



9 1 فبراير 2024

مذكرة رقم:

058X24

إلى السيدات والسادة
مديرة ومديري الأكاديميات الجهوية للتربية والتكوين
المديرات والمديرين الإقليميين
المفتشات والمفتشين التربويين للتعليم الثانوي
مديرات ومديري الثانويات التأهيلية
أستاذات وأساتذة التعليم الثانوي التأهيلي

الموضوع : الإطار المرجعي المكيف لاختبارات الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا - 2024

- مادة الاقتصاد والتنظيم الإداري للمقاولات شعبة علوم الاقتصاد والتدبير مسلك علوم التدبير
المحاسباتي -

المرجع : - قرار وزير التربية الوطنية والتعليم العالي وتكوين الأطر والبحث العلمي رقم 2385.06 بتاريخ 23
رمضان 1427 (16 أكتوبر 2006) في شأن تنظيم امتحانات نيل شهادة البكالوريا كما تم تغييره
وتتميمه؛
- المذكرة الوزارية رقم 001X24 بتاريخ 02 يناير 2024 في شأن تكييف تنظيم السنة الدراسية
2023/2024
- المذكرة الوزارية رقم 086X24 بتاريخ 25 يناير 2024 في شأن الوثيقة المرجعية الخاصة بتكييف
البرامج الدراسية

سلام تام بوجود مولانا الإمام،

وبعد، فإلحاقا بالمراجع المشار إليها أعلاه، ومواصلة للجهود الرامية إلى الرفع من جودة التعلّمات
المدرسية، وانسجاما مع التوجهات الهادفة إلى تحسين الممارسة التقييمية والرفع من مصداقيتها، عملت الوزارة
على إعداد الإطار المرجعي المكيف للامتحان الوطني الموحد للبكالوريا الخاص بمادة الاقتصاد والتنظيم الإداري
للمقاولات شعبة علوم الاقتصاد والتدبير مسلك علوم التدبير المحاسباتي لاعتماده في بناء مواضيع اختبارات
المادة المذكورة بالامتحان.

وقد تم إعداد هذا الإطار المرجعي والمصادقة عليه من طرف لجن وطنية تخصصية بتمثيلية الأكاديميات
الجهوية للتربية والتكوين.



1. الأهداف

وتتحدد الأهداف من اعتماد الأطر المرجعية في:

- 1.1. التحديد الأدق لما يجب أن يستهدفه الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا من كفايات ومهارات ومضامين وذلك بهدف التوجيه الأنجع لتدخلات مختلف الفئات المعنية بإعداد المترشحين والمترشحات لاجتياز هذا الامتحان؛
- 2.1. الرفع من درجة صلاحية مواضيع الامتحانات الإشهادية بجعلها أكثر تغطية وتمثيلية للمنهاج الدراسي الرسمي؛
- 3.1. تدقيق الأساس التعاقدى للامتحان بالنسبة لجميع الأطراف المعنية من مدرسات ومدرسين وتلميذات وتلاميذ ولجن إعداد المواضيع؛
- 4.1. اعتماد معيار وطني موحد لتقويم مواضيع الامتحانات الإشهادية؛
- 5.1. توفير موجّهات لبناء فروض المراقبة المستمرة واستثمار نتائجها في وضع الآليات الممكنة من ضمان تحكم المتعلمات والمتعلمين في الموارد والكفايات الأساسية للمناهج الدراسية.

2. بنية الإطار المرجعي

- يستند وضع الأطر المرجعية لمواضيع الامتحانات الإشهادية على التحديد الدقيق والإجرائي لمعالم التحصيل النموذجي للمتعلمين وللمتعلمات عند نهاية السلك التعليمي وذلك من خلال:
- 2.1. ضبط الموارد الدراسية المقررة في السنة النهائية لسلك البكالوريا مع حصر درجة الأهمية النسبية لكل مجال من مجالاتها داخل المنهاج الرسمي لكل مادة دراسية؛
 - 2.2. تعريف الكفايات والمهارات والقدرات المسطرة لهذا المستوى التعليمي تعريفا إجرائيا، مع تحديد درجة الأهمية بالنسبة لكل مستوى مهاري داخل المنهاج الرسمي للمادة الدراسية المعنية؛
 - 3.2. تحديد شروط الإنجاز.

3. توظيف الإطار المرجعي

- توظف الأطر المرجعية في بناء مواضيع الاختبارات المتعلقة بمختلف المواد المعنية بالامتحان وذلك بالاستناد إلى المعايير التالية:
- 1.3. التغطية : أن يغطي موضوع الامتحان كل المجالات المحددة في الإطار المرجعي الخاص بكل مادة دراسية.
 - 2.3. التمثيلية : أن تعتمد درجة الأهمية المحددة في الإطار المرجعي لكل مجال من مجالات الموارد الدراسية ولكل كفاية أو مستوى مهاري في بناء موضوع الاختبار وذلك لضمان تمثيلية هذا الأخير للمنهاج الرسمي المقرر.
 - 3.3. المطابقة : أن يتم التحقق من مطابقة الوضعيات الاختبارية للمحددات الواردة في الإطار المرجعي على ثلاث مستويات:



- الكفايات والمهارات؛
- الموارد الدراسية ومجالاتها؛
- شروط الإنجاز.

هذا، وحتى يحقق هذا الإجراء الأهداف المتوخاة منه، باعتباره خطوة أساسية للرفع من صلاحية وموثوقية الامتحانات الإشهادية، يشرفني أن أطلب منكم الحرص على تنفيذ ما يلي:

- ✓ استنساخ هذه المذكرة وتوزيعها على المعنيين بالموضوع من مفتشات ومفتشين تربويين وأستاذات وأساتذة مع العمل على إطلاع مختلف المترشحين والمترشحات لامتحانات البكالوريا على فحواها؛
- ✓ تمكين السيدات والسادة المفتشات والمفتشين التربويين للمواد المعنية بالامتحان من عقد اجتماعات ولقاءات تربوية لإطلاع المتدخلين المعنيين على مضامين هذا الإطار المرجعي؛
- ✓ دعوة السيدات والسادة المفتشات والمفتشين التربويين إلى تنظيم لقاءات تربوية مع السيدات والسادة الأستاذات والأساتذة لاعتماد هذه الأداة في التخطيط للتدريس وتوظيفها في إعداد فروض المراقبة المستمرة.

واعتبارا للأهمية البالغة التي يكتسيها هذا الموضوع، فإني أهيب بالجميع، كل من موقعه، إيلاءه كل الاهتمام والعناية اللازمين.

و السلام.

