



OFPPT

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation

Examen de Fin de Formation

Session juin 2011

Filière : Technicien Spécialisé en Gestion des Entreprises

Niveau : Technicien Spécialisé

Durée : 5 heures.

Epreuve : Synthèse 2

Barème : 120 Points

Éléments de correction

<i>Epreuve</i>	<i>Dossier</i>	<i>Note Dossier</i>
<i>Partie 1</i>	Dossier 1 : Marketing Stratégique	/ 25
	Dossier 2 : GRH	/ 15
<i>TOTAL PARTIE 1</i>		<i>/40 pts</i>
<i>Partie 2</i>	Dossier 3 : Diagnostic financier	/ 30
	Dossier 4 : Contrôle de gestion : CAE	/ 30
	Dossier 5 : Contrôle de gestion : Budgets	/ 20
<i>TOTAL PARTIE 2</i>		<i>/80 pts</i>

NB : Ces éléments de correction vous sont fournis à titre indicatif, il est vivement recommandé aux correcteurs d'analyser et de suivre le raisonnement du stagiaire.

PARTIE :1

Dossier 1

Marque : signe, nom ou symbole ou combinaison de tout cela permettant de reconnaître et d'identifier un bien ou un service.

Un Domaine d'activité Stratégique (DAS) : est un ensemble homogène de biens et/ou services de l'entreprise, destiné à un marché spécifique, ayant des concurrents déterminés et pour lequel il est possible de formuler une stratégie

- 3) la segmentation stratégique est une opération qui consiste à diviser les activités de l'entreprise en groupes homogènes, appelés segments stratégiques ou encore domaines d'activités stratégiques (DAS) .Critères de segmentation stratégique ; clientèle , besoin et critères d'achat ;distribution ;concurrence ;technologie.

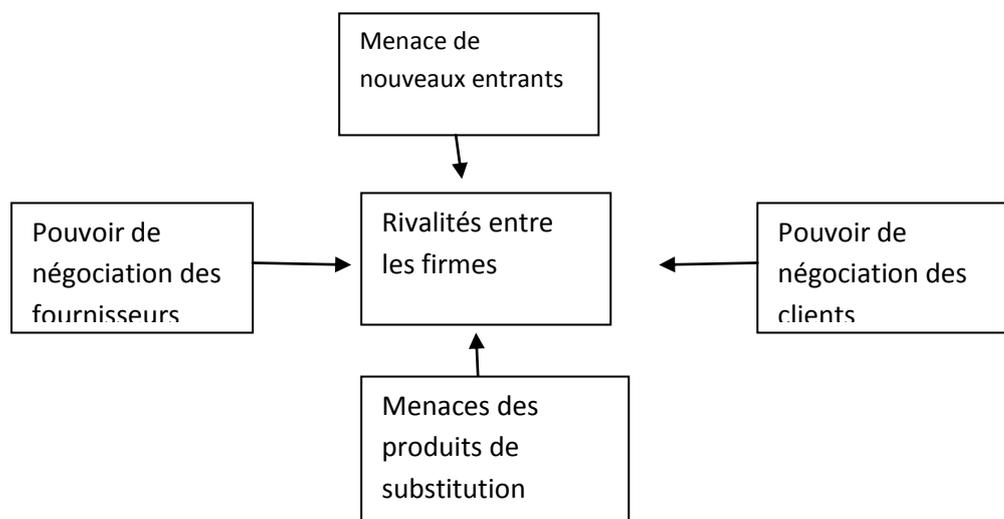
La segmentation marketing concerne un secteur d'activité de l'entreprise et s'appuie sur le constat qu'un marché est rarement homogène, et qu'il se compose d'un ensemble d'acheteurs ayant des besoins, des modes d'achat et des comportements différents.

- 5) D'après le texte, l'ingénieur a surestimé la spécificité des compétences nécessaires à la fabrication des aspirateurs et des nettoyeurs comme un nouveau DAS.

Il est donc compris que les compétences nécessaires sont globalement les mêmes que celles utilisées pour la fabrication des autres produits. En outre, les aspirateurs et les nettoyeurs sont destinés à la même clientèle, distribués à travers le même réseau de distribution et sous la même marque. Donc, les compétences communes sont plus importantes que les compétences spécifiques (surestimées). D'après ce qui précède, l'activité de fabrication et de commercialisation des aspirateurs et des nettoyeurs présente de fortes synergies avec les activités existantes.

D'où la décision de gérer cette nouvelle activité comme un nouveau DAS n'est pas adaptée et il serait nécessaire de gérer l'ensemble des activités comme un DAS unique.

