Semestre 1 – session 2

FILIERE ► M1 AES
MATIERE ► Gestion de la force de vente
ENSEIGNANT ► Marc Bousige

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Durée : 2 H Documents autorisés : non Calculatrice personnelle autorisée (Casio FC-100V): non |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

SUJET :

- 1- Vous êtes vendeur chez BMW et vous avez en charge la vente de la nouvelle BMW I3.9 (8 points)
Présentez 5 arguments sous forme CAP (Caractéristique, Avantage, Preuve) en utilisant l'approche SONCAS2
- 2 - Présentez les systèmes d'animation et de motivation de la force de vente

Réinventer la mobilité urbaine implique de penser plus loin que la simple mise au point d'une automobile agile et plus respectueuse de l'environnement. Avec son design visionnaire, la BMW i3 préfigure l'automobile de demain. Son innovante propulsion eDrive, conçue dans le cadre de BMW EfficientDynamics, élimine les émissions et procure une expérience de conduite incomparable et quasiment silencieuse. Les services intelligents ConnectedDrive allient quant à eux simplicité et agrément pour guider l'automobiliste à destination.



BMW eDrive est une technologie innovante développée dans le cadre du programme BMW EfficientDynamics. Impressionnant d'agilité, le moteur électrique développé et fabriqué par BMW assure, en combinaison avec la batterie lithium-ion haute tension et la gestion intelligente de l'énergie, un plaisir de conduire et une efficacité de tous les instants. La BMW i3 est taillée pour répondre aux exigences de la circulation en ville tout en autorisant des escapades au vert avec tout le confort nécessaire et sans souci d'autonomie.

Le moteur électrique de la BMW i3, parfaitement optimisé pour l'utilisation en ville, développe 170 ch/125 kW pour un couple de 250 Nm. Avantage typique des moteurs électriques, le couple maximal est disponible dès le démarrage et ne nécessite pas de montées en régime comme sur les moteurs à combustion. Cela confère à la BMW i3 une agilité exceptionnelle en toutes circonstances en plus d'autoriser des accélérations impressionnantes : la BMW i3 passe de 0 à 60 km/h en moins de quatre secondes, la barre des 100 km/h étant franchie en seulement 7,2 secondes (7,9 secondes pour la version avec Prolongateur d'autonomie). Le fonctionnement silencieux est tout aussi impressionnant.

L'alimentation en énergie du moteur et de toutes les autres fonctions du véhicule est assurée par une batterie lithium-ion haute tension de conception spéciale, qui établit une fois de plus de nouvelles références en matière d'efficacité énergétique. Le système intelligent de chauffage/refroidissement de la batterie haute tension limite l'effet des fluctuations de température sur la puissance énergétique (et donc sur l'autonomie du véhicule), problème typique des batteries de ce type, et contribue ainsi grandement à augmenter la performance et la durée de vie des cellules. La batterie haute tension est garantie 8 ans ou 100 000 km.*

Le câble de charge fourni permet de recharger complètement la batterie en 10 heures. Avec la Wallbox Pure optionnelle, la durée de la recharge est réduite à environ 6 heures.

* pour 70 % de la capacité de charge

Gestion intelligente de l'énergie

Pour garantir une autonomie optimale dans toutes les situations de conduite, les concepteurs de la BMW i3 se sont tout particulièrement attachés à réduire la consommation d'énergie des composants électriques. Le chauffage de l'habitacle économise ainsi jusqu'à 30 % d'électricité par rapport à un chauffage électrique traditionnel. Des LED basse consommation sont utilisées pour l'éclairage intérieur et extérieur (option).

De plus, la motorisation électrique permet de décélérer via l'accélérateur. Lorsque le conducteur retire le pied de ce dernier, le moteur électrique fait office d'alternateur en rechargeant la batterie avec l'électricité produite à partir de l'énergie cinétique. Cette « récupération d'énergie » produit un couple de freinage assurant un ralentissement efficace du véhicule et récompensant la conduite proactive.

LA RECHARGE FACILE.

