



OFPPT

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل
Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction Recherche et Ingénierie de la Formation

Examen de passage (Cours du jour)
Session juin 2010

Filière : Technicien Spécialisée en Gestion d'Entreprises

Epreuve : théorie

Durée : 4 heures

Barème : 100 points

Dossier 1 :

Partie 1 : (25points)

Fondée par deux jeunes femmes madame ACHRAF AYA et SAADANI FATOUMA, ARGANLINA SARL, est une entreprise créée en 2006 avec un capital de 250.000 dh et un effectif de 10 salariés représentant la première entreprise à la province de Chtouka Ait Baha, qui a pour activité la production, la transformation et la commercialisation des huiles d'argan, plantes aromatique et huiles essentielles. L'entreprise ARGANLINA offre ses services sur la ville d'Agadir et pour les autres villes de la région du sud du Maroc.

Le chiffre d'affaire annuel réalisé par ARGANLINA progresse lentement en raison de l'étroitesse du marché limité à la ville, les proximités et aux habitudes d'achat chez les marocains.

Pour améliorer son chiffre d'affaire, Madame SAADANI FATOUMA, directrice commerciale et de production décide de diversifier ses produits, d'élargir son portefeuille clients et d'étendre la distribution de ses produits aux grandes villes du royaume à savoir Casablanca, Marrakech et Tanger. Pour financer cette extension Madame ACHRAF AYA, directrice financière et administrative a besoin de fonds ; elle fait appel en 2008 à des associés choisis parmi ses amis qui croient en l'avenir de cette entreprise non seulement au Maroc mais aussi vers les pays étrangers.

M. JAAFARI Amine conseillé de la société, propose à Mme ACHRAF AYA dans son rapport d'activité 2009 de procéder à une nouvelle organisation vu que l'entreprise a connu un très grand progrès : promesse d'apport de la part de 10 associés intéressés par le développement de ladite activité, augmentation du chiffre d'affaire de 35% par rapport à 2008 et élévation du nombre de personnel à 115 employés en vu de satisfaire

une clientèle exigeante à travers le royaume et de faire face à une concurrence qui commence de se ressentir ces dernières années dans le même domaine.

Travail à faire :

- 1- Quels sont les objectifs de l'entreprise **ARGANLINA** ?(2points)
- 2- Présenter les caractéristiques de la nature juridique de l'entreprise **ARGANLINA** en 2006 ? (2points)
- 3- Quelles sont les options offertes à Mme **Achraf Aya** pour réaliser cette extension du point de vue juridique et financier ? expliquez votre opinion (3points)
- 4- Relever du texte les critères de dimension, citer d'autres critères de dimension (2points)
- 5- Préciser le secteur et la branche d'activité de l'entreprise **ARGANLINA** (2points)
- 6- Quelle est votre opinion au niveau des missions des deux responsables ? argumenter votre réflexion par des propositions adéquates.(4points)
- 7- Peut-on dire que l'entreprise **ARGANLINA** est un système finalisé? Justifier votre réponse (2points)
- 8- Quelles sont les structures d'organisation possibles pour l'entreprise en 2010 ? argumenter votre réponse (2points)
- 9- Mme **AYA** vous demande de lui présenter un organigramme de la structure matricielle. (2points)
- 10- Quels sont les avantages et les risques d'ouverture de l'entreprise sur le marché étranger ? (formuler une analyse de 5 lignes au minimum) (4points)

Partie 2 : (10 points)

Suivant le conseil de M. **JAAFARI** , madame **ACHRAF** vous sollicite pour passer le stage de fin de la première année au sein son entreprise et voulant s'assurer de vos compétences comptables , elle vous demande de réfléchir sur les propositions suivantes :

