

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

Baccalauréat STG CGRH – session 2007 – CINETROC /Corrigé

PROPOSITION DE BARÈME (70 points)

Questions à traiter – Travaux demandés	BARÈME
1 – Le recrutement d'un infographiste	14 points
1.1 Lister, parmi les moyens de recrutement, ceux auxquels CINETROC peut recourir. Justifier les choix.	6 points
1.2 À l'aide du profil de poste réalisé par les associés (annexe 1), comparer les 3 CV et sélectionner le candidat que Claude MARTIN et Paul DURAND recevront en entretien. Justifier ce choix.	8 points
2 – La communication de CINETROC	13 points
2.1 Définir les notions d'attitude et de comportement	2 points
2.2 Préciser le lien qui existe entre ces deux notions.	2 points
2.3 Rappeler les trois composantes de l'attitude d'un individu.	4,5 points
2.4 Relever dans la page d'accueil des exemples montrant comment CINETROC fait appel à chacune des trois composantes de l'attitude.	4,5 points
3 - La promotion de CINETROC	18 points
3.1 Repérer les procédés de l'écoute active pratiqués par le journaliste (annexe 4). Illustrer la réponse par des exemples.	7 points
3.2 Relever et caractériser les arguments utilisés dans le courriel de parrainage (annexe 5)	6 points
Qualité rédactionnelle des trois dossiers (style, orthographe)	5 points
4 – La gestion de la base de données CINETROC et les réseaux informatiques	13 points
4.1 Justifier le choix du champ « Num_film » dans la table Film. Quel est son rôle ?	2 points
4.2 Expliquer pourquoi les deux champs « Num_acteur » et « Num_film » sont en gras dans la table JOUER.	1 point
4.3 Rédiger en langage SQL la requête qui permet de sélectionner tous les titres des films sortis après 2003 dans l'ordre alphabétique.	2 points
4.4 Exprimer par une phrase l'objet de la requête ci-après : <code>SELECT Titre_Film FROM JOUER, ACTEUR, FILM WHERE JOUER.Num_acteur=ACTEUR.Num_acteur AND JOUER.Num_film=FILM.Num_film AND Nom_acteur="BLOOM";</code>	2 points
4.5 A partir de l' annexe 7 , identifier les différents types de réseaux dont s'est doté CINETROC.	2 points
4.6 Sur quel réseau sont diffusés les documents suivants ? - les offres promotionnelles de CINETROC - les conditions générales de vente - la note précisant la répartition des tâches entre les associés	2 points
4.7 Préciser le rôle des éléments suivants : serveur, concentrateur, modem.	2 points
5 – La qualité chez CINETROC	12 points
5.1 A partir de l' annexe 9 , mesurer les coûts quantitatifs et qualitatifs de non-qualité pour CINETROC dans le cadre des échanges suivants : - Mme X a envoyé un DVD en retard à M. Y - Mme X a envoyé à Mme Z un DVD qu'elle l'a jamais reçu.	4,5 points
5.2 A partir de l' annexe 10 , calculer le coût annuel moyen par membre de non-qualité imputable aux DVD abîmés lors de l'échange.	2 points
5.3 Les associés décident de changer le modèle d'enveloppe pré-timbrée fournie par CINETROC (annexe 11). Quel modèle d'enveloppe doit être retenu? Justifier la réponse.	4 points
5.4 Claude MARTIN et Paul DURAND décident de créer un tableau de bord qui leur permettra d'apprécier l'évolution de la qualité des échanges. Proposer trois indicateurs qui pourraient figurer dans ce tableau de bord.	1,5 points

ÉLÉMENTS INDICATIFS DE CORRIGÉ

DOSSIER 1 : LE RECRUTEMENT D'UN INFOGRAPHISTE (14 POINTS)

1.1. Lister parmi les moyens de recrutement, ceux auxquels CINETROC peut recourir. Justifier les choix. (6 points)

On attend : Une analyse qui prenne en compte les contraintes humaine et financière (faiblesse des moyens financiers).