وزير التربية الوطنية والتعليم الأولي
والرياضة
شكيب بنموسى



الأطر المرجعية المكيفة الخاصة بالامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة البكالوريا -2024 –
الإطار المرجعي لمادة الاقتصاد والتنظيم الإداري للمقاولات
شعبة علوم الاقتصاد والتدبير / مسلك علوم التدبير المحاسباتي

المركز الوطني للتقويم والامتحانات

2024

I- Programme :



1^{ère} PARTIE : L'ORGANISATION DE L'APPROVISIONNEMENT

Contenus	Recommandations et Précisions	Éléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national
<p>1- Introduction</p> <p>1-1- Notion d'approvisionnement</p> <p>1-2- Modes de production selon les contraintes commerciales</p>	<p>1-1 Au sens large et au sens strict.</p> <p>1-2 (Approvisionnement selon le mode de production à la commande : définition et appréciation) ;(Approvisionnement selon le mode de production pour le stock : définition et appréciation).</p>	<p>[REDACTED]</p> <p>1-2 (Approvisionnement selon le mode de production à la commande : définition et appréciation) ;(Approvisionnement selon le mode de production pour le stock : définition et appréciation).</p>
<p>2- L'achat</p> <p>2-1- Notion</p> <p>2-2- Processus</p> <p>2-2-1- Le besoin</p> <p>2-2-2- La prospection des marchés</p> <p>2-2-3- La sélection du ou des fournisseurs</p> <p>2-2-4- La passation de la commande</p> <p>2-2-5- Le suivi et le contrôle</p>	<p>2-1 Définition de l'achat.</p> <p>2-2-1 Définition du besoin d'une Entreprise (Prescripteur et utilisateur).</p> <p>2-2-2 Méthodes de prospection des marchés (contacts directs, annonces, annuaires, salon, internet...).</p> <p>2-2-3 Paramètres déterminant le choix du meilleur fournisseur sur la base de données quantitatives (prix, réductions commerciales et financière, quantité...) et qualitatives (délai de livraison, mode de paiement, mode de transport, SAV...Ce choix concernera une comparaison entre 2 à 3 fournisseurs).</p> <p>2-2-4 Définition et formes (écrite : lettre de commande, bon de commande, bulletin de commande), contacts directs, messagerie électronique.</p> <p>2-2-5 Le suivi (surveillance des délais) et le contrôle (quantitatif, qualitatif).</p>	<p>[REDACTED]</p> <p>2-2-1 Définition du besoin d'une Entreprise (Prescripteur et utilisateur).</p> <p>2-2-2 Méthodes de prospection des marchés (contacts directs, annonces, annuaires, salon, internet...).</p> <p>2-2-3 Paramètres déterminant le choix du meilleur fournisseur sur la base de données quantitatives (prix, réductions commerciales et financière, quantité...) et qualitatives (délai de livraison, mode de paiement, mode de transport, SAV...Ce choix concernera une comparaison entre 2 à 3 fournisseurs).</p> <p>2-2-4 Définition et formes (écrite : lettre de commande, bon de commande, bulletin de commande), contacts directs, messagerie électronique.</p> <p>2-2-5 Le suivi (surveillance des délais) et le contrôle (quantitatif, qualitatif).</p>

<p>2-3- Objectifs</p> <p>2-4- Organisation</p> <p>2-4-1- Les services</p> <p>2-4-2- Les hommes</p> <p>2-4-3- Les modes de collaboration</p> <p>2-5- Evolution de la fonction achat</p>	<p>2-3 Objectifs de la fonction achat (prix, qualité, délais, flexibilité, sécurité, continuité...).</p> <p>2-4 Organisation à l'aide d'un organigramme simplifié.</p> <p>2-4-1 Définition des services.</p> <p>2-4-2 Définition des hommes (profils de l'acheteur, du gestionnaire et du magasinier).</p> <p>2-4-3 Centralisation et décentralisation des achats.</p> <p>2-5 Partenariat (agrégation,...), E-achat...</p>	<p>2-3 Objectifs de la fonction achat (prix, qualité, délais, flexibilité, sécurité, continuité...).</p> <p>2-4-3 Centralisation et décentralisation des achats.</p> <p>2-5 Partenariat (agrégation,...), E-achat...</p>
<p>3- La gestion des stocks :</p> <p>3-1- Notion de stock</p> <p>3-2- La gestion matérielle des stocks</p> <p>3-3- Objectifs de la gestion des stocks</p> <p>3-4- Nouvelles techniques de gestion des stocks</p> <p>3-4-1- Zéro stock</p> <p>3-4-2- Juste à temps</p>	<p>3-1 Notion de stock.</p> <p>3-2 Définition et caractéristiques des locaux.</p> <p>3-3 Objectif de sécurité et objectif financier.</p> <p>3-4 Nouvelles techniques de gestion des stocks</p> <p>3-4-1 Définition et appréciation.</p> <p>3-4-2 Définition et appréciation.</p>	<p>3-3 Objectif de sécurité et objectif financier.</p> <p>3-4 Nouvelles techniques de gestion des stocks</p> <p>3-4-1 Définition et appréciation.</p> <p>3-4-2 Définition et appréciation</p>




2^{ème} PARTIE : L'ORGANISATION DE LA PRODUCTION

Contenus	Recommandations et Précisions	Eléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national
<p>1-Étapes préparatoires à la production</p> <p>1-1 Etablissement du cahier de charges</p> <p>1-2 Conception (bureau d'étude)</p> <p>1-3 Détermination des postes de travail (bureau des méthodes)</p> <p>1-4 Etablissement du planning de fabrication (bureau d'ordonnancement)</p> <p>1-4-1- Présentation du bureau</p> <p>1-4-2- Etablissement du planning de fabrication</p> <p>1-4-2-1 Enchaînement rationnel des opérations et des étapes de la production</p> <p>1-4-2-2 Enchaînement optimal : raisonnement par la méthode PERT</p> <p>1-4-3 Etablissement du graphique de GANTT</p>	<p>1-1 Définition du cahier de charge et des étapes de son élaboration.</p> <p>1-2 Définition et missions.</p> <p>1-3 Définition et missions.</p> <p>1-4 Etablissement du planning de fabrication</p> <p>1-4-1 Définition et missions.</p> <p>1-4-2-1 Définition de la fonction ordonnancement (critère du coût et du temps).</p> <p>1-4-2-2 Principe de la méthode PERT (Rappel notion déjà vue en première).</p> <p>1-4-3 Elaboration du graphique de GANTT.</p>	
<p>2- Contraintes liées à l'organisation de l'atelier</p> <p>2-1 La combinaison des facteurs de production</p> <p>2-2 La productivité</p>	<p>2-1 Définition et évolution.</p> <p>2-2 Définition, calcul, lecture, comparaison et interprétation des :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productivité physique (ou rendement) <p>Rendement du travail = (Quantité produite / Nombre de travailleurs)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productivité apparente (ou en valeur) : <p>Productivité du travail : (Valeur ajoutée / Nombre de travailleurs)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productivité du capital : <p>(Valeur ajoutée / Capital fixe)</p>	



<p>2-3- le progrès technique et informatique 2-3-1- dans la conception 2-3-2 - dans la production</p> <p>2-3-3 - La maintenance 2-3-4 - Le changement d'outils</p> <p>2-4- L'organisation de l'atelier</p>	<p>2-3 Définition. 2-3-1 Notions de la CAO, la CFAO et la GPAO. 2-3-2 Notions de l'automatisation, de la robotique et de la productique. Appréciation des effets du progrès technique et de l'informatique sur le personnel, l'entreprise et le consommateur. 2-3-3 Définition et conséquences. 2-3-4 Flexibilité interne et flexibilité externe.</p> <p>2-4 Modes de production selon les contraintes techniques : cas de production en continu et cas de production en discontinu (schéma, avantages et limites pour chaque mode).</p>	<p>2-3 Définition. 2-3-1 Notions de la CAO, la CFAO et la GPAO. 2-3-2 Notions de l'automatisation, de la robotique et de la productique. Appréciation des effets du progrès technique et de l'informatique sur le personnel, l'entreprise et le consommateur.</p> <p>2-4 Modes de production selon les contraintes techniques : cas de production en continu et cas de production en discontinu (schéma, avantages et limites pour chaque mode).</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3^{ème} PARTIE : LA FONCTION FINANCIÈRE