1. L'image fidèle est un principe comptable fondamental dans la tenue de la comptabilité
2. L'objectif de la normalisation comptable est de déterminer le résultat de l'exercice d'une manière instantanée et fiable
3. Les comptes qui comportent le chiffre 9 en quatrième position fonctionnent à l'inverse de leur classe.
4. Le résultat est obtenu à partir du bilan et doit être reporté au niveau du CPC
5. Le virement est utilisé uniquement lorsque l'entreprise travaille avec la banque
6. Lorsque le stock final de matière premières est supérieur au stock initial de matières premières, il s'agit d'un stockage ; la variation de stock de matières premières est à ajouter aux achats afin d'obtenir le coût de matières consommées dans l'exercice.
7. L'inventaire physique doit être réalisé à la date de clôture de l'exercice.
8. Au bilan, les amortissements dérogatoires viennent en diminution du coût d'acquisition afin de déterminer la valeur nette comptable.
9. La constatation d'un écart de conversion passif en fin d'exercice n'a aucune incidence sur le résultat comptable de l'exercice.
10. Le journal auxiliaire des achats enregistre les achats de biens et services inscrits en comptes de charges.

Travail à faire :

Analyser les données suivantes en justifiant votre réponse d'une manière explicite (dresser de préférence un tableau à 2 colonnes :

<i>Propositions</i>	<i>Votre point de vue selon la réglementation comptable marocaine</i>
1-	
2-.....	

Dossier 2 : (15 points)

- 1- En quoi la distinction entre fait générateur de la TVA et son exigibilité est-elle importante ? (2points)
- 2- Pourquoi la création d'un effet de commerce rend-elle la créance mobilisable ? (2points)
- 3- Quels sont les avantages que présente le système centralisateur ? (2points)
- 4- A quels principes comptables se rattache l'obligation de constater des amortissements ? expliquer (1 pt)
- 5- En quoi consiste l'amortissement dérogatoire ? et quel est son destin ? (2points)
- 6- Quand faut-il constater des écarts de conversion ? (1points)
- 7- Qu'est-ce qu'un « déficit reporté » ? de quoi est-il composé ? et quel est son destin ? (2points)
- 8- L'entreprise a le choix de calculer la TVA à payer de différente façon et tout en respectant les dispositions du cadre fiscal, êtes-vous d'accord ? Expliquer (3 points)

Dossier 3 : (10 Points)

- 1- Quelle est la différence entre le salaire brut global et le salaire net à payer ? (2 points)
- 2- En quoi consiste l'AMO ? a-t-elle remplacé la CNSS ? Expliquer (2points)
- 3- Parmi les déductions sur salaires il y a les frais professionnels, quel est l'intérêt de cette déduction aussi bien pour l'employeur que pour l'employé ? (2points)
- 4- Quand et comment est déterminé l'impôt sur le revenu à verser à l'administration fiscale des impôts ? (4points)

Dossier 4 : (10 points)

- 1- Faites une distinction entre un impôt déclaratif et un impôt payé par voie de rôle (2 pts)
- 2- Définir : (4points)
 - a) Assiette fiscale ;
 - b) Dégrèvements fiscaux ;
 - c) Taxe parafiscale ;
 - d) Liquidation de l'impôt ;
- 3- Quelles sont les conditions de déductibilité des provisions pour dépréciation des comptes clients? (2pts)
- 4- Quel est le traitement des amortissements sur matériel de transport ? (2points)

Dossier 5: (20points)

On parle des « 15-25 ans » comme on parle de la « ménagère de moins de 50ans » observe **Kettani Farouk** , directeur d'une agence de conseil en **marketing relationnel**. Pourtant, la catégorie des 15-25 , à l'inverse de la seconde, n'a rien d'une **cible homogène**. Beaucoup de marques qui l'ont abordée comme un tout indissociable se sont cassé les dents. Car on ne peut pas tenir le même discours à une fille et à un garçon, à un lycéen et à un étudiant, à un campagnard et à un citoyen. D'où la nécessité absolue de segmenter la cible selon des critères comportementaux. Si vous optez pour un seul et unique message, vous obtiendrez un résultat moyen, car les juniors, extrêmement sollicités par les annonceurs de tout ordre, constituent un public ultra exigeant, mature et averti. Cette cible est à scinder en deux groupes : les « 15-18 ans » et les « 19-25ans ». Autrement dit, les lycéens et les étudiants. Toutefois, si la segmentation augmente considérablement l'impact du message et donc le taux de retour de la campagne, il ne faut pas oublier qu'elle a aussi un coût. La segmentation implique, en effet de bâtir des offres dédiées à chaque segment de clientèle et ensuite de réaliser plusieurs créations correspondant à chaque famille homogène de clients.

