

- 2.1. الرفع من درجة صلاحية مواضيع الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي بجعلها أكثر تغطية وتمثيلية للمنهاج الدراسي الرسمي؛
- 3.1. تدقيق الأساس التعاقدي للامتحان بالنسبة لجميع الأطراف المعنية من أستاذات وأساتذة وطلبة ولجن إعداد المواضيع؛
- 4.1. اعتماد معيار وطني موحد لتقويم مواضيع الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي؛
- 5.1. توفير موجّهات لبناء فروض المراقبة المستمرة واستثمار نتائجها في وضع الآليات الممكنة من ضمان تحكم المتعلمات والمتعلمين في الموارد والكفايات الأساسية للمنهاج الدراسية.

2. بنية الإطار المرجعي

يستند وضع الأطر المرجعية لمواضيع امتحان نيل شهادة التقني العالي على التحديد الدقيق والإجرائي لمعالم التحصيل النموذجي للمتعلمين وللمتعلمات عند نهاية التكوين بأقسام تحضير شهادة التقني العالي، وذلك من خلال:

- 1.1. ضبط الموارد الدراسية المقررة خلال التكوين مع حصر درجة الأهمية النسبية لكل مجال من مجالاتها داخل المنهاج الرسمي لكل مكون من مكونات الوحدات الثلاث للتكوين؛
- 2.2. تعريف الكفايات والمهارات والقدرات المسطرة لهذا المستوى التكويني تعريفا إجرائيا، مع تحديد درجة الأهمية بالنسبة لكل مستوى مهاري داخل المنهاج الرسمي للمكون المعني بالاختبار؛
- 3.2. تحديد شروط الإنجاز.

3. توظيف الإطار المرجعي

توظف الأطر المرجعية في بناء مواضيع الاختبارات المتعلقة بمختلف مكونات وحدات الامتحان وذلك بالاستناد إلى المعايير التالية:

1. التغطية: أن يغطي موضوع الامتحان كل المجالات المحددة في الإطار المرجعي الخاص بكل مكون من مكونات وحدات التكوين.
2. 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. 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 امتحان نيل شهادة التقني العالي، يشرفني أن أطلب منكم الحرص على تنفيذ ما يلي:

- ✓ استنساخ هذه المذكرة وتوزيعها على المعنيين بالموضوع مع العمل على إطلاع مختلف المترشحين
والمترشحات لامتحان نيل شهادة التقني العالي على فحواها؛
- ✓ تمكين المكلفين بمهام تنسيق التفتيش الجهوي بأقسام تحضير شهادة التقني العالي من:
- عقد اجتماعات ولقاءات تربوية لاطلاع المتدخلين المعنيين على مضامين هذا الإطار
المرجعي؛
 - تنظيم لقاءات تربوية مع الأساتذات والأساتذة، الممارسين بالمؤسسات المحتضنة لأقسام
تحضير شهادة التقني العالي، لاعتماد هذه الأداة في التخطيط للتدريس وتوظيفها في إعداد
فروض المراقبة المستمرة.
- واعتبارا للأهمية البالغة التي يكتسبها هذا الموضوع، فإني أهيب بالجميع، كل من موقعه، إيلاءه كل الاهتمام
والعناية اللازمين.

والسلام.

وزير التربية الوطنية والتعليم الأولي
والرياضة
شكيب بنموري



الأطر المرجعية لاختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2024
الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون التدبير الفندقي - تخصص فن الطبخ، فن المائدة والخدمات

Composante : Gestion Hôtelière
Filière : Art Culinaire, art de la table et du service

I- PROGRAMME DE LA MATIERE DE GESTION HOTELIERE

Programme	Recommandations et Précisions	Éléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national
S5.1 Gestion comptable et financière		
Chapitre I : L'ADAPTATION DES TABLEAUX DE GESTION AUX BESOINS D'INFORMATION DES HOTELS ET RESTAURANTS	I. La mise en évidence des coûts principaux 1. Les consommations de matières et la marge brute 2. Les charges de personnel et la marge sur coût principal II. La recherche d'un indicateur de performance d'exploitation III. Schéma général d'un tableau de gestion adapté aux besoins d'information des hôtels et restaurants IV. Les modèles de tableaux de gestion	I. La mise en évidence des coûts principaux 3. Les consommations de matières et la marge brute 4. Les charges de personnel et la marge sur coût principal II. La recherche d'un indicateur de performance d'exploitation III. Schéma général d'un tableau de gestion adapté aux besoins d'information des hôtels et restaurants IV. Les modèles de tableaux de gestion