Contenus	Recommandations et Précisions	Eléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national
<p>1- Place et rôles de la fonction financière dans l'Entreprise 1-1- Place de la fonction financière 1-2- Rôles de la fonction financière</p>	<p>1-1 Relation de la fonction financière avec les autres fonctions de l'entreprise. 1-2 Rôles de la fonction financière (financement des besoins d'exploitation, financement des besoins d'investissement).</p>	
<p>2- Solvabilité et rentabilité 2-1- Définition et mesure de la solvabilité 2-1-1- Définition</p> <p>2-1-2- Mesures et appréciations 2-1-2-1- Ratio de solvabilité à court terme</p>	<p>2-1-1 Définition de la solvabilité de l'entreprise Précision des engagements de l'entreprise (opérations courantes, dettes envers les partenaires, prélèvements obligatoires). Lien entre solvabilité et notoriété.</p> <p>2-1-2-1 Calcul, lecture et interprétation : Ratio de solvabilité à CT (ou Trésorerie à échéance) = (Créances+Trésorerie-actif)/Dettes à CT</p>	<p>2-1-1 Définition de la solvabilité de l'entreprise Précision des engagements de l'entreprise (opérations courantes, dettes envers les partenaires, prélèvements obligatoires). Lien entre solvabilité et notoriété.</p> <p>2-1-2-1 Calcul, lecture et interprétation : Ratio de solvabilité à CT(ou Trésorerie à échéance) = (Créances+ Trésorerie-actif)/Dettes à CT</p>


<p>2-1-2-2- Ratio d'autonomie financière</p> <p>2-2- Définition et mesure de la rentabilité</p> <p>2-2-1- Définition</p> <p>2-2-2-Mesures et appréciations</p> <p>2-2-2-1- Rentabilité financière</p> <p>2-2-2-2- Rentabilité économique</p> <p>2-2-2-3- Rentabilité commerciale</p>	<p>2-1-2-2 Calcul, lecture et interprétation</p> <p>Ratio d'autonomie financière = capitaux propres /dettes</p> <p>2-2-1 Définition de la rentabilité</p> <p>Lien rentabilité et cycle de vie de l'entreprise</p> <p>2-2-2-1 Calcul, lecture et interprétation</p> <p>Ratio de rentabilité financière = Résultat net / capitaux propres</p> <p>2-2-2-2 Calcul, lecture et interprétation</p> <p>Ratio de rentabilité économique = Résultat net /capitaux investis</p> <p>2-2-2-3 Calcul, lecture et interprétation</p> <p>Ratio de rentabilité commerciale = Résultat d'exploitation / Chiffre d'affaires Résultat net / Chiffre d'affaires</p> <p>NB : l'enseignant de la discipline est appelé à coordonner avec l'enseignant de la Comptabilité et mathématiques financières pour le calcul des ratios.</p>	<p>2-1-2-2 Calcul, lecture et interprétation</p> <p>Ratio d'autonomie financière = capitaux propres/dettes</p> <p>2-2-1 Définition de la rentabilité</p> <p>Lien rentabilité et cycle de vie de l'entreprise</p> <p>2-2-2-1 Calcul, lecture et interprétation</p> <p>Ratio de rentabilité financière = Résultat net / capitaux propres</p> <p>2-2-2-3 Calcul, lecture et interprétation</p> <p>Ratio de rentabilité commerciale = Résultat d'exploitation / Chiffre d'affaires Résultat net / Chiffre d'affaires</p> <p>NB : l'enseignant de la discipline est appelé à coordonner avec l'enseignant de la Comptabilité et mathématiques financières dans cette pour le calcul des ratios.</p>
<p>3- Financement du cycle d'exploitation et de l'investissement</p> <p>3-1- Financement du cycle d'exploitation</p> <p>3-1-1- Notion du cycle d'exploitation</p> <p>3-1-1-1- Etapes du cycle d'exploitation</p> <p>3-1-1-2- Le besoin en fonds de roulement</p> <p>3-1-2- Les moyens de financement</p> <p>3-1-2-1- Le crédit fournisseurs</p> <p>3-1-2-2- L'escompte</p> <p>3-1-2-3- Le factoring</p>	<p>3-1-1 Définition du cycle d'exploitation</p> <p>3-1-1-1 Définition des étapes du cycle d'exploitation : Les phases d'approvisionnement, de production et de commercialisation</p> <p>3-1-1-2 Définition du BFR ; Calcul, lecture et interprétation du BFR (cas simple)</p> <p>3-1-2-1 Définition, avantages et limites</p> <p>3-1-2-2 Définition, avantages et limites</p> <p>3-1-2-3 Définition, avantages et limites</p>	<p>3-1-1-2 Définition du BFR ; Calcul, lecture et interprétation du BFR (cas simple)</p> <p>3-1-2-1 Définition, avantages et limites</p> <p>3-1-2-2 Définition, avantages et limites</p> <p>3-1-2-3 Définition, avantages et limites</p>

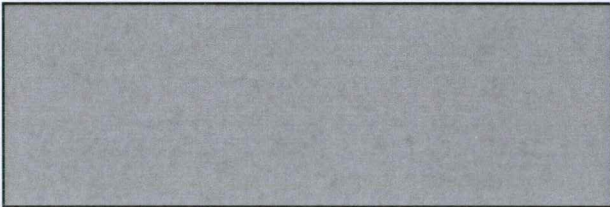



3-1-2-4- Les facilités de caisse 3-1-2-5- Le découvert	3-1-2-4 Définition, avantages et limites 3-1-2-5 Définition, avantages et limites NB : Traiter les moyens de financement sans faire appel aux calculs.	3-1-2-4 Définition, avantages et limites 3-1-2-5 Définition, avantages et limites NB : Traiter les moyens de financement sans faire appel aux calculs
3-2- Financement de l'investissement 3-2-1- Notion de l'investissement	3-2-1 Définition (au sens économique et comptable) 3-2-1-1 Classification des investissements (Rappel : cours d'économie générale de 1 ^o année) selon leur nature : matériel, immatériel et financier ; selon l'objectif : la création, le renouvellement, la capacité, et la productivité.	3-2-1 Définition (au sens économique et comptable) 3-2-1-1 Classification des investissements (Rappel : cours d'économie générale de 1 ^o année) selon leur nature : matériel, immatériel et financier ; selon l'objectif : la création, le renouvellement, la capacité et la productivité.
3-2-1-1- Les différents types d'investissement	3-2-1-2 Définition Relation FR, BFR et trésorerie (calcul, lecture et interprétation)	3-2-1-2 Définition Relation FR, BFR et trésorerie (calcul, lecture et interprétation)
3-2-1-2- Le fonds de roulement	3-2-2-1 Définition, avantages et limites.	3-2-2-1 Définition, avantages et limites.
3-2-2- Les moyens de financement 3-2-2-1- La capacité d'auto financement	3-2-2-2 Définition, Formes de l'augmentation de capital (par apports en numéraire, par apport en nature), avantages et limites.	3-2-2-2 Définition, Formes de l'augmentation de capital (par apports en numéraire, par apport en nature), avantages et limites.
3-2-2-2- L'augmentation du capital	3-2-2-3 Définition : les emprunts indivis et les emprunts obligataires, avantages et limites.	3-2-2-3 Définition : les emprunts indivis et les emprunts obligataires, avantages et limites.
3-2-2-3- Les dettes financières	3-2-2-4 Définition, avantages et limites NB : comparaison des différents moyens de financement (2 ou plusieurs d'entre eux).	3-2-2-4 Définition, avantages et limites NB : comparaison des différents moyens de financement (2 ou plusieurs d'entre eux).
3-2-2-4- Le crédit bail (leasing)		

