

Master 1 Droit/AES

Examens du 1^{er} semestre 2019/2020

Session 1

Systemes d'information et technologies web 2.0

Vincent Riff

Ce questionnaire à choix multiples (QCM) est à réponse unique (une seule réponse est correcte). Quatre réponses A, B, C et D sont proposées à chaque question.

La feuille de réponse sera corrigée informatiquement.

Barème :

- Réponse juste : 2 points
- Réponse fausse : 0 point
- Absence de réponse : 0 point

Durée de l'épreuve : 1h

Document(s) autorisé(s) : Pas de documents autorisés

Matériel autorisé : Pas de matériel autorisé

1. **Quels sont les trois couches du modèle général de conduite :**
 - A. **Gestion des opérations, gestion tactique, gestion stratégique**
 - B. **Modèles de gestion, allongement de la dynamique, réduction des volumes**
 - C. **Gestion commerciale, gestion de production, gestion des ressources humaines**
 - D. **Rapports prédéfinis périodiques, rapports dynamiques à la demande, système de reporting**

2. **Quels sont les deux objectifs généraux du Système d'Information**
 - A. **La gestion et le contrôle**
 - B. **Le schéma directeur et le portefeuille projet**
 - C. **Les transactions et les événements**
 - D. **Le traitement des transactions et l'information des gestionnaires**

3. **Laquelle de ces fonctionnalités n'est pas communément disponible dans une solution de gestion commerciale et marketing**
 - A. **Gestion des devis**
 - B. **Gestion de la facturation**
 - C. **Gestion des fabrications**
 - D. **Enregistrement de commande**

4. **Quels sont, historiquement, les principaux domaines fonctionnels couverts par les équipements informatique :**
 - A. **La comptabilité, la gestion de production et l'intranet**
 - B. **La comptabilité, la facturation et la paye**
 - C. **Le cloud, l'intelligence artificielle et le big data**
 - D. **Les devis, commandes et factures**

5. **Laquelle de ces fonctionnalités n'est pas communément disponible dans une solution de gestion de production**
 - A. **Stockage et expédition produits finis**
 - B. **Ajustement de la capacité de production**
 - C. **Contrôle de production**
 - D. **Suivi des règlements fournisseur**

6. **Les solutions EAI, permettant l'interopérabilité des plateformes sont basées sur un système :**
 - A. **D'échange de messages**
 - B. **D'EDI**
 - C. **De base de données unique**
 - D. **D'intelligence artificielle**

7. **Quel est le principal atout des systèmes intégrés**
 - A. **Le meilleur de chaque domaine est intégré**
 - B. **L'utilisation d'une base de données unique**
 - C. **Le changement de solution est facilité par l'aspect intégré**
 - D. **La conduite du changement est facilitée**

8. Qu'appelle-t-on le moment où la part de trafic effectué depuis un mobile devient majoritaire :
- A. La conversion
 - B. Le mobile moment
 - C. Le responsive
 - D. Le tunnel
9. Laquelle de ces modalités ne décrit pas un progiciel de gestion intégré :
- A. Un PGI est intégré
 - B. Un PGI dispose d'un référentiel unique
 - C. Un PGI optimise les processus de gestion
 - D. Un PGI permet l'innovation et l'expérimentation
10. Lequel des services listés ci-dessous n'est pas communément rendu par un système de Gestion de contenu (CMS) :
- A. Séparation du fond (contenu) et de la forme (design)
 - B. Gestion de l'envoi de newsletter
 - C. Chaîne de publication (workflow)
 - D. Structuration des contenus (FAQ, blog, événements, catalogue)
11. Quelle est la solution CMS la plus déployée dans le monde :
- A. Drupal
 - B. Joomla
 - C. Wordpress
 - D. Blogger
12. Laquelle de ces fonctionnalités n'est pas communément intégrée aux plateformes e-commerce :
- A. Compte utilisateur
 - B. Gestion des commandes
 - C. Gestion de catalogue
 - D. Gestion de documents électronique
13. Quel est la définition de workflow la plus appropriée
- A. Un workflow consiste à maintenir l'ensemble des états d'un ou plusieurs fichiers.
 - B. Un workflow est une suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière de faire, de fabriquer quelque chose.
 - C. Un workflow est le parcours suivi par le client de la fiche produit à la page de confirmation de commande sur un site web ou une application e-commerce.
 - D. Un workflow est constitué d'états et de transitions permettant à une population donnée (rôle) de faire évoluer un contenu d'un état à un autre
14. Quelle est la solution e-commerce la plus déployée dans le monde en:
- A. Woocommerce
 - B. Magento
 - C. Prestashop
 - D. Shopify