CINETROC ne peut recourir qu'au **recrutement externe (1 pt)** car l'effectif de l'entreprise se réduit aux 2 associés qui n'ont pas le profil souhaité, ce qui exclut toute forme de recrutement interne (**justification 1 pt**)

Claude MARTIN et Paul DURAND ont intérêt à :

- exploiter les **candidatures spontanées** qu'ils pourraient recevoir (faible coût)
- consulter les **candidatures déposées en ligne** (montre de la part des candidats un intérêt pour Internet, coût peu élevé)
- publier une **annonce en ligne** (cohérence avec métier de CINETROC)

Ils peuvent aussi recourir aux services de l'**Agence Nationale Pour l'Emploi**

On attend au moins 3 réponses (**1 pt par réponse**) dont impérativement : les candidatures spontanées et le recours à l'ANPE

Valoriser (**1 pt**) une réponse qui exclut le recours aux cabinets de conseil en recrutement en le justifiant : trop cher

1.2. À l'aide du profil de poste réalisé par les associés (annexe 1), comparer les 3 CV (annexes 2.1, 2.2, 2.3) et sélectionner le candidat que Claude MARTIN et Paul DURAND recevront en entretien. Justifier ce choix. (8 points)

On attend : Une comparaison justifiée des CV des 3 candidats au profil de poste type et une proposition.

- le CV1 : formation **trop faible, aucune expérience professionnelle**
 - le CV2 : **conforme aux exigences attendues** au niveau de la formation, de l'expérience, des aptitudes et des compétences professionnelles, des qualités
 - le CV3 : Le candidat est **surqualifié** (6 ans d'expérience professionnelle au lieu des 1 à 2 ans demandés) et **surdiplômé** (Bac+3 au lieu de Bac+2).
- ⇒ **Le CV2 est le CV à retenir**

Si les associés décident de recruter le 3e candidat, ils risquent de devoir faire face assez rapidement à la démotivation de ce salarié qui peut considérer que ses responsabilités ne sont pas assez importantes au regard de son profil ou que le travail n'est pas assez intéressant

DOSSIER 2 –LA COMMUNICATION DE CINETROC (13 POINTS)

2.1 Définir les notions d'attitude et de comportement (2 points)

On attend : La définition de notions

L'**attitude** est une prédisposition mentale à agir de telle ou telle façon. Elle désigne surtout une intention et n'est donc pas directement observable.

Le **comportement** est un acte, une action observable d'un individu, de ce qu'il fait.

2.2 Préciser le lien qui existe entre ces deux notions. (2 points)

On attend : *L'analyse du lien entre attitude et comportement*

Le comportement est souvent le reflet de l'attitude. Ainsi, l'attitude peut parfois être prédictive de comportements de consommation et donner des informations sur l'orientation du consommateur.

C'est notamment sur le lien attitude/comportement que joue la publicité.

Il n'y a cependant pas de déterminisme. Ainsi on peut être sensible à la lutte contre l'effet de serre et malgré tout prendre sa voiture tous les jours

2.3 Rappeler les trois composantes de l'attitude d'un individu. (4,5 points)

On attend : *Le recours à des connaissances et à une terminologie précise (1,5 point/composante précisée citée). L'explicitation de chaque dimension n'est pas attendue.*

- **Dimension cognitive** : ce que l'individu sait (opinion, croyances) ou veut savoir à l'égard de quelque chose, de quelqu'un ou d'une situation. Elle relève du besoin d'information, des opinions du raisonnement
- **Dimension affective** : ce que l'individu ressent, ses émotions positives (attrance) ou négatives (répulsion) à l'égard de quelque chose, de quelqu'un ou d'une situation
- **Dimension comportementale ou conative** : c'est la prédisposition de l'individu à agir de telle ou telle façon face à quelque chose, à quelqu'un ou à une situation.