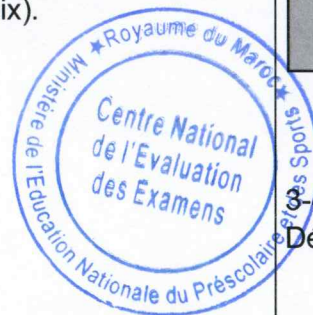


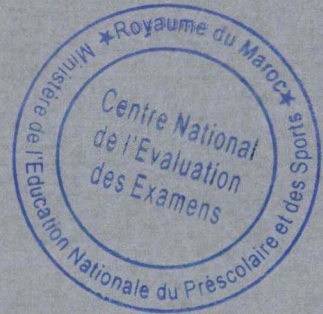
4^{ème} PARTIE : LA MERCATIQUE

Contenus	Recommandations et Précisions	Eléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national
<p>1- Introduction</p> <p>1-1 Notion de mercatique</p> <p>1-2 L'évolution historique</p> <p style="padding-left: 20px;">1-2-1 L'optique production</p> <p style="padding-left: 20px;">1-2-2 L'optique vente</p> <p style="padding-left: 20px;">1-2-3 L'optique mercatique</p>	<p>1-1 Définition, domaines d'application ; limites.</p> <p>1-2-1 Principales caractéristiques.</p> <p>1-2-2 Principales caractéristiques.</p> <p>1-2-3 Principales caractéristiques.</p>	
<p>2- Marché et Entreprise</p> <p>2-1 Classification des marchés</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>2-2 Notion de segmentation du marché</p> <p>2-3 Etude du marché de l'entreprise</p> <p style="padding-left: 20px;">2-3-1 Types d'études</p>	<p>2-1 Classification des marchés : Approche descriptive Selon la nature du produit ; selon la destination du produit ; selon l'étendue géographique ; Approche dynamique Marché réel ; marché potentiel ; calcul des marchés en % et en part absolue. (représentation graphique : en bandes et circulaire)</p> <p>2-2 Notion de segmentation du marché Définition ; Objectifs de la segmentation ; Critères de la segmentation.</p> <p>2-3 Définition 2-3-1 Types d'études (documentaires, quantitatives, qualitatives). Définition et exemples pour chaque type d'études.</p>	<p>2-1 Classification des marchés : Approche descriptive Selon la nature du produit ; selon la destination du produit ; selon l'étendue géographique ; Approche dynamique Marché réel ; Marché potentiel ; Calcul des marchés en % et en part absolue. (représentation graphique : en bandes et circulaire)</p> <p>2-2 Définition ; Objectifs de la segmentation ; Critères de la segmentation.</p> <p>2-3 Définition 2-3-1 Types d'études (documentaires, quantitatives, qualitatives). Définition et exemples pour chaque type d'études.</p>

<p>2-3-2 Etapes de l'étude</p>	<p>2-3-2 Etapes de l'étude Principales caractéristiques de chaque étape : L'identification du problème ; L'élaboration du plan de l'étude ; Exécution du plan de l'étude ; Rédaction du rapport de l'étude.</p>	
<p>3- L'action sur le marché 3-1 La politique du produit 3-1-1 Notion et caractéristiques du produit 3-1-2 Notion de cycle de vie 3-1-3 Moyens de prolongement de la vie d'un produit 3-2 La politique du prix 3-2-1 Notion de prix 3-2-2 Méthodes de formation du prix</p> 	<p>3-1-1 Notion : produit, gamme de produit. Caractéristiques du produit (Conditionnement, emballage, stylique et marque) 3-1-2 Notion et phases (lancement, croissance, maturité, déclin), Représentation graphique du cycle de vie d'un produit et interprétation. 3-1-3 Motifs, moyens de prolongement (innovation par action sur les caractéristiques du produit, publicité, promotion,...) 3-2-1 Notion 3-2-2 Approche basée sur l'offre Approche basée sur les coûts (à partir d'un coût de revient donné (CR)) Approche basée sur la demande : - Elasticité : définition ; - Prix psychologique : définition. Contraintes à la fixation des prix (économiques, juridiques et professionnelles).</p>	<p>3-1-1 Notion : produit, gamme de produit. Caractéristiques du produit (Conditionnement, emballage, stylique et marque) 3-1-2 Notion et phases (lancement, croissance, maturité, déclin) ; Représentation graphique du cycle de vie d'un produit et interprétation. 3-1-3 Motifs, moyens de prolongement (innovation par action sur les caractéristiques du produit, publicité, promotion,...) 3-2-1 Notion 3-2-2 Approche basée sur l'offre Approche basée sur les coûts (à partir d'un coût de revient donné (CR)) Approche basée sur la demande : - Elasticité : définition ; - Prix psychologique : définition Contraintes à la fixation des prix (économiques, juridiques et professionnelles).</p>