- 15. L'objectif du système institutionnalisé de contrôle du SI :**
- A. Est de mettre en place des procédures de contrôle à respecter lors des différentes prises de décision relatives aux SI**
 - B. Est de vérifier, inspecter les conditions de fonctionnement des SI**
 - C. Est la mise en place d'indicateurs de performance du SI**
 - D. Est de contrôler l'activité des collaborateurs au sein de l'organisation**
- 16. Comment appelle-t-on les conséquences d'un événement extérieur ou d'une agression entraînant une détérioration notable des fonctionnalités d'un SI :**
- A. Incident**
 - B. Sinistre**
 - C. Accident**
 - D. Evénement déclencheur**
- 17. Dans le contrôle des SI, la révision à caractère comptable a pour objectif :**
- A. De certifier les comptes**
 - B. De produire le bilan et le compte de résultats**
 - C. De s'assurer de la qualité de l'information produite par le SI**
 - D. De réviser les comptes**
- 18. Laquelle de ces modalités ne décrit pas l'un des principaux indicateurs de degrés de sécurité d'un Système d'Information :**
- A. Intégrité de l'information**
 - B. Traçabilité des opérations**
 - C. Durée de vie de l'information**
 - D. Nature de l'information**
- 19. Un sinistre est considéré comme terminé quand :**
- A. La cause du sinistre est jugulée**
 - B. Le système est revenu à son état antérieur ou dans un état jugé équivalent**
 - C. L'assureur a réglé les indemnités liées à la perte d'exploitation**
 - D. Les dégâts ont été évalués et chiffrés**
- 20. Quels sont les deux facteurs indispensables à la gestion de projet ?**
- A. Du bon sens et une équipe motivée**
 - B. Du temps et des budgets**
 - C. De gros moyens humains et financiers**
 - D. Des moyens techniques adaptés**
- 21. Quel élément ne fait pas partie du cadrage du projet ?**
- A. La technique**
 - B. La communication**
 - C. Le risque**
 - D. Le budget**

22. Quel est la tâche qui n'incombe pas au chef de projet ?
- A. Communiquer
 - B. Tester
 - C. Savoir-faire faire.
 - D. Planifier
23. Quel est le facteur clé pour l'avancement d'un projet ?
- A. La motivation
 - B. Maîtriser la technique
 - C. Avoir un budget large
 - D. Une équipe pluridisciplinaire
24. Quel est le document de gestion qui ne fait pas partie de la méthode de documentation ?
- A. Le dossier bilan
 - B. Le dossier financier
 - C. Le dossier de référence
 - D. Le planning
25. Quel moyen fait partie du suivi qualité ?
- A. Les revues
 - B. Les essais de validation
 - C. Les essais de recette
 - D. Les essais en production
26. Comment est définie la criticité d'un risque
- A. La criticité n'est pas un indicateur clé de risque
 - B. Gravité x Impact
 - C. En interrogeant les parties prenantes
 - D. Gravité x Fréquence
27. Dans une démarche de gestion de risque, quelles actions va-t-on mener pour gérer les risques inacceptables :
- A. Trouver et juguler la cause du risque
 - B. Actions visant à réduire la gravité et la fréquence du risque
 - C. Trouver la parade la plus appropriée en cas de survenance du risque
 - D. Mettre en place un plan de prévention pour chaque risque jugé inacceptable
28. Laquelle de ces modalités ne constitue pas un pilier du marketing digital :
- A. La stratégie
 - B. Les actions
 - C. Les budgets
 - D. L'analyse de performance