Un concept de recharge innovant fait entrer l'électromobilité dans une nouvelle dimension : la BMW i3 peut non seulement être rechargée rapidement et confortablement à domicile via la BMW i Wallbox (coffret de recharge) ou le câble de recharge fourni, mais aussi en cours de route grâce à un nombre toujours croissant de bornes de recharge publiques. La BMW i3 localise ces bornes par le biais de services BMW ConnectedDrive innovants comme la Navigation BMW i entièrement connectée, avec affichage dynamique de l'autonomie et des bornes de recharge.

La BMW i3 place l'environnement au centre de ses préoccupations et fait de l'éco-conception une ligne directrice. Dotée d'une propulsion 100 % électrique et taillée sur mesure pour répondre aux exigences d'une mobilité durable zéro émission, elle incarne le déplacement intelligent. Ce modèle relève d'un concept homogène, chaque détail étant optimisé pour remplir son rôle à la perfection. Ce souci de la perfection se remarque tant à l'extérieur fonctionnel et dynamique qu'à l'intérieur clair et compact.

ANNEE UNIVERSITAIRE 2014-2015



M1

Système d'information pour le Management

(A.G.E.)

Durée: Aucun document n'est autorisé

SALLE: Code N°:

(voir liste d'émargement)

L'épreuve se compose d'un **questionnaire** et d'une **grille de réponse**. Ces deux documents sont à remettre en fin de contrôle en respectant les consignes indiquées ci-après.

QUESTIONNAIRE

Inscrivez ci-dessus votre N° **Identifiant** ainsi que sur la grille de réponse. Le questionnaire peut être utilisé comme test préalable **en cochant les bonnes réponses**. Plusieurs réponses justes (occurrences cochées) par question sont autorisées.

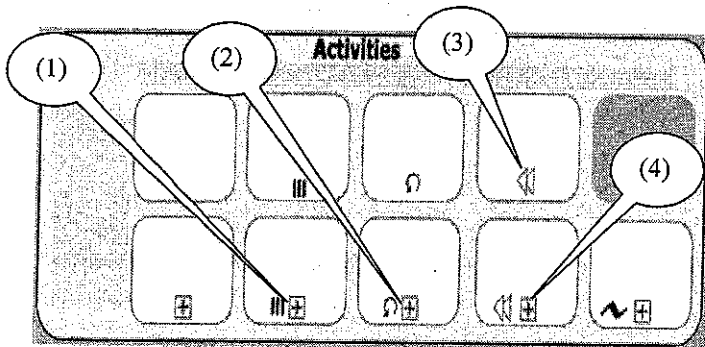
Si le test est composé de 50 occurrences, chacune se voit attribuer d'un poids positif par exemple (+1) ou d'un poids négatif (-1) à concurrence d'un total (points relatifs) égal à zéro (barème). La note est calculée en divisant la somme des points relatifs obtenus (candidat) par le nombre de points absolus (50 oc.) ou, le cas échéant, par le nombre de points nécessaires apprécié par le correcteur (< à 50 oc.).

GRILLE DE REPONSE

Les réponses choisies parmi les occurrences du questionnaire devront être obligatoirement reportées sur la grille de réponse en portant une croix à l'intérieur de la case associée (occurrence) au code des **réponses justes**.

Exemple: si 10 vrai, cochez la case 10

En dehors de ces croix et indications, la zone située à l'intérieur du cadre ne doit comporter aucune annotation, tache, graffiti. L'étudiant devra ensuite confirmer son choix avec un **feutre noir** (ou un feutre bleu foncé effaçable). Toute erreur de saisie liée au non-respect de ces règles ne sera pas révisée.



[Tab. 01] : La notation des activités.