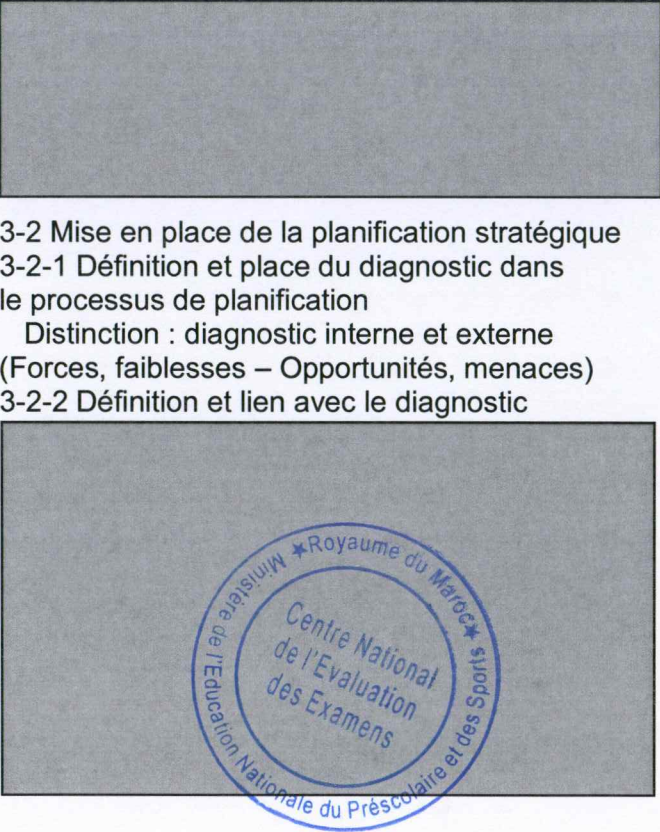
<p>3-2-3 Fixation du prix et segmentation du marché</p> <p>3-3 La politique de communication 3-3-1 Notion de communication</p> <p>3-3-2 Types de politiques</p> <p>3-3-3 Etapes d'élaboration d'une politique de communication</p> <p>3-4 La politique de distribution 3-4-1 Notion de distribution 3-4-2 Notion de circuit de distribution</p> <p>3-4-3 Choix d'un canal de distribution en fonction : 3-4-3-1 de l'entreprise 3-4-3-2 du produit 3-4-3-3 des caractéristiques du marché 3-4-3-4 des attentes de l'entreprise 3-4-4 Choix d'une politique de distribution : 3-4-4-1 La distribution intensive 3-4-4-2 La distribution sélective 3-4-4-3 La distribution exclusive</p>	<p>3-2-3 Politique de pénétration ; Politique d'alignement ; Politique d'écrémage. N.B. Définition et appréciation de chaque politique de prix.</p> <p>3-3-1 Notion ; Objectifs</p> <p>3-3-2 La publicité (Définition et Objectifs). La promotion (Définition et Objectifs). Les relations publiques : sponsoring et mécénat (Définition et Objectifs).</p> <p>3-3-3 Cas général Cas particulier : la publicité.</p> <p>3-4-1 Notion</p> <p>3-4-2 Notion d'un canal : direct, court, long Notion et taille d'un circuit.</p> <p>3-4-3-1 à 3-4-3-4 Synthèse (justification du choix).</p> <p>3-4-4-1 à 3-4-4-3 Définition et appréciation ;</p>	<p>3-2-3 Politique de pénétration ; Politique d'alignement ; Politique d'écrémage. N.B. Définition et appréciation de chaque politique de prix.</p> <p>3-3-1 Notion ; Objectifs</p> <p>3-3-2 La publicité (Définition et Objectifs). La promotion (Définition et Objectifs). Les relations publiques : sponsoring et mécénat (Définition et Objectifs).</p> <p>3-4-1 Notion</p> <p>3-4-2 Notion d'un canal : direct, court, long Notion et taille d'un circuit</p> <p>3-4-4-1 à 3-4-4-3 Définition et appréciation ;</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------




<p>3-5 La force de vente</p> <p>3-5-1 Notion de force de vente</p> <p>3-5-2 Rôle de la force de vente</p> <p>3-5-3 Politique de force de vente</p>	<p>3-5-1 Notion ; Force de vente salariée ; Force de vente non salariée ;</p> <p>3-5-2 Principaux rôles.</p> <p>3-5-3 Selon les objectifs ; Selon la taille optimale ; Selon les produits et les zones d'intervention ; Selon les compétences ; Selon la nature et le niveau de rémunération ; Suivi et le contrôle</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

5^{ème} PARTIE : LA STRATÉGIE ET LA CROISSANCE

Contenus	Recommandations et Précisions	Éléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national
<p>1- Nécessité de l'élaboration d'une stratégie pour l'entreprise</p>	<p>1- Défis : la mondialisation, le progrès technique, l'environnement écologique, l'énergie,...</p>	<p>1- Défis : la mondialisation, le progrès technique, l'environnement écologique, l'énergie,...</p>
<p>2- Notion de stratégie</p> <p>2-1 Finalités économiques</p> <p>2-2 Finalités sociales</p> <p>2-3 Les objectifs d'une stratégie</p> <p>2-3-1 Définition</p>	<p>2- Notion de la stratégie d'entreprise Notion de finalité</p> <p>2-1 Finalités économiques : Compétitivité, rentabilité, longévité</p> <p>2-2 Finalités sociales : politique sociale, distribution de revenus</p> <p>N.B. Finalités sociétales : protection de l'environnement, l'entreprise « citoyenne », respect de l'éthique,...</p> <p>2-3-1 Définition d'un objectif Lien entre finalité et objectif</p>	<p>2- Définitions de la stratégie d'entreprise Notion de finalité</p> <p>2-1 Finalités économiques : Compétitivité, rentabilité, longévité</p> <p>2-2 Finalités sociales : politique sociale, distribution de revenus</p> <p>N.B. Finalités sociétales : protection de l'environnement, l'entreprise « citoyenne », respect de l'éthique,...</p> <p>2-3-1 Définition d'un objectif Lien entre finalité et objectif</p>