29. Que permet de mettre en évidence la matrice SWOT :
- A. Les forces, faiblesses, opportunités et menaces
 - B. Les activités qu'une organisation doit maîtriser pour parvenir aux objectifs de sa stratégie digitale
 - C. La cible
 - D. Les leviers marketing à actionner en priorité
30. Qu'appelle-t-on « owned media » dans une stratégie digitale
- A. les leviers marketing payant pour atteindre et toucher l'audience
 - B. les leviers permettant de toucher la cible de façon organique, sans payer, via des médias "partagés"
 - C. les actifs possédés, tel que site, blog, offres de contenus, livre blanc, ebook
 - D. les réseaux sociaux
31. Qu'appelle-t-on « paid media » dans une stratégie digitale
- A. les leviers marketing payant pour atteindre et toucher l'audience
 - B. les leviers permettant de toucher la cible de façon organique, sans payer, via des médias "partagés"
 - C. les actifs possédés, tel que site, blog, offres de contenus, livre blanc, ebook
 - D. les réseaux sociaux
32. Qu'appelle-t-on « earned media » dans une stratégie digitale
- A. les leviers marketing payant pour atteindre et toucher l'audience
 - B. les leviers permettant de toucher la cible de façon organique, sans payer, via des médias "partagés"
 - C. les actifs possédés, tel que site, blog, offres de contenus, livre blanc, ebook
 - D. les réseaux sociaux
33. Le SEO :
- A. Regroupe les activités d'optimisation du référencement nature
 - B. Regroupe les activités de référencement payant
 - C. Regroupe les activités d'optimisation du taux transformation
 - D. Regroupe les activités d'optimisation du panier moyen
34. Le SEA :
- A. Regroupe les activités d'optimisation du taux transformation
 - B. Regroupe les activités d'optimisation du référencement nature
 - C. Regroupe les activités de référencement payant
 - D. Regroupe les activités d'optimisation du panier moyen
35. Laquelle de ces affirmations ne s'applique pas au SEA :
- A. Les action SEA ont une visibilité instantanée dans les pages de recherche
 - B. Il est possible de cibler des centaines ou des milliers de mots clés
 - C. Il nécessite un suivi régulier pour ajuster les campagnes
 - D. Le seul moyen d'optimiser son SEA est de travailler son contenu et ses liens entrants

- 36. L'email marketing montre de meilleurs résultats :**
- A. Dans la fidélisation**
 - B. Dans la prospection**
 - C. Dans la transformation**
 - D. Dans la communication**
- 37. Qu'appelle-t-on la délivrabilité en email marketing :**
- A. Le taux d'ouverture d'un email**
 - B. La capacité d'un email à être présenté dans la boîte de réception du destinataire**
 - C. Le taux de clic d'un email**
 - D. L'adaptabilité d'un email aux terminaux mobile et de bureau**
- 38. Laquelle de ces propositions n'est pas disponible pour une entreprise sur Facebook :**
- A. Diffuser une vidéo en direct**
 - B. Collecter des avis**
 - C. Discuter par messagerie instantanée**
 - D. Rejoindre un groupe**
- 39. Laquelle de ces propositions n'est pas disponible pour une entreprise sur Twitter :**
- A. Diffuser une vidéo en direct**
 - B. Collecter des avis**
 - C. Discuter par messagerie instantanée**
 - D. Mentionner un utilisateur**
- 40. Quelle est la taille maximale d'un tweet :**
- A. 100 signes**
 - B. 140 signes**
 - C. 280 signes**
 - D. 65000 signes**
- 41. Laquelle des propositions suivantes n'est pas un vecteur de croissance des technologies infologistiques**
- A. les outils de communication par EDI**
 - B. les outils de traçage (codes-barres, RFID)**
 - C. les progiciels de supply chain planning (APS)**
 - D. les solutions de gestion CRM**
- 42. Quel moyen de communication est le plus mis en œuvre dans les PME françaises**
- A. EDI**
 - B. Manuel**
 - C. Extranet**
 - D. Progiciel ERP**
- 43. La signature électronique ne permet pas :**
- A. de garantir la destination du message ou document**
 - B. de réduire les coûts de process internes ou externes**
 - C. de gagner du temps pour conclure un accord**
 - D. de contribuer à améliorer la relation client/usager**

44. Le principe technique de la signature électronique a été inventé en :
- A. 1976
 - B. 2000
 - C. 2005
 - D. 2011
45. Le principe de la signature électronique repose sur :
- A. Une accréditation
 - B. Un parapheur
 - C. Un certificat
 - D. L'identité du signataire
46. La signature électronique a fait son apparition dans le droit français en :
- A. 1976
 - B. 2000
 - C. 2005
 - D. 2011
47. Sur Twitter, on peut mentionner un utilisateur en précédant son nom du symbole :
- A. #
 - B. @
 - C. &
 - D. %
48. Lequel de ces indicateurs n'est pas adapté à la mesure de la notoriété sur les réseaux sociaux :
- A. Nombre d'impressions des posts
 - B. Nombre de nouveaux abonnés aux pages/comptes
 - C. Nombre d'avis, réactions ou commentaires
 - D. Nombre de clics sur les liens des produits
49. Lequel de ces indicateurs n'est pas adapté à la mesure de la satisfaction clientèle sur les réseaux sociaux :
- A. Taux de réponse
 - B. Nombre de requêtes traitées vs non traitées
 - C. Nombre de participants jeu concours
 - D. Nombre de tweets négatifs des clients
50. Laquelle des modalités ci-dessous n'est pas un indicateur clé de la performance sur twitter :
- A. Nombre de stories publiées
 - B. Nombre d'abonnés
 - C. Analyse démographique des abonnés
 - D. Nombre de clic sur les liens