الأطر المرجعية لاختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2024
الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون التدبير الفندقي - تخصص فن الطبخ، فن المائدة والخدمات
مديرية التقويم وتنظيم الحياة المدرسية والتكوينات المشتركة بين الأكاديميات - المركز الوطني للتقويم والامتحانات
الهاتف: 05.37.71.44.53 / 52 - الفاكس: 05.37.71.44.08 البريد الإلكتروني: cenebts@gmail.com

<i>Programme</i>	<i>Recommandations et Précisions</i>	<i>Eléments du programme faisant l'objet d'évaluation en examen national</i>
CHAPITRE II : LE CONTROLE DES PERFORMANCES D'EXPLOITATION	I. Le contrôle et l'analyse des ventes 1. L'analyse des ventes en restauration 2. L'analyse des ventes en hôtellerie II. Le Compte d'exploitation différentiel (seuil de rentabilité, point mort, marge de sécurité)	I. Le contrôle et l'analyse des ventes 1. L'analyse des ventes en restauration 2. L'analyse des ventes en hôtellerie II. Le Compte d'exploitation différentiel (seuil de rentabilité, point mort, marge de sécurité)
CHAPITRE III : CHOIX DES INVESTISSEMENTS	Section 2 : Caractéristiques d'un Projet d'investissement I. Le capital investi I. La durée de vie II. La valeur résiduelle III. Les flux nets de trésorerie Section 2 : Évaluation d'un projet d'investissement I. La VAN II. L'IP III. Le TRI IV. La DRCI	Section 2 : Caractéristiques d'un Projet d'investissement I. Le capital investi I. La durée de vie II. La valeur résiduelle III. Les flux nets de trésorerie Section 2 : Évaluation d'un projet d'investissement I. La VAN II. L'IP III. Le TRI IV. La DRCI
CHAPITRE VI : LE CONTROLE DES PERFORMANCES D'EXPLOITATION	I. Le contrôle et l'analyse des ventes 1. L'analyse des ventes en restauration 2. L'analyse des ventes en hôtellerie II. Les indicateurs de rentabilité 1. Mesures et objectifs de rentabilité financières 2. L'analyse de la rentabilité financières 3. CAF	I. Le contrôle et l'analyse des ventes 1. L'analyse des ventes en restauration 2. L'analyse des ventes en hôtellerie II. Les indicateurs de rentabilité 1. Mesures et objectifs de rentabilité financières 2. L'analyse de la rentabilité financières 3. CAF



الأطر المرجعية لاختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2024
 الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون التدبير الفندقي - تخصص فن الطبخ، فن المائدة والخدمات
 مديرية التقييم وتنظيم الحياة المدرسية والتكوينات المشتركة بين الأكاديميات - المركز الوطني للتقويم والامتحانات
 الهاتف: 05.37.71.44.53 / 52 - الفاكس: 05.37.71.44.08 البريد الإلكتروني: cneebts@gmail.com


Eléments du programme	Recommandations et précisions	Eléments du programme faisant l'objet d'évaluation en Examen National
S5.3 Mercatique		
CHAPITRE 1 : LE MARKETING DES SERVICES	I. Concept et définition du Marketing des services II. La Notion de servuction III. La démarche Marketing appliquée au service IV. Les 7 P du Marketing des services	I. Concept et définition du Marketing des services II. La Notion de servuction III. La démarche Marketing appliquée au service IV. Les 7 P du Marketing des services
CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE DU PRODUIT	I. Le produit touristique : 1. Définition 2. Typologie et caractéristiques 3. Les niveaux de produits touristiques (le produit de base, le produit global, le produit périphérique, Etc.) II. La marque d'un produit touristique 1. Définition et composantes de la marque de produit 2. Les qualités juridiques et commerciales d'une marque 3. Les fonctions de la marque. 4. Les stratégies de la marque. III. La gamme d'un produit touristique 1. Définition la gamme d'un produit touristique 2. Les dimensions d'une gamme : la largeur, longueur et profondeur. 3. Les fonctions d'une gamme. 4. La comparaison entre une gamme longue et une gamme courte. 5. Les stratégies sur les gammes des produits touristiques • Le rôle des produits dans la gamme • Les stratégies sur les gammes des produits touristiques (modernisation, extension, réduction) IV. Le cycle de vie du produit touristique typique 1. Définition	I. Le produit touristique : 1. Définition 2. Typologie et caractéristiques 3. Les niveaux de produits touristiques (le produit de base, le produit global, le produit périphérique, Etc.) II. La marque d'un produit touristique 1. Définition et composantes de la marque de produit 2. Les qualités juridiques et commerciales d'une marque 3. Les fonctions de la marque. 4. Les stratégies de la marque. III. La gamme d'un produit touristique 1. Définition la gamme d'un produit touristique 2. Les dimensions d'une gamme : la largeur, longueur et profondeur. 3. Les fonctions d'une gamme. 4. La comparaison entre une gamme longue et une gamme courte. 5. Les stratégies sur les gammes des produits touristiques • Le rôle des produits dans la gamme • Les stratégies sur les gammes des produits touristiques (modernisation, extension, réduction) IV. Le cycle de vie du produit touristique typique 1. Définition