- 4) Schématiser le modèle de la concurrence élargie de Porter et analyser deux des cinq forces. (2 points)



Pouvoir de négociation des fournisseurs :

La qualité des produits « FRIGALIA » dépend largement des composants utilisés et ses coûts de transfert sont devenus assez élevés. Donc, l'entreprise dépend de ses fournisseurs et ne peut pas les facilement changer (intensité forte).

Pouvoir de négociation des clients :

Le nombre de distributeurs est très important par rapport au nombre de fabricants de ce type de produits. Alors, l'entreprise impose ses conditions de vente à leurs clients (intensité faible)

5- Quelle est la voie de développement stratégique suivie par l'ingénieur

La voie de développement stratégique : la spécialisation (par diversification) marketing

Argumentation : diversification de la gamme de produits tout en s'appuyant sur les mêmes

Compétences de fabrication et de commercialisation (même cible et même réseau de distribution).

6- LES STRATÉGIES DE CROISSANCE EXTERNE

Stratégie de diversification verticale
L'entreprise achète une entreprise avec qui elle pourra commercer et développer des synergies.

Stratégie de diversification horizontale
L'entreprise achète une entreprise de même niveau. L'entreprise achetée a souvent un point commun avec l'acheteur, même client ou même fournisseur ou produits de même image...

Stratégie de diversification financière
L'entreprise prend des participations financières dans des entreprises plus rentable que la sienne.
Politique de holding

LES STRATÉGIES SUR UN ÉLÉMENT DU MARKETING-MIX

Stratégie de spécialisation par produit
L'entreprise développe toute les applications sur son produit phare (leader), pour satisfaire de nombreux segment de marché avec le même produit. Le produit n'est pas différencié, mais l'offre peut être spécifique à chaque segment.
Un fabricant de panneaux de particules en bois vend le même produit à la distribution (grandes surfaces de bricolage), aux industriels du meuble, aux entreprise de bâtiment et aux artisans.

Stratégie de spécialisation d'une gamme
L'entreprise développe autant de déclinaison de son produit qu'il en existe d'application. Teac est spécialisé dans l'enregistrement analogique et fabrique des platines cassettes de salon (2 pistes) et des enregistreurs de studio (24 pistes).

Stratégie de spécialisation technologique

Une possède un savoir-faire technologique, qu'elle exploite pour fabriquer divers produits, sans lien apparents.

Beecham, sur les mêmes connaissances chimiques, fabriquait des colles (UHU) et des produits cosmétiques (Williams).

Stratégie proche : proximité technologique

Dossier 2-

1 Fiche de description du poste

Année.nnnnnn	
Fiche de description du poste	
Poste de travail	
date	
Objectif du poste	
Activités et taches du poste de travail	
Moyens matériels mis à disposition	
Contrainte du poste	
Formations- divers	

PARTIE 2 :

Dossier 3 : (30 points) : 1 point par ligne

	AI	VE	VR	VD	CP	DLMT	DCT
Montants comptables	1 442 650	148 500	156 200	62 700	1 222 100	321 750	266 200
emplois en non valeur	-52 250				-52 250		
Fond commercial	210000				210000		
plus value sur constructions	126 176				126 176		
plus value sur TP	11050				11050		
ECA non couverts par prov	-1320				-1320		
Stock outil	45000	-45000					
Stock rossignol		-25000			-25000		
Plafond d'escompte			-20000	20000			
TVP négociales			-40000	38000	-2000		
moins value sur autres débiteurs			-3630		-3630		
Provision pour risques injustifiées					6650	-9500	2850
emprunts à moins d'un an						-61050	61050
dividendes					-54670		54670
ecart de conversion passif					26 400		-26 400

	1 780306	78 500	92 570	120 700	1 463506	251 200	358 370
--	----------	--------	--------	---------	----------	---------	---------

Dossier 4 : (30 points)

Méthode des coûts complets

1. Tableau de répartition secondaire

charges indirectes	Gestion du personnel	Approvisionnement	Atelier	Distribution
Total répartition primaire	32000,00	120000,00	42000,00	52900,00
Gestion du personnel	-32000,00	3200,00	19200,00	9600,00
TRS	0,00	123200,00	61200,00	62500,00
Nature U.O		verre acheté	H MOD	une paire de lunettes vendue
Nombre U.O		5600,00	900,00	2500,00
Coût U.O		22,000	68,000	25,000

a- coût d'achat des verres

		CU	Mt
Achat	5600,00	70,00	392000,00
Charges indirectes	5600,00	22,00	123200,00
coût d'achat	5600,00	92,00	515200,00