2.4 Relever dans la page d'accueil des exemples montrant comment CINETROC fait appel à chacune des trois composantes de l'attitude. (4,5 points)

On attend : *Le réinvestissement d'une notion dans un contexte précis, un exemple pertinent par composante. (1,5 point/exemple)*

- **Dimension cognitive** : en naviguant sur la page d'accueil de CINETROC, le cyber visiteur pourra trouver des informations concernant le fonctionnement du site et ses avantages :
 - taille et variété du catalogue,
 - coût modique de l'abonnement,
 - simplicité, sécurité des échanges.
- **Dimension affective** : en naviguant sur la page d'accueil de CINETROC, le cyber visiteur peut se sentir accueilli par
 - un ton chaleureux : Bienvenue !
 - des éléments visuels attirants : dessins de personnages souriants.Il peut aussi éprouver du plaisir en jouant : gagnez vos 20 DVD préférés !
- **Dimension comportementale ou conative** : le visiteur du site est invité, de plusieurs façons, à agir. Il peut :
 - découvrir le catalogue en cherchant un film,
 - découvrir le fonctionnement du système en s'inscrivant gratuitement,
 - s'abonner à la lettre d'informations de CINETROC

DOSSIER 3 : LA PROMOTION DE CINETROC (18 POINTS)

3.1 Repérer les procédés de l'écoute active pratiqués par le journaliste (annexe 4).

Illustrer la réponse par des exemples. (7 points)

On attend : *Le repérage des procédés qui mettent en évidence la pratique de l'écoute active du journaliste et leur illustration par des exemples tirés de l'interview : 1 exemple de reformulation, 2 exemples de questions ouvertes, 2 exemples de questions fermées (1pt/exemple)*

Baccalauréat STG CGRH – session 2007 – CINETROC /Corrigé

La pratique de l'écoute active est basée sur le **questionnement** et sur la **reformulation**. (2 points pour le rappel des procédés)

Au début de l'interview, le journaliste utilise avant tout des **questions ouvertes** et la **reformulation** ce qui lui permet d'exprimer, par ses propres mots, ce que son interlocuteur a dit, **sans juger ni interpréter**. Il explicite ainsi ce qui vient d'être dit afin que le message soit bien compris.

Exemples de reformulation :

- *Radio RMC* : D'accord. Effectivement, en général, lorsqu'on achète des DVD on les regarde, mais combien de fois ?
- *Radio RMC* : C'est ça, les gens consomment un produit et ensuite exception faite de quelques films mythiques que l'on aime revoir plusieurs fois, la plupart du temps le film reste au placard...
- *Radio RMC* : Alors, pour bien comprendre, je vais sur votre site et je mets tous les DVD que j'ai et que je suis prêt à échanger ?

Ensuite, il privilégie le questionnement pour en savoir plus. Le **questionnement est progressif**. Il commence par poser essentiellement des **questions ouvertes qui donnent à son interlocuteur la possibilité de s'exprimer largement** et de présenter son point de vue. Puis, il utilise **des questions fermées qui permettent de faire préciser le message**.

Exemples de questionnement :

- *Radio RMC* : Pour s'inscrire, comment ça se passe ? (question ouverte)
- *Radio RMC* : Bon, et les vidéoclubs sur le net ne vous font-ils pas un peu d'ombre, car c'est quelque chose de nouveau qui a l'air de bien marcher en ce moment ? (Question ouverte)
- *Radio RMC* : Et pour 6 euros, j'ai quoi exactement ? (Question écho)
- *Radio RMC* : D'accord. Et pour la liste des DVD que je souhaite recevoir, n'est-ce pas un peu difficile de réaliser cette liste ? (Question fermée)
- *Radio RMC* : Mais ces films que je reçois ne sont pas neufs ? (Question fermée)
- *Radio RMC* : A-t-on le droit légalement de faire ce type d'échange sur Internet ? (Question fermée)
- *Radio RMC* : Mais comment pouvez-vous être certain de l'application de cette règle ? (Question ouverte)

3.2 Relever et caractériser les arguments utilisés dans le courriel de parrainage (annexe 5) (6 points)

On attend : Le réinvestissement d'une notion dans un contexte précis et au moins 2 types d'arguments (P.Breton ou autre) et 2 exemples par type d'arguments.