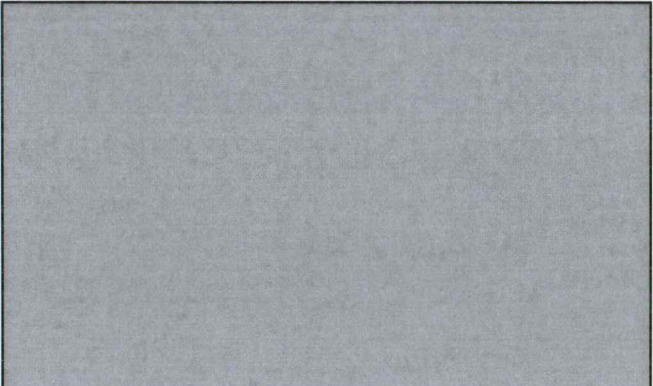
<p>2-3-2 Objectifs économiques</p> <p>2-3-3 Objectifs non économiques</p> <p>3- <u>La planification stratégique</u></p> <p>3-1 Définition</p> <p>3-2 Mise en place de la planification stratégique</p> <p> 3-2-1 Le diagnostic</p> <p> 3-2-2 Le plan stratégique</p> <p> 3-2-3 Les plans opérationnels</p> <p> 3-2-4 Les budgets</p> <p>3-3- Le processus de planification</p> <p>3-4 Le contrôle des réalisations</p> <p>3-5 Avantages et limites de la planification</p>	<p>2-3-2 Objectifs économiques : Objectifs pour assurer la rentabilité : minimisation des coûts, flexibilité, recherche des synergies. Objectifs pour assurer la survie : solvabilité, autonomie financière, innovation, recherche de débouchés nouveaux...</p> <p>2-3-3 Objectifs non économiques Notoriété, motivation des Hommes, économie d'énergie, réduction de la pollution, ...</p> <p>3-1 Définition Les outils de la planification (prévision, Prospective, veille technologique) Les caractéristiques de la planification (la durée ou l'horizon, le champ et la démarche)</p> <p>3-2 Mise en place de la planification stratégique</p> <p>3-2-1 Définition et place du diagnostic dans le processus de planification Distinction : diagnostic interne et externe (Forces, faiblesses – Opportunités, menaces)</p> <p>3-2-2 Définition et lien avec le diagnostic</p> <p>3-2-3 Définition et lien avec le plan stratégique</p> <p>3-2-4 Définition et rôle des budgets</p> <p>3-3 Schéma récapitulatif du processus de planification, intégrant la phase de contrôle et la rétroaction</p> <p>3-4 L'objectif du contrôle (vérification et analyse des écarts entre les prévisions et les réalisations) L'exercice du contrôle (au niveau de la direction générale et au niveau de l'exécution)</p> <p>3-5 Avantages et limites de la planification</p>	<p>2-3-2 Objectifs économiques : Objectifs pour assurer la rentabilité : minimisation des coûts, flexibilité, recherche des synergies.</p> <p>Objectifs pour assurer la survie : solvabilité, autonomie financière, innovation, recherche de débouchés nouveaux...</p> <p>2-3-3 objectifs non économiques Notoriété, motivation des Hommes, économie d'énergie, réduction de la pollution, ...</p> <p>3-2 Mise en place de la planification stratégique</p> <p>3-2-1 Définition et place du diagnostic dans le processus de planification Distinction : diagnostic interne et externe (Forces, faiblesses – Opportunités, menaces)</p> <p>3-2-2 Définition et lien avec le diagnostic</p> 
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>4- L'analyse concurrentielle</p> <p>4-1 Les fondements de l'analyse concurrentielle</p> <p>4-1-1 Le domaine d'activité</p> <p>4-1-2 Le métier</p> <p>4-1-3 La segmentation stratégique</p> <p>4-2 La position concurrentielle de l'entreprise</p> <p>4-2-1 L'apport du cycle de vie</p> <p>4-2-2 L'apport de l'effet d'expérience</p> <p>4-2-3 L'apport du portefeuille d'activité</p> <p>4-3 Les facteurs explicatifs de l'avantage compétitif</p> <p>4-3-1 Facteurs relatifs à la dimension</p> <p>4-3-1-1 Les économies d'échelle</p> <p>4-3-1-2 La taille critique</p> <p>4-3-1-3 L'effet d'expérience</p> <p>4-3-2 Les facteurs relatifs aux ressources</p> <p>4-3-2-1 Le savoir faire</p> <p>4-3-2-2 La synergie</p> <p>4-3-2-3 La capacité d'innovation</p> <p>4-3-3 Les facteurs relatifs à l'amélioration de la productivité</p>	<p>4-1 Les fondements de l'analyse concurrentielle</p> <p>4-1-1 Définition (évoquer aussi le domaine d'activité stratégique : DAS)</p> <p>4-1-2 Définition</p> <p>4-1-3 Définition</p> <p>4-2 La position concurrentielle de l'entreprise</p> <p>4-2-1 Définition de cycle de vie d'un métier</p> <p>Lien entre cycle de vie de produit et de métier</p> <p>4-2-2 Analyse de la courbe d'expérience</p> <p>4-2-3 Présentation de l'analyse selon le modèle du BCG</p> <p>4-3 Les facteurs explicatifs de l'avantage compétitif (les facteurs clés de succès : FCS)</p> <p>4-3-1 Facteurs relatifs à la dimension</p> <p>4-3-1-1 Définition et illustration par des exemples</p> <p>4-3-1-2 Définition, distinguer le seuil « commercial », « technologique » et « de puissance ».</p> <p>4-3-1-3 Définition</p> <p>4-3-2 Définition</p> <p>Facteurs de production et ressources immatérielles</p> <p>4-3-2-1 Définition</p> <p>4-3-2-2 Définition et conséquences de l'effet de synergie</p> <p>4-3-2-3 Notion et types d'innovation (technologique, commerciale, organisationnelle, institutionnelle).</p> <p>4-3-3 Gains de productivité</p> <p>Origine des gains de productivité</p>	<p>4-1 Les fondements de l'analyse concurrentielle</p> <p>4-1-1 Définition (évoquer aussi le domaine d'activité stratégique : DAS)</p> <p>4-1-2 Définition</p> <p>4-1-3 Définition</p> <p>4-3 Les facteurs explicatifs de l'avantage compétitif (les facteurs clés de succès : FCS)</p> <p>4-3-1 Facteurs relatifs à la dimension</p> <p>4-3-1-1 Définition et illustration par des exemples</p> <p>4-3-1-2 Définition, distinguer le seuil « commercial », « technologique » et « de puissance »</p> <p>4-3-1-3 Définition</p> <p>4-3-2 Définition</p> <p>Facteurs de production et ressources immatérielles</p> <p>4-3-2-1 Définition</p> <p>4-3-2-2 Définition et conséquences de l'effet de synergie</p> <p>4-3-2-3 Notion et types d'innovation (technologique, commerciale, organisationnelle, institutionnelle).</p> <p>4-3-3 Gains de productivité</p> <p>Origine des gains de productivité</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>5- Les options stratégiques</p> <p>5-1 Stratégie de spécialisation et de diversification</p> <p>5-1-1 La spécialisation</p> <p>5-1-1-1 Définition de la spécialisation</p> <p>5-1-1-2 Axes de spécialisation</p> <p>5-1-1-3 La spécialisation comme stratégie de survie</p> <p>5-1-1-4 Avantages et limites de la stratégie de spécialisation</p> <p>5-1-2 La diversification</p> <p>5-1-2-1 Notion</p> <p>5-1-2-2 Types</p> <p>5-1-2-3 Avantages et limites</p> <p>5-2 Les stratégies d'impartition et d'intégration</p> <p>5-2-1 Les stratégies d'impartition</p> <p>5-2-1-1 Définition</p> <p>5-2-1-2 Modalités</p> 	<p>5-1-1 La spécialisation</p> <p>5-1-1-1 Définition de la spécialisation stratégique</p> <p>5-1-1-2 La pénétration du marché Le développement du marché (extension géographique ou nouveaux clients) Le développement du produit</p> <p>5-1-1-3 La spécialisation comme stratégie de survie La stratégie de dégagement La stratégie de recentrage</p> <p>5-1-1-4 Avantages et limites de la stratégie de spécialisation</p> <p>5-1-2 La diversification</p> <p>5-1-2-1 Notion de la diversification stratégique (et non commerciale)</p> <p>5-1-2-2 Types : (diversification de placement, de redéploiement, de confortement et de survie)</p> <p>5-1-2-3 Avantages et limites</p> <p>5-2 Les stratégies d'impartition et d'intégration</p> <p>5-2-1 Les stratégies d'impartition</p> <p>5-2-1-1 Définition</p> <p>5-2-1-2 Partenariats inter-entreprises (sous-traitance, cession de licence, concession, franchise) Autres formes d'impartition (groupement d'intérêt économique, filiale commune ou joint-venture) Avantages et limites de la stratégie d'impartition.</p>	<p>5-1-1 La spécialisation</p> <p>5-1-1-1 Définition de la spécialisation stratégique</p> <p>5-1-1-2 La pénétration du marché Le développement du marché (extension géographique ou nouveaux clients) Le développement du produit</p> <p>5-1-1-3 La spécialisation comme stratégie de survie La stratégie de dégagement La stratégie de recentrage</p> <p>5-1-1-4 Avantages et limites de la stratégie de spécialisation</p> <p>5-1-2 La diversification</p> <p>5-1-2-1 Définition de la diversification stratégique (et non commerciale)</p> <p>5-1-2-3 Avantages et limites</p> <p>5-2 Les stratégies d'impartition et d'intégration</p> <p>5-2-1 Les stratégies d'impartition</p> <p>5-2-1-1 Définition</p> <p>5-2-1-2 Partenariats inter-entreprises (sous-traitance, cession de licence, concession, franchise) Autres formes d'impartition (groupement d'intérêt économique, filiale commune ou joint-venture) Avantages et limites de la stratégie d'impartition.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>5-2-2 Stratégie d'intégration 5-2-2-1 Définition 5-2-2-2 Les niveaux d'intégration</p> <p>5-2-2-3 Les modalités de l'intégration</p> <p>5-2-2-4 Avantages et limites</p> <p>5-2-3 Stratégie d'internationalisation 5-2-3-1 Notion d'entreprises nationales et internationales 5-2-3-2 Raisons de la recherche de l'internationalisation 5-2-3-3 Facteurs d'internationalisation 5-2-3-4 Processus d'internationalisation</p> <p>5-2-3-5 Risques relatifs à l'internationalisation</p>	<p>5-2-2 Stratégie d'intégration 5-2-2-1 Définition 5-2-2-2 -Intégration verticale (en amont, en aval, filière) - Intégration horizontale</p> <p>5-2-2-3 La fusion, absorption, La fusion absorption.</p> <p>5-2-2-4 Avantages et limites</p> <p>5-2-3 Stratégie d'internationalisation 5-2-3-1 Définition</p> <p>5-2-3-2 Raisons de l'internationalisation de l'entreprise</p> <p>5-2-3-3 Facteurs techniques, politiques, économiques, juridiques, socioculturels</p> <p>5-2-3-4 Modalités d'internationalisation : exportation, contrats de partenariat, investissement directs à l'étranger.</p> <p>5-2-3-5 Cadres juridiques différents, nouvelles pratiques d'affaires, risques politiques économiques et/ou financiers</p> <p>NB : Traiter les stratégies de domination par les coûts et de différenciation en prenant en considération qu'elles sont menées indépendamment des choix stratégiques.</p>	<p>5-2-2 Stratégie d'intégration 5-2-2-1 Définition 5-2-2-2 -Intégration verticale (en amont, en aval, filière) - Intégration horizontale</p> <p>5-2-2-3 La fusion, absorption, La fusion absorption.</p> <p>5-2-2-4 Avantages et limites</p> <p>5-2-3 Stratégie d'internationalisation 5-2-3-1 Définition</p> <p>5-2-3-2 Raisons de l'internationalisation de l'entreprise</p> <p>5-2-3-3 Facteurs techniques, politiques, économiques, juridiques, socioculturels</p> <p>5-2-3-4 Modalités d'internationalisation : exportation, contrats de partenariat, investissement directs à l'étranger.</p> <p>5-2-3-5 Cadres juridiques différents, nouvelles pratiques d'affaires, risques politiques économiques et/ou financiers.</p> <p>NB : Traiter les stratégies de domination par les coûts et de différenciation en prenant en considération qu'elles sont menées indépendamment des choix stratégiques.</p>
<p>6- La stratégie de croissance 6-1 Définition de la croissance 6-2 Objectifs de la croissance 6-2-1 En termes de coût 6-2-2 En termes d'efficacité</p>	<p>6-1 Définition de la croissance 6-2 Objectifs de la croissance 6-2-1 Les économies d'échelle 6-2-2 Effets d'expérience, taille critique, pouvoir de négociation, les effets de synergie...</p>	<p>6-1 Définition de la croissance 6-2 Objectifs de la croissance 6-2-1 Les économies d'échelle 6-2-2 Effets d'expérience, taille critique, pouvoir de négociation, les effets de synergie...</p>