Autre postulat, l'offre doit être légitime. Et les « bons plans » proposés doivent être proches de l'univers de l'entreprise et répondre à un besoin avéré. Autre point sensible : le choix **des canaux de communication**. Sur ce sujet, les avis divergent. Pour Fatima Dahab « les mailings papier, brochures, consommateurs magazines, etc.... sont tout à fait actuels et permettent de toucher tout le monde ». Ils sont toutefois concurrencés par les nouveaux médias- e-mailing et SMS mailing- qui créent un lien de complicité et offrent à ce titre une plus grande proximité entre la marque et les jeunes.

Des médias qui permettent par ailleurs, d'instaurer une communication régulière et interactive. Ce mode de communication ouvert permet aux jeunes de donner leurs avis et ainsi d'orienter efficacement les offres de la **marque** ; Pour autant ces **médias innovants** ont eux aussi, leurs limites.

A la lumière du texte, veuillez répondre aux questions ci-dessous :

1 – Expliquer les mots en gras (5points)

2- Peut-on dire que la clientèle des 15-25 ans a un comportement d'achat homogène ? Pourquoi ? (2points)

3- Quels sont les critères de segmentation couramment utilisés par les entreprises pour segmenter leur marché ? Quels sont ceux à privilégier avec la clientèle des jeunes ?(2points)

4- Quel intérêt présente la segmentation pour l'entreprise et quelle est la limite évoquée dans le texte ? (2 points)

5- Quels canaux de contact les 18-25 ans apprécient-ils particulièrement ? Quelles limites leur utilisation rencontre-t-elle ? (2points)

6- Quelle est la différence entre le ciblage et la segmentation ? Expliquez (2 points)

7- Quels sont les axes à prendre en considération pour instaurer une politique de communication efficace ? (3points)

8- Déterminez les avantages d'un circuit de distribution court pour le consommateur de l'entreprise ? (2points)

Dossier 6 : (10points)

ROYAL CLUB EQUESTRE est un centre équestre de la région de **DAR BOUAZZA** qui développe deux types d'activité :

- la prise en pension de chevaux confiés par des propriétaires ;
- la dispense de cours d'équitation, l'organisation de promenades et de stages auprès de clients adhérents du centre.

Face à l'expansion du centre, la gestion de ce dernier impose l'informatisation des différentes activités et le recours à un système de gestion de base de données relationnelles.

Pour la réalisation de cette application, il est envisagé d'utiliser un système de gestion de base de données relationnelles.

1- Préciser ce qu'est un SGBDR et décrire son principe de fonctionnement. (2 points)

2- Présenter l'intérêt d'utiliser une base de données relationnelles pour organiser les informations. (2 points)

L'implantation physique du SGBDR nécessite l'acquisition d'un matériel informatique adapté aux besoins du centre.

3-Citer trois critères de sélection de la puissance d'un ordinateur. (2points)

Afin d'imprimer la liste des chevaux réservés pour les cours d'équitation, la liste des chevaux attribués aux promenades et la liste des chevaux disponibles pour les stages ; le gestionnaire du centre souhaite pouvoir transférer les données du SGBDR vers un tableur.

4- Comment peut-on transférer le contenu d'une table d'un SGBDR vers un tableur ? (2 points)

5- Indiquer avec précision chacune des procédures permettant de transférer les données du SGBDR vers un tableur. (2 points)