. Q1- Le stéréotype noté (1) de [Tab. 01] est à exécuter sous la forme d' :

- . Une tâche multiple 1
- . Une tâche inclusive 2
- . Une tâche exclusive 3

. Q2- Le stéréotype noté (2) de [Tab. 01] est :

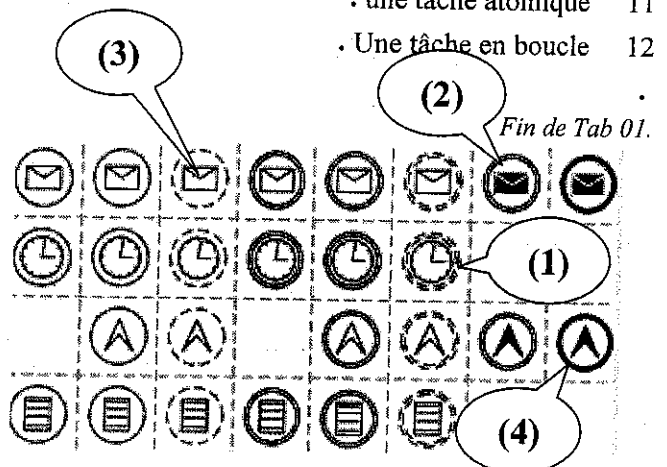
- . Une tâche supplémentaire 4
- . Une tâche atomique 5
- . Une tâche décomposable 6

. Q3- Le stéréotype noté (3) de [Tab. 01] est :

- . Une tâche décomposable 7
- . Une tâche de compensation 8
- . Le renvoi sur un événement 9

. Q4- Le stéréotype noté (4) de [Tab. 01] est :

- . un sous processus 10
- . une tâche atomique 11
- . Une tâche en boucle 12



. [Tab. 02] : Extrait du tableau des événements.

. Q5 - le stéréotype noté (1) est Voir [Tab. 02]

- . Un événement de type « timer » 13
- . Un événement de type « bordure » 14
- . Un événement avec interruption 15

. Q6 - le stéréotype noté (2) est Voir [Tab. 02] :

- . Un événement d'émission 16
- . Un événement sans interruption 17
- . Un événement avec réception 18

. Q7 - le stéréotype noté (3) signifie que le déclenchement de l'événement.... Voir [Tab. 02] :

- . Arrête la tâche en cours 19
- . Déclenche une tâche 20
- . N'arrête pas la tâche en cours 21

. Q8 - le stéréotype noté (4) est associé à un marqueur de ... Voir [Tab. 02] :

- . Redirection conditionnelle 22
- . Redirection vers sous processus 23
- . Arrête les tâches en cours 24
- . Fin de Tab. 02.

. Q9- le stéréotype noté (1) est Voir [Tab. 03] :

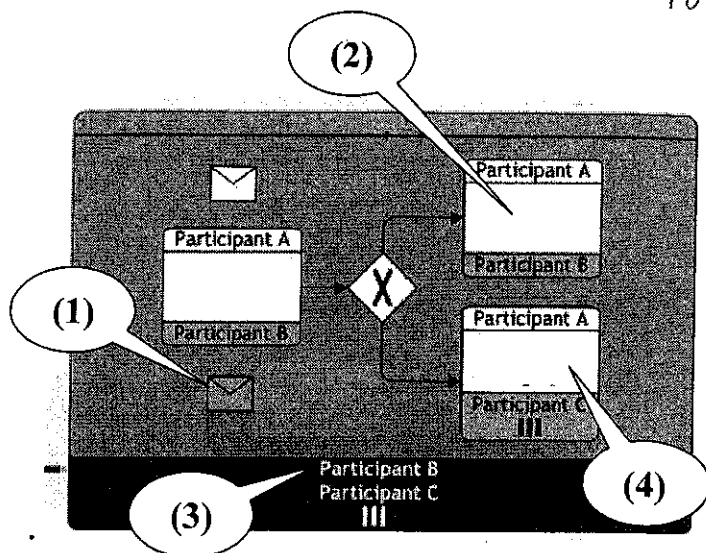
- . Un message initial 25
- . Un message d'émission 26
- . Utilisable dans diagramme collaboratif 27

. Q10- La forme notée (2) représente Voir [Tab. 03]

- . Une tâche d'orchestration 28
- . Une tâche collaborative 29
- . Une tâche de chorégraphie 30

. Q11- Le stéréotype noté (3) dans [Tab. 03] est :

- . Un rôle 31
- . une piste 32
- . une collaboration 33



[Tab. 03] : Extrait des stéréotypes BPMN 2. 0.