<p>6-3 Les modes de croissance</p> <p>6-3-1 La croissance interne</p> <p>6-3-1-1 Définition</p> <p>6-3-1-2 Avantages</p> <p>6-3-1-3 Limites</p> <p>6-3-2 La croissance externe</p> <p>6-3-2-1 Définition</p> <p>6-3-2-2 Avantages</p> <p>6-3-2-3 Limites</p> <p>6-4 La concentration des entreprises</p> <p>6-4-1 Définition</p> <p>6-4-2 Causes de la concentration</p> <p>6-4-3 Formes de la concentration</p> <p>6-4-3-1 Horizontale</p> <p>6-4-3-2 Verticale</p> <p>6-4-3-3 Conglomérale</p> <p>6-4-4 Conséquences de la concentration</p> <p>6-4-4-1 Economiques</p> <p>6-4-4-2 Sociales</p>	<p>6-3 Les modes de croissance</p> <p>6-3-1-1 Définition et modalités</p> <p>6-3-1-2 Avantages</p> <p>6-3-1-3 Limites</p> <p>6-3-2-1 Définition et modalités</p> <p>Les modalités juridiques (prise de participation, fusion, absorption, fusion absorption, apport partiel d'actif, contrat de partenariat)</p> <p>Les modalités financières (OPA, OPE, OPV, ramassage boursier)</p> <p>6-3-2-2 Avantages</p> <p>6-3-2-3 Limites</p> <p>6-4-1 Concentration par secteur d'activité et/ou branche</p> <p>6-4-2 Causes externes et causes internes</p> <p>6-4-3-1 et 6-4-3-2 Définition</p> <p>6-4-3-3 Définition : Notion de Holding</p> <p>6-4-4-1 Conséquences positives et négatives</p> <p>6-4-4-2 Conséquences positives et négatives</p>	<p>6-3 Les modes de croissance</p> <p>6-3-1-1 Définition et modalités</p> <p>6-3-1-2 Avantages</p> <p>6-3-1-3 Limites</p> <p>6-3-2-1 Définition et modalités</p> <p>Les modalités juridiques (prise de participation, fusion, absorption, fusion absorption, apport partiel d'actif, contrat de partenariat)</p> <p>Les modalités financières (OPA, OPE, OPV, ramassage boursier)</p> <p>6-3-2-2 Avantages</p> <p>6-3-2-3 Limites</p> 
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



II – Tableau de spécification des contenus :

Parties du programme	Barème approximatif
1° partie : L'organisation de l'approvisionnement	03 points
2° partie : L'organisation de la production	02 points
3° partie : La fonction financière	2,50 points
4° partie : La mercatique	04 points
5° partie : La stratégie et la croissance	08 points
Présentation de la copie	0,50 point
Total	20 points

N.B. : Une marge de tolérance d'un point est acceptable entre les différentes parties

III – Tableau de spécification des objectifs et des compétences :

Objectifs et compétences	Barème approximatif
Compréhension	07,50 points
Application	04 points
Analyse	05 points
Synthèse argumentée	03 points
Présentation de la copie	00,50 point
Total :	20 points

الإطار المرجعية المكيفة الخاصة بالامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة البكالوريا – دورة 2024 -
الإطار المرجعي لاختبار مادة الاقتصاد والتنظيم الإداري للمقاومات -شعبة علوم الاقتصاد والتدبير: مسلك علوم التدبير المحاسباتي
المركز الوطني للتقويم والامتحانات

IV- Présentation du sujet :

1. Le sujet portera sur l'étude de cas d'une ou plusieurs entreprises marocaines et/ou internationales ;
2. Le sujet se présentera sous forme de plusieurs dossiers ;
3. Chaque dossier comportera :
 - les éléments du dossier ;
 - les travaux à faire.

N.B.