	<p>2. Les étapes du cycle de vie</p> <p>3. Les types de cycles de vie atypique (portées et les limites du cycle de vie)</p> <p>4. Les spécificités du cycle de produit touristique</p> <p>V. Les stratégies de la politique de produit : imitation, adaptation, innovation</p> <p>VI. La gestion du portefeuille des produits : modèle de BCG.</p> <p>1- Définition et intérêt de la matrice BCG</p> <p>2- Représentation et composition de la matrice</p>	<p>2. Les étapes du cycle de vie</p> <p>3. Les types de cycles de vie atypique (portées et les limites du cycle de vie)</p> <p>4. Les spécificités du cycle de produit touristique</p> <p>V. Les stratégies de la politique de produit : imitation, adaptation, innovation</p> <p>VI. La gestion du portefeuille des produits : modèle de BCG.</p> <p>1- Définition et intérêt de la matrice BCG</p> <p>2- Représentation et composition de la matrice</p>
<p>CHAPITRE 3 : LA POLITIQUE DU PRIX</p>	<p>I. Définition et importance.</p> <p>II. Les contraintes liées à la fixation de prix :</p> <p>1. Les contraintes internes : le coût de production, le CVP.</p> <p>2. Les contraintes externes : La distribution, la concurrence, la demande (concept d'élasticité), la réglementation.</p> <p>III. Les méthodes de fixation du prix :</p> <p>1. En fonction des coûts :</p> <p>✓ Concept de coût de revient,</p> <p>2. En fonction de la demande : prix d'acceptabilité</p> <p>3. En fonction de la concurrence : les stratégies sur les prix</p> <p>✓ La stratégie d'écrémage,</p> <p>✓ La stratégie de pénétration</p> <p>✓ La stratégie d'alignement</p> <p>✓ Les modifications des prix</p>	<p>I. Définition et importance.</p> <p>II. Les contraintes liées à la fixation de prix :</p> <p>1. Les contraintes internes : le coût de production, le CVP.</p> <p>2. Les contraintes externes : La distribution, la concurrence, la demande (concept d'élasticité), la réglementation.</p> <p>III. Les méthodes de fixation du prix :</p> <p>1. En fonction des coûts :</p> <p>✓ Concept de coût de revient,</p> <p>2. En fonction de la demande : prix d'acceptabilité</p> <p>3. En fonction de la concurrence : les stratégies sur les prix</p> <p>✓ La stratégie d'écrémage,</p> <p>✓ La stratégie de pénétration</p> <p>✓ La stratégie d'alignement</p> <p>✓ Les modifications des prix</p>
<p>CHAPITRE 4 : LA POLITIQUE DE LA DISTRIBUTION</p>	<p>I. La notion de distribution et notions de base</p> <p>1. Définition de la distribution</p> <p>2. Les rôles et places de la distribution dans l'e/se</p> <p>3. Les concepts liés à la distribution : canal, circuit, réseau de distribution.</p> <p>II. Les fonctions de la distribution.</p> <p>III. Les types des canaux de distribution.</p>	<p>I. La notion de distribution et notions de base</p> <p>1- Définition de la distribution</p> <p>2- Les rôles et places de la distribution dans l'e/se</p> <p>3- Les concepts liés à la distribution : canal, circuit, réseau de distribution.</p> <p>II. Les fonctions de la distribution.</p> <p>III. Les types des canaux de distribution.</p>