1 pt/type d'arguments (2 x 1pt) et 1pt/exemple (4 x 1pt)

Arguments de cadrage (typologie de P.Breton)

- simplicité (DVD directement dans la boîte à lettres, enveloppes fournies, frais de port standard)
- Prix (à partir de 1.99 euros seulement, frais de port réduits au minimum)
- Choix (13 000 titres au catalogue, des catégories variées de films)
- Sécurité (DVD originaux et légalement achetés dans le commerce, échanges 100% garantis)

Arguments de communauté (typologie P.Breton)

- je suis déjà membre
- j'ai pensé que cela pourrait te plaire

Arguments d'analogie (typologie P.Breton)

- plus compétitif qu'un vidéoclub en ligne (abonnement beaucoup moins élevé)
- plus pratique qu'un vidéoclub de quartier (plus besoin de se déplacer, finies les pénalités de retard)
- plus fourni qu'un vidéoclub de quartier (cinquante fois le choix d'un vidéoclub de quartier).

Admettre toute typologie bien explicitée par les exemples choisis.

Qualité rédactionnelle des trois dossiers : style, orthographe (5 points)

DOSSIER 4 : LA GESTION DE LA BASE DE DONNÉES CINETROC ET LES RÉSEAUX INFORMATIQUES (13 POINTS)

4.1 Justifier le choix du champ « Num_film » dans la table Film. Quel est son rôle ? (2 points)

On attend : l'utilisation d'une terminologie adaptée.

Le champ « Num_film » est la **clé primaire** dans la table film. Elle est **unique** et permet de **différencier une occurrence d'une table d'une autre**. En effet, plusieurs films peuvent avoir le même titre (par exemple « *Le facteur sonne toujours deux fois* »).

4.2 Expliquer pourquoi les deux champs « Num_acteur » et « Num_film » sont en gras dans la table JOUER. (2 points)

On attend :

- la notion de **clé primaire** (1 point)
- la justification, par la **dépendance fonctionnelle**, de la **clé composée** (1 point)

C'est une **clé primaire double** (**ne pas accepter** la réponse : deux clés primaires) qui permet d'identifier de façon unique un rôle interprété par un acteur dans un film. En effet, un même acteur peut jouer dans plusieurs films et un film affiche généralement plusieurs acteurs. Il ne peut donc y avoir de **dépendance fonctionnelle** entre **UN film** et **UN acteur**.

Il est donc impossible de placer **Num_acteur** dans **FILM** (un acteur ne jouerait alors que dans un seul film), ni **Num_film** dans **ACTEUR** (il y aurait alors **un seul** acteur par film).

4.3 Rédiger en langage SQL la requête qui permet de sélectionner tous les titres des films sortis après 2003 dans l'ordre alphabétique. (2 points)

On attend : la production de la requête

```
SELECT Num_film, Titre_film, Année_sortie
FROM FILM
WHERE Année_sortie>2003
ORDER BY Titre_film;
```

4.4 Exprimer par une phrase l'objet de la requête ci-après : (2 points)

```
SELECT Titre_Film
FROM JOUER, ACTEUR, FILM
WHERE JOUER.Num_acteur=ACTEUR.Num_acteur
AND JOUER.Num_film=FILM.Num_film
AND Nom_acteur="BLOOM"
```

On attend : une interprétation de la requête

Il s'agit de donner le **titre du ou des films** dans lequel ou lesquels l'**acteur** dont le **nom est BLOOM** a joué.