- Les travaux à faire devraient respecter les objectifs et compétences pédagogiques (tableau III) ;
 - Seul un dossier devrait faire l'objet d'une synthèse argumentée.
4. Chaque dossier doit contenir un barème relatif aux travaux à faire. Un barème global des différents dossiers du sujet est fourni afin de donner à l'élève la structure générale de la notation du sujet.
 5. Chaque dossier doit comporter des supports clairs, simples et variés (textes, tableaux statistiques, graphiques, ...)
 6. Les travaux à faire peuvent se présenter sous forme de questions fermées (questions à choix multiples, texte lacunaire, questions dichotomiques,....)

V- Correction :

1. Le corrigé indicatif comportera un barème détaillé (Note sur vingt multipliée par le coefficient).
2. Le corrigé indicatif est structuré selon l'ordre des dossiers et questions.
3. Le correcteur doit respecter les consignes du guide de correction.
4. Le correcteur doit ramener la note finale de l'élève sur 20 (vingt).
5. Le correcteur prendra en considération les réponses logiques des élèves.
6. Le correcteur doit éviter la double sanction : noter la lecture, l'interprétation et le commentaire corrects sur la base d'un résultat faux et la démarche correcte sur la base d'éléments de calcul faux.
7. Le correcteur doit noter strictement les idées en évitant l'influence des erreurs d'orthographe.
8. 0.5 point de la note sur vingt, sera consacrée à la présentation soignée de la copie de l'élève.

N.B. L'élève est appelé à :

- Éviter les ratures et surcharges ;
- Aérer le texte (marges, interlignes) ;
- Numérotter les réponses ;
- Encadrer les résultats ;
- Utiliser la règle pour le traçage des tableaux et graphiques.



LISTE DES VERBES D'ACTION

Pour la normalisation des significations de certains verbes utilisés dans le cadre de l'évaluation (contrôle continu et examen national normalisé) et en vue d'améliorer la qualité de la correction des copies des candidats, la liste ci-après a été préparée.

Les enseignants sont priés de se conformer au contenu de cette liste dans leurs pratiques d'enseignement et d'évaluation.

	VERBES	SIGNIFICATIONS
1	ANALYSER	Décomposer une situation, un phénomène, ... en vue de découvrir les relations entre les différentes composantes en recherchant les raisons, les interactions, les oppositions, les manifestations, ...
2	APPLIQUER	Mettre en œuvre, mettre en pratique (formule, technique, procédé, ...).
3	APPRÉCIER	Évaluer l'importance d'un élément (résultats, objectifs, faits, situations, ...) par rapport à une référence (temps, espace, normes, cadre théorique, ...).
4	ARGUMENTER	Expliquer par un raisonnement ou par des arguments rigoureux (pourquoi on arrive à cette situation, à ce constat, à ce fait, ...).
5	CALCULER	Mettre en œuvre les opérations arithmétiques (addition, soustraction, division, multiplication, ...), en faisant apparaître la formule, l'application numérique et le résultat.
6	CARACTÉRISER	Spécifier les éléments déterminants, les traits principaux et les signes distinctifs d'une situation, d'un principe, d'un événement, d'une politique, d'un phénomène, ...
7	CITER	Dire avec précision, nommer sans aucune explication un élément, un auteur, un principe, ...
8	CLASSER	Ordonner avec une certaine logique, dans un ordre déterminé.
9	CLASSIFIER	Distribuer des éléments dans des groupes du même type, répartir par classes, par catégories.
10	COMMENTER	Donner un sens à une chose, en émettant un jugement de valeur, à l'aide des données disponibles et des connaissances personnelles.
11	COMPARER	Rapprocher deux ou plusieurs éléments pour en établir les ressemblances et les différences de façon simultanée.
12	DÉCRIRE	Représenter fidèlement les éléments d'une situation.
13	DÉDUIRE	Faire ressortir une donnée (règle, formule, valeur, taux, ...) à partir de résultats, de situations, de décisions, de faits, ...
14	DÉFINIR	Formuler de façon concise, générale et précise les caractères essentiels et les qualités propres d'une notion.
15	DÉGAGER	Extraire un concept, un élément, un fait, une idée, une technique, ... qui apparaît de façon implicite dans une situation.
16	DÉTERMINER	Trouver une donnée (valeur, date, quantité, idée, principe, règle, ...) en procédant par calcul, déduction, induction, ...
17	DISTINGUER DIFFÉRENCIER	Dégager l'élément (ou les éléments) caractéristique(s) qui singularise (ent) une chose par rapport à une autre.
18	ÉNUMÉRER	Lister un à un les éléments d'un ensemble, passer en revue, sans chercher à expliquer.



الأسطر المرجعية المكيفة الخاصة بالامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة البكالوريا - دورة 2024 -
الإطار المرجعي لاختبار مادة الاقتصاد والتنظيم الإداري للمقاولات - شعبة علوم الاقتصاد والتدبير: مسلك علوم التدبير المحاسباتي
المركز الوطني للتقويم والامتحانات

	ÉNONCER	
19	EXPLIQUER	Faire comprendre, faire connaître en développant les détails d'une situation (les causes, les effets, les différents éléments imbriqués, ...).
20	EXPLICITER	Rendre clair et compréhensible, ce qui n'est pas <i>apriori</i> intelligible.
21	IDENTIFIER	Déterminer, à partir d'une situation, la nature d'un élément (nom, type, catégorie, ...).
22	ILLUSTRER	Éclairer, à l'aide d'exemples, une notion, un principe, ...
23	INDIQUER	Désigner ou signaler une chose par un signe ou un repère.
24	INTERPRÉTER	Donner un sens à un élément (donnée, phénomène, situation, ...) à l'aide des données disponibles sans émettre un jugement de valeur.
25	JUSTIFIER	Établir le bien-fondé, la nécessité d'une chose (politique, idée, stratégie, ...) en la montrant comme vraie, juste, réelle, par des arguments, des preuves, des calculs, ...
26	LIRE	Donner la signification d'une donnée (un chiffre, une valeur, un ratio, un taux, une tendance, ...)
27	MONTRER	Donner les informations nécessaires pour justifier une idée, un fait, un événement, un concept, une réalité, ...
28	NOMMER	Attribuer un nom à un élément (courbe, chiffre, quantité, taux, rapport, ...).
29	PRÉCISER	Fixer nettement, à partir d'une situation, un ou plusieurs éléments (idée, règle, principe, cause, conséquence, ...).
30	PRÉSENTER	Faire apparaître les éléments d'une situation.
31	QUALIFIER	Associer une qualité (nom ou nature) à partir d'un ensemble de caractéristiques.
32	RELEVER	Extraire un concept, un élément, un fait, une idée, une technique, ... qui apparaît de façon explicite dans une situation.
33	RETRouver	Refaire la démarche (de calculs ou de raisonnement) permettant de vérifier un résultat.
34	SCHÉMATISER	Traduire sous forme de représentation simplifiée.

NB : il est à signaler que cette liste de verbes n'est pas exhaustive.



الأطر المرجعية المكيفة الخاصة بالامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة البكالوريا - دورة 2024 -
الإطار المرجعي لاختبار مادة الاقتصاد والتنظيم الإداري للمقاولات -شعبة علوم الاقتصاد والتدبير: مسلك علوم التدبير المحاسباتي
المركز الوطني للتقويم والامتحانات

ص 20 من 20

الهاتف 0537.71.44.53 /52 - الفاكس : 0537.71.44.09 البريد الالكتروني : cneebac@gmail.com