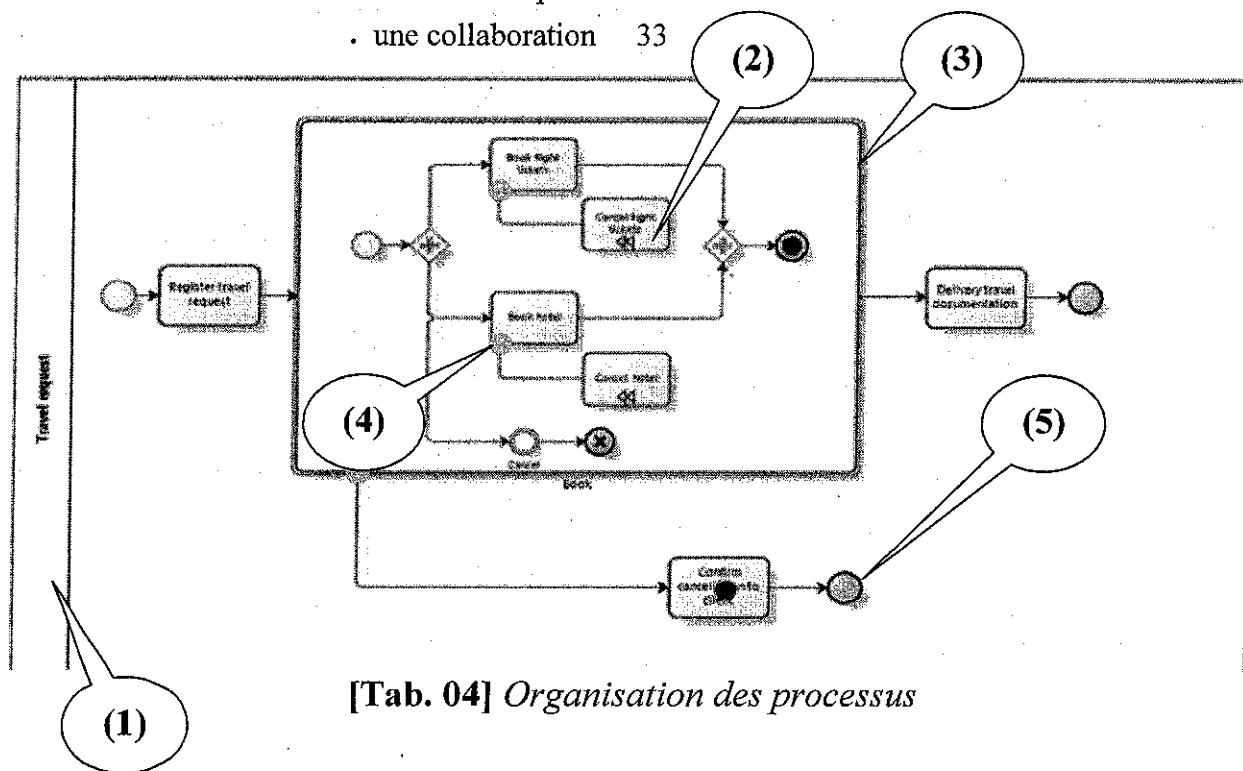
. Q12 La forme notée (4) dans [Tab. 03] représente :

- . Une interaction entre participants 34
- . Une conversation 35
- . Une orchestration de tâches dans un flux 36

. Fin de tab. 03.