	<p>IV. Les critères choix d'un canal de distribution.</p> <p>V. Les stratégies de distribution.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les objectifs de la politique de distribution 2. Les politiques de distribution <ol style="list-style-type: none"> A. La distribution intensive B. La distribution sélective C. La distribution exclusive D. La distribution directe (auto-distribution). 3. Les critères de choix d'une politique de distribution 	<p>IV. Les critères choix d'un canal de distribution.</p> <p>V. Les stratégies de distribution.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les objectifs de la politique de distribution 2. Les politiques de distribution <ol style="list-style-type: none"> A. La distribution intensive B. La distribution sélective C. La distribution exclusive D. La distribution directe (auto-distribution). 3. Les critères de choix d'une politique de distribution
<p>CHAPITRE 5 : LA POLITIQUE DE LA COMMUNICATION</p>	<p>I. Généralités :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Définition 2. Objectif et types de la communication 3. La cible communication et la cible marketing : 4. Les intervenants dans une communication commerciale <p>II. Communication hors media</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Les outils de la communication hors media. <ol style="list-style-type: none"> 1. La promotion des ventes 2. Les relations publiques 3. Le sponsoring et le mécénat 4. Le marketing direct b) L'évaluation de l'efficacité d'une action promotionnelle et de marketing direct (taux de retour). 	<p>I. Généralités :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Définition 2. Objectif et types de la communication 3. La cible communication et la cible marketing : 4. Les intervenants dans une communication commerciale <p>II. Communication hors media</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Les outils de la communication hors media. <ol style="list-style-type: none"> 1. La promotion des ventes 2. Les relations publiques 3. Le sponsoring et le mécénat 4. Le marketing direct b) L'évaluation de l'efficacité d'une action promotionnelle et de marketing direct (taux de retour).
<p>CHAPITRE 6 : LE MARKETING DIGITAL ET LE TOURISME</p>	<p>I. Les fondements du marketing digital</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Différences entre e-commerce, e-business et marketing digital 2. Les spécificités du marketing digital 3. Les domaines du Marketing digital <p>II. La Présence en Ligne</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Création et gestion de sites web touristiques et réservations en ligne efficaces 	<p>I. Les fondements du marketing digital</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Différences entre e-commerce, e-business et marketing digital 2. Les spécificités du marketing digital 3. Les domaines du Marketing digital <p>II. La Présence en Ligne</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Création et gestion de sites web touristiques et réservations en ligne efficaces



 <p>Royaume du Maroc Ministère de l'Éducation Nationale du Préscolaire et des Sports Centre National de l'évaluation des Examens</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Optimisation des moteurs de recherche (SEO) ou le référencement naturel 3. Publicité en Ligne et Référencement Payant (SEA) 4. Campagnes publicitaires en ligne (Google Ads, Facebook Ads) 5. Marketing d'affiliation et partenariats en ligne <p>III. Les Réseaux Sociaux et le Tourisme</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilisation des médias sociaux pour promouvoir les destinations touristiques 2. Gestion de la réputation en ligne et réponse aux commentaires 3. Le marketing d'influence 4. L'e-mail-marketing 5. Le marketing de contenu <p>IV. IA et Le marketing digital</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Optimisation des moteurs de recherche (SEO) ou le référencement naturel 3. Publicité en Ligne et Référencement Payant (SEA) 4. Campagnes publicitaires en ligne (Google Ads, Facebook Ads) 5. Marketing d'affiliation et partenariats en ligne <p>III. Les Réseaux Sociaux et le Tourisme</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilisation des médias sociaux pour promouvoir les destinations touristiques 2. Gestion de la réputation en ligne et réponse aux commentaires 3. Le marketing d'influence 4. L'e-mail-marketing 5. Le marketing de contenu <p>IV. IA et Le marketing digital</p>
---	---	---