CIP des verres

Eléments	Q	CU	Mt	Eléments	Q	CU	Mt
SI	600,000		55200,000	sortie	5400,000	92,000	496800,000
entrée	5600,000	92,000	515200,000	SF	780,000	92,000	71760,000
				Mali	20,000	92,000	1840,000
Total	6200,000	92,000	570400,000	Total	6200,000	92,000	570400,000

b- Coût de production d'une paire de lunette

Eléments	Q	CU	Mt
Consommation des verres	5400,000	92,000	496800,000
Consommation des montures	2800	250	700000
MOD	900,00	22,000	19800
Accessoires			4700,00
Charges indirectes	900,00	68,00	61200,00
coût de prod d'1 paire de lunette	2700,00	475,00	1282500,00

CIP des lunettes

Eléments	Q	CU	Mt	Eléments	Q	CU	Mt
----------	---	----	----	----------	---	----	----

Si				sortie	2500,000	475,000	1187500,000
entrée	2700,000	475,000	1282500,000	SF	200,000	475,000	95000,000
Total	2700,000	475,000	1282500,000	Total	2700,000	475,000	1282500,000

c- Coût de revient

	Q	CU	Mt
Coût de prod. Des lunettes	2500,000	475,000	1187500,000
Charges indirectes de distribution	2500,000	25,000	62500,000
coût de revient	2500,000	500,000	1250000,000

Résultat analytique

	Q	CU	Mt
prix de vente	2500,000	900,000	2250000,000
Coût de revient	2500,000	500,000	1250000,000
Résultat analytique	2500,000	400,000	1000000,000

Méthode de l'imputation rationnelle

2- Tableau de répartition des charges indirectes

	Gestion du personnel		Approvisionnement		Atelier		Distribution	
	F	V	F	V	F	V	F	V
TRP	32000,000	0,000	14000,000	106000,000	27000,000	15000,000	1750,000	51150,000
Taux d'activité	1,000		1,000		0,900		1,200	
Charges fixes		32000,000		14000,000		24300,000		2100,000
TRP		32000,000		120000,000		39300,000		53250,000
gestion du personnel		- 32000,000		3200,000		19200,000		9600,000
TRS		0,000		123200,000		58500,000		62850,000
Nombre U.O				5600,000		900,000		2500,000
Coût U.O				22,000		65,0000		25,1400
Coût de la sous activité					2700,000			
Boni sur la sur activité							-350,000	

4-

a- Le coût d'achat st identique à celui de la méthode du coût complet

b- Coût de production d'une paire de lunette

Eléments	Q	CU	Mt
Consommation des verres	5400,000	92,000	496800,000
Consommation des montures	2800,000	250,000	700000,000
MOD	900,000	22,000	19800,000
Accessoires			4700,000
Charges indirectes	900,000	65,000	58500,000
coût de prod d'1 paire de lunette	2700,000	474,000	1279800,000

CIP des verres

Eléments	Q	CU	Mt	Eléments	Q	CU	Mt
SI				sortie	2500,000	474,000	1185000,000
entrée	2700,000	474,000	1279800,000	SF	200,000	474,000	94800,000
Total	2700,000	474,000	1279800,000	Total	2700,000	474,000	1279800,000

c- Coût de revient

	Q	CU	Mt
Coût de prod. Des lunettes	2500,000	474,000	1185000,000
Charges indirectes de distribution	2500,000	25,1400	62850,000
coût de revient	2500,000	499,1400	1247850,000

Résultat analytique

	Q	CU	Mt
prix de vente	2500,000	900,000	2250000,000
Coût de revient	2500,000	499,140	1247850,000
coût de revient	2500,000	400,860	1002150,000

Résultat analytique en imputation rationnelle = 1002150,000

Coût de la sous activité -2700,00

Coût de la sur activité 350,00

200,000

Résultat analytique en coût complet = 1000000,000

Dossier 5 : (20 points)

Budget des encaissements

	Montant	Janvier	Février	Mars	soldes bilan prévisionnel
créances 2010	187 500	93 750	93 750		
Ventes TTC					
Janvier	210 000	126 000	84 000		
Février	420 000		252 000	168 000	
Mars	300 000			180 000	120 000
	Total	219 750	429 750	348 000	120 000

TVA

Eléments	Janvier	Février	Mars	soldes bilan prévi
TVA facturée	36 625	71 625	58 000	
TVA récupérable	125 000			

crédit de TVA	-88 375	-16 750		
TVA due			41 250	
TVA à payer	62 500			41 250

tableau de bord

	CA réel	CA prévisionnel	Ecart/CA
Janvier	125 000	175 000	-50 000
Février	400 000	350 000	50 000
Mars	212 500	250 000	-37 500