

À COMPLÉTER SI NÉCESSAIRE EN LETTRES MAJUSCULES

NUMÉRO D'ÉLÈVE

FORMATION SUIVIE

INSTRUCTIONS

- Laissez une marge de 5 cm à droite pour le correcteur ;
- Indiquez sur chaque page du devoir votre nom et votre numéro élève.

VOS REMARQUES*

.....

.....

.....

.....

*Attention, ces remarques doivent uniquement concerner le devoir.

CADRE RÉSERVÉ À L'ÉCOLE À COMPLÉTER PAR LE PROFESSEUR

Nom du professeur correcteur :

.....

Appréciation générale sur le travail de l'élève :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NOTE

Non noté

À refaire

À compléter

Devoir n°3

1. Il faut toujours acheter au prix le plus bas
 - 1.Vrai
 - 2.Faux

2. Si on utilise la matrice de sélection des fournisseurs, le fournisseur sélectionné ne sera pas nécessairement celui qui a obtenu le score le plus élevé
 - 1.Vrai
 - 2.Faux

3. Il est recommandé d'entretenir de bonnes relations avec ses fournisseurs
 - 1.Vrai
 - 2.Faux

4. Une ristourne est :
 - 1.une réduction qui tient compte d'un défaut de qualité ou d'une non-conformité du produit ou de la livraison.
 - 2.une réduction consentie par le fournisseur en fonction de l'importance de la vente ou de la qualité du client (exemple : remise de fidélité, remise quantitative).
 - 3.une réduction accordée en fin de période (année, semestre...) en fonction des commandes effectuées pendant la période.
 - 4.une réduction accordée en raison d'un paiement comptant.

5. La communication média est une communication personnelle
 - 1.Vrai
 - 2.Faux

6. La presse est un support de communication qui jouit d'une bonne crédibilité
 - 1.Vrai
 - 2.Faux

7. Quel(s) média(s) nécessite(nt) une répétition importante ?
 - 1.Les radios locales
 - 2.La PQR
 - 3.La presse gratuite
 - 4.L'affichage

8. Quel(s) média(s) permet(tent) une sélectivité géographique et par âge ?
 - 1.Les radios locales
 - 2.La PQR
 - 3.La presse gratuite
 - 4.L'affichage

9. La caractéristique principale de la communication hors média est la personnalisation du message.
 - 1.Vrai
 - 2.Faux

ÉCONOMIE ET DROIT

10. L'efficacité d'une campagne de communication hors média passe principalement par :
 - 1.une segmentation très fine des clients
 - 2.un très grand fichier client
 - 3.un support de communication attractif
 - 4.une argumentation détaillée

11. Le taux de retour d'une campagne de publipostage est :
 - 1.nb de ventes / nb de retours
 - 2.nb de retours / nb de messages expédiés
 - 3.nb de retours / nb de ventes
 - 4.nb de messages expédiés / nb de retours

12. Lorsqu'on possède un fichier client enrichi, les offres de publipostage sont indifférenciées
 - 1.Vrai
 - 2.Faux

13. Tout fichier qui enregistre des informations nominatives doit être déclaré auprès de la CNIL
 - 1.Vrai
 - 2.Faux

14. Quel partenaire de la publicité vend des espaces publicitaires aux agences de communication ?
 - 1.le support
 - 2.la régie
 - 3.la centrale d'achat
 - 4.le producteur

15. La promotion des ventes :
 - 1.est de nature tactique
 - 2.vise à influencer le comportement d'achat par le biais d'une incitation matérielle indirecte
 - 3.est l'ensemble des techniques utilisées régulièrement dans la vie d'un produit, afin de développer les ventes à court terme
 - 4.est d'envergure locale

16. La prime :
 - 1.est un avantage matériel donné au consommateur à l'occasion de l'achat d'un produit/service
 - 2.est une réduction de prix sur l'achat d'un produit/service
 - 3.permet de lutter contre la saisonnalité des ventes
 - 4.est une technique destinée à attirer une clientèle nouvelle

17. Pour fidéliser, un institut haut de gamme met davantage l'accent sur :
 - 1.les cartes de fidélité
 - 2.les cartes de parrainage
 - 3.la qualité du service
 - 4.les cartes privilège

18. Le salon « Etienne » souhaite connaître le prix psychologique d'une prestation. Après une enquête menée sur 100 personnes, les résultats sont les suivants :

Prix	Nombres de réponses : prix excessif	Nombres de réponses: qualité insuffisante	% de réponses : prix excessif ¹	% de réponses: qualité insuffisante	% cumulé croissant : prix excessif ²	% cumulé décroissant : qualité insuffisante ³	% d'acheteur potentiel ou taux d'acceptabilité
- 15	0	39					
15	5	34					
20	7	13					
20	15	8					
30	29	4					
35	44	2					

Le prix psychologique est de :

- 1.15 €
- 2.20 €
- 3.25 €
- 4.30 €

19. Sachant que :

le coût de revient complet d'un produit = 7,52 €

Coefficient multiplicateur = 2,1

Taux de TVA = 19,6%

Quelle est la marge unitaire ?

- 1.15,79 €
- 2.5,68 €
- 3.4,98 €
- 4.7,42 €

20. Sachant que :

Le coût de revient global du salon = 70 000 €

Le temps productif de l'ensemble de l'équipe = 2 800

Le temps moyen d'exécution d'une coloration = 25 min

Le prix du produit pour une coloration = 1,40 €

Quel est le coût de revient complet d'une coloration ?

- 1.10,42 €
- 2.11,42 €
- 3.11,82 €
- 4.12,82 €