. Q13- La forme graphique d'ensemble référencée (1) dans [Tab. 04] représente:

- . Une orchestration 37
- . Un diagramme de conversation 38
- . Un processus 39



[Tab. 04] Organisation des processus

• Q14- L'étape notée (2) est exécutéevoir [Tab. 04]

- si événement « frontière »  est actif 40
 - Déclenche l'événement « frontière » 41
 - Sans rapport avec cet événement 42

• Q15-L'étape notée (3) représente... voir [Tab. 04]

- Un groupe de tâches 43
- Un sous processus 44
- Une conversation 45

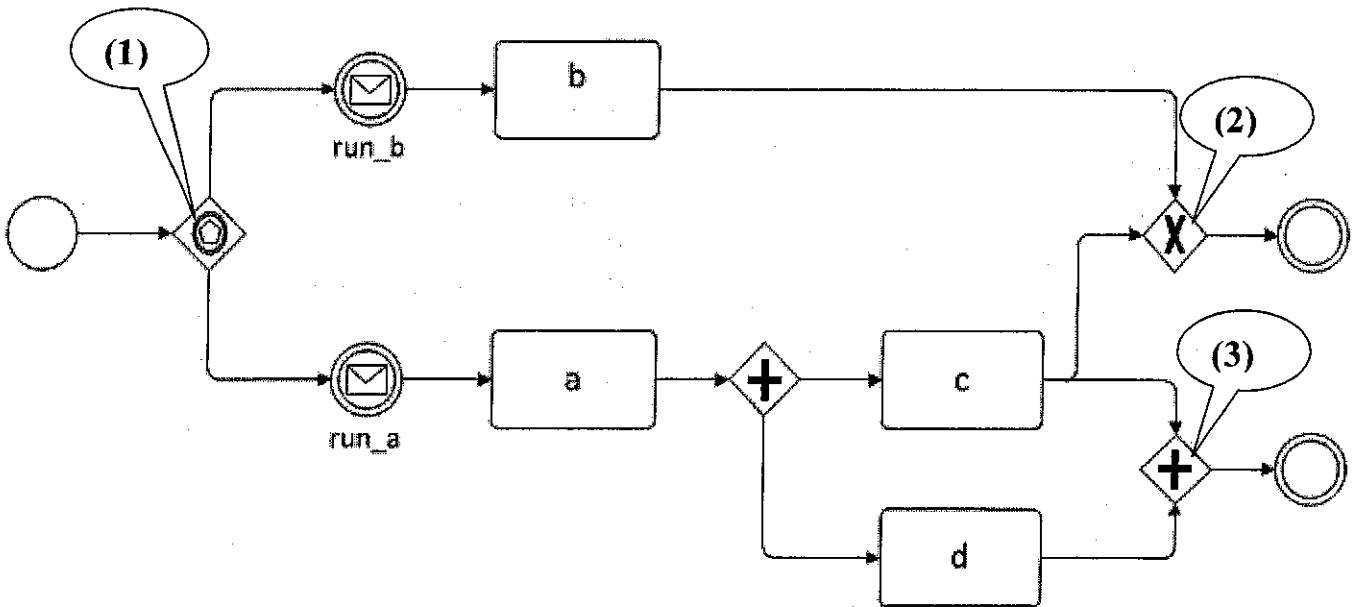
• Q16- L'étape (4) est déclenchée ? voir [Tab. 04]

- Dans tous les cas..... 46
- Si compensation constatée 47
- Si annulation constatée 48

• Q17- L'étape (5) est une issue.... voir [Tab. 04]

- Normale 49
- Exceptionnelle 50
- Qui déclenche un arrêt immédiat des tâches en cours 51

Fin de Tab 04.



[Tab. 05] Gestion des branchements (extrait)

- **Q18- La condition notée (1) signifie que l'exécution des tâches « a » & « b » voir [Tab. 05]**
 - . est immédiate 52
 - . est simultanée 53
 - . Soumise à des évènements pouvant survenir 54

- **Q19- Le déclenchement de la fusion noté (2) signifie que voir [Tab. 05]**
 - . Les tâches a & b sont réalisées simultanément 55
 - . L'une des tâches est réalisée 56
 - . Seule b est réalisée 57

- **Q20- Le déclenchement de la fusion noté (3) signifie que voir [Tab. 05]**
 - . Les tâches c & d sont réalisées 58
 - . Seules les tâches b & d sont réalisées 59
 - . Seules les tâches a & d sont réalisées 60

• **Fin de l'énoncé**

Dans ce questionnaire, il y a 20 questions, 60 occurrences et pas de question comportant des occurrences «tout vrai » et/ou «tout faux ».