III-SPECIFICATIONS POUR LE CONTENU DE LA GESTION HÔTELIÈRE

Éléments du programme faisant l'objet de l'évaluation en examen de certification	Masses horaires	Barème approximatif		
	Nombre d'heures	Note globale	Pondération	Barème approximatif
S5.1 GESTION COMPTABLE ET FINANCIERE	48h	30	50%	30 points
Chapitre I : L'ADAPTATION DES TABLEAUX DE GESTION AUX BESOINS D'INFORMATION DES HOTELS ET RESTAURANTS				10
CHAPITRE II : LE CONTROLE DES PERFORMANCES D'EXPLOITATION				5
CHAPITRE III : CHOIX DES INVESTISSEMENTS				5
CHAPITRE VI : LE CONTROLE DES PERFORMANCES D'EXPLOITATION				10
S5.3 MERCATIQUE				48h
CHAPITRE 1 : LE MARKETING DES SERVICES	5			
CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE DU PRODUIT	5			
CHAPITRE 3 : LA POLITIQUE DU PRIX	5			
CHAPITRE 4 : LA POLITIQUE DE LA DISTRIBUTION	5			
CHAPITRE 5 : LA POLITIQUE DE LA COMMUNICATION	5			
CHAPITRE 6 : LE MARKETING DIGITAL ET LE TOURISME	5			
TOTAL	96 h	60 pts	100 %	60 pts

- La séquence de présentation est principalement indicative, et la disposition des éléments dans un sujet peut différer de ce qui est initialement prévu dans le tableau.
- La distribution des points peut fluctuer dans une plage de tolérance de 25 %.
- Le programme de de Gestion hôtelière de la première année est considéré comme un prérequis.

III- PRESENTATION DU SUJET

- 1- *Le sujet de l'étude se présentera sous la forme d'une étude de cas en cinq parties distinctes :*
- 2- La première partie se concentrera sur la gestion comptable et financière.
- 3- La deuxième partie portera sur le domaine de la mercatique touristique.
- 4- Le cas à étudier devra aborder une problématique commerciale liée à un établissement touristique (comme un établissement d'hébergement ou un restaurant) ou un acteur opérant dans le secteur touristique au Maroc (par exemple, une agence de voyage, une agence de location, un club d'animation, etc.).
- 5- Il est souhaitable que le sujet suive une progression logique, basée sur un fil conducteur cohérent qui unira le raisonnement et l'argumentation.
- 6- La durée de l'épreuve est de 4 heures.
- 7- L'épreuve peut se présenter sous une forme un fascicule.
- 8- *Chacune des parties du cas devra être structurée de la manière suivante :*
 - Une introduction présentant le dossier.
 - La présentation des éléments du dossier, sous forme d'annexes.
 - Chaque partie devra comporter une variété de supports clairs et simples, tels que des textes, des croquis, des fiches techniques, etc.
 - Il est possible d'inclure des scénarios fictifs ainsi que des supports théoriques pour appuyer l'analyse.

IV- CONSIGNES AU CANDIDAT

- Commencez par une lecture attentive de la tâche à accomplir.
- Veillez à soigner la présentation de votre copie en évitant les ratures et les surcharges, et en assurant une bonne aération du texte, y compris en ménageant des marges et en utilisant un interligne approprié.
- Numérotez clairement vos réponses pour faciliter la correction.
- Chaque dossier peut être traité de manière indépendante. Utilisez votre sens critique pour distinguer l'essentiel de l'accessoire parmi les documents fournis.
- Assurez-vous de ne pas inclure votre nom dans la copie, conformément aux instructions.
- Gardez à l'esprit que les documents à compléter et à rendre ne sont fournis qu'en un seul exemplaire, donc prenez-en grand soin. Aucun exemplaire supplémentaire ne sera fourni pendant l'épreuve.
- Si le texte du sujet, ses questions ou ses annexes vous conduisent à formuler des hypothèses, assurez-vous de les mentionner explicitement dans votre copie.

الأطر المرجعية لاختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2024
الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون التدبير الفندقي - تخصص فن الطبخ، فن المائدة والخدمات
مديرية التقييم وتنظيم الحياة المدرسية والتكوينات المشتركة بين الأكاديميات - المركز الوطني للتقييم والامتحانات
الهاتف: 05.37.71.44.53 /52 - الفاكس: 05.37.71.44.08 البريد الإلكتروني: cneebts@gmail.com



V- CORRECTION :

- La correction doit être effectuée en se référant à un corrigé indicatif détaillé.
- Le correcteur doit attribuer une note finale sur 20 à l'élève.
- Les réponses des étudiants doivent être évaluées en fonction de leur logique.
- Le correcteur doit éviter de pénaliser doublement les étudiants, c'est-à-dire ne pas sanctionner un commentaire correct d'un résultat incorrect, ni une démarche correcte basée sur des calculs erronés.
- Les idées des étudiants doivent être évaluées de manière stricte, en évitant d'être influencé par des erreurs d'orthographe.