4.5 A partir de l'annexe 7, identifier les différents types de réseaux dont s'est doté CINETROC. (2 points)

On attend : le recours à une terminologie précise

- Réseau externe/réseau local
- Réseau filaire/réseau Wifi

Les 2 réponses sont exigées

4.6 Sur quel réseau sont diffusés les documents suivants ? (1,5 point)

- les offres promotionnelles de CINETROC
- les conditions générales de vente
- la note précisant la répartition des tâches entre les associés

On attend : la mobilisation de connaissances dans un contexte précis

- les offres promotionnelles de CINETROC : Internet ou réseau externe
- les conditions générales de vente : Internet ou réseau externe
- la note précisant la répartition des tâches entre les associés : Intranet ou réseau local

4.7 Préciser le rôle des éléments suivants : serveur, concentrateur, modem (1.5 point)

On attend : la mobilisation de connaissances

- Serveur : ordinateur qui a pour rôle de fournir des ressources partagées aux utilisateurs
- Concentrateur/commutateur : permet la connexion d'ordinateurs entre eux
- Modem : permet de convertir des signaux électriques entre un ordinateur et une ligne téléphonique

DOSSIER 5 : LA QUALITÉ CHEZ CINETROC (12 POINTS)

5.1 À partir de l'annexe 9, mesurer les coûts quantitatifs et qualitatifs de non-qualité pour CINETROC dans le cadre des échanges suivants : (4,5 points)

- Mme X a envoyé un DVD en retard à M. Y

- Mme X a envoyé à Mme Z un DVD qu'elle n'a jamais reçu.

On attend : La mesure quantitative et qualitative des coûts de non-qualité pour CINETROC

- Mme X a envoyé un DVD en retard à M. Y

Coût quantitatif : 4 euros (relance par CINETROC) (1 point)

Coût qualitatif : Insatisfaction du receveur et dégradation d'image (1 point)

- Mme X a envoyé à Mme Z un DVD qu'elle n'a jamais reçu.

Coût quantitatif : rachat du DVD par CINETROC pour reconstituer le catalogue : 7 euros

Deux relances du donateur par CINETROC : $2 \times 4 = 8$ euros

TOTAL : 15 euros (1,5 point)

Coût qualitatif : Insatisfaction du receveur et du donateur et dégradation d'image (1 point)

5.2 À partir de l'annexe 10, calculer le coût annuel moyen par membre de non-qualité imputable aux DVD abîmés lors de l'échange. (2 points)

On attend : La mesure quantitative du coût moyen de non qualité par membre

70 (nb moyen annuel de DVD reçus par un membre) $\times 0,02$ (taux de DVD abîmés) $\times 7$ (coût de non qualité moyen par DVD abîmé) = 9,8 euros

5.3 Les associés décident de changer le modèle d'enveloppe fourni par CINETROC (annexe 11). Quel modèle d'enveloppe doit être retenu? Justifier la réponse. (4 points)

On attend : Une analyse des données fournies en annexe et le choix, justifié, d'une solution (1 point par argument)

La solution Securpro est celle qu'il faut retenir car :

- elle répond aux contraintes de qualité (sécurisation de la fermeture, solidité) ;
- elle permet de maintenir un tarif postal standard ce qui est une garantie de simplicité pour les membres ;
- c'est la moins coûteuse des deux solutions pour l'entreprise et pour l'abonné.

Baccalauréat STG CGRH – session 2007 – CINETROC /Corrigé

= > le changement d'enveloppe permettra de réduire le taux de DVD abîmés et les coûts de remplacement correspondants et d'améliorer la satisfaction des receveurs ce qui justifie le surcoût engendré pour Cinétroc ($1,2 - 0,5 = 0,7$ euro).

5.4 Claude MARTIN et Paul DURAND décident de créer un tableau de bord qui leur permettra d'apprécier l'évolution de la qualité des échanges.

Proposer trois indicateurs qui pourraient figurer dans ce tableau de bord. (1,5 point)

On attend : Trois propositions qui tiennent compte du contexte (0,5 pt/indicateur proposé)

- taux de renouvellement des abonnements,
- coût total de non qualité pour CINETROC,
- coût moyen de non qualité par membre,
- nombre de DVD non reçus/nombre de DVD envoyés,
- nombre de DVD abîmés/nombre de DVD envoyés,
- nombre de DVD arrivés en retard/nombre de DVD envoyés.