

ISSET BIZERTE
LA BIBLIOTHEQUE

DEPARTEMENT
AA
EXAMENS JUIN
1ERE
CF/CD/MA
ANNEE UNIVERSITAIRE
2020/2021



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Direction Générale des Etudes Technologiques

Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte
Département "Sciences Economiques et Gestion"

Examen final 2018 de « Comptabilité Financière II »

Enseignantes : M ^{me} GHARBI:C	Documents : Plan comptable autorisé
Date : 17/06/2021	Durée : 1h30
Nombre de pages: 2	Classe(s) : Premières années AA

La société « Kléko » spécialisée dans la commercialisation de produits de beauté, met à votre disposition au titre de l'exercice 2020 les informations suivantes et vous demande de passer les écritures de régularisation nécessaires à la date d'inventaire au 31/12/2020.

De la balance avant inventaire de l'entreprise au 31/12/2020, nous avons collecté les informations suivantes :

Dossier I

Clients	Montant des Créances	Provisions au 31/12/2019	Règlement en 2020	Observations en 2020
Mohamed	236 000	10%	141 600	Règlement définitif
Karima	531 000	25%	177 600	Porter la provision à 50% du solde
Ahmed	731 600	30%	241 900	On espère recevoir 247 800

- Le client **Mariem** débiteur de **66 080** D a des difficultés financières, elle vient de déposer son bilan. Son taux de recouvrement probable est de **45%**.
- Le client **SPOSA** débiteur de **472 000** est introuvable.

Dossier II

a- L'état des **Titres de placement** se présente comme suit :

Nature des titres	Date d'acquisition	Quantité	Prix d'acquisition unitaire	Cours au 31/12/2019	Cours au 31/12/2020
SOPC	1/06/2019	400	2000	1 800	2000
BACO	20/07/2019	250	1500	1400	1300

b- En outre la société « Kléko » possède **250 Titres de participation « MAB »** achetés le **12/04/2019** au cours boursier **400 D**. A la fin de **2019** le cours était de **350**. Au **31/12/2020**, le cours de ces titres est de **500 D**.

Dossier III

Une machine achetée le 1/1/2019 pour 80 000 D HT(TVA 19%)amortie sur 10 ans linéairement a été cédée le 30/09/2020 par chèque bancaire. Une plus-value de 3600 D résulte de cette cession. Aucune écriture comptable n'a été enregistrée en 2020.

Dossier IV

1- L'entreprise a engagé un procès avec un fournisseur, les frais probables de justice : 5600D (paiement probable en 2022).

4- Il y a lieu de craindre une pénalité fiscale d'un montant de 5 000D susceptible d'être réglée au cours du premier trimestre 2021.

Dossier V

Equipements de bureau :

De la balance avant inventaire 2020, on extrait les informations suivantes :

2282 « Equipements de bureau » : 50 000D

28282 « Amortissement des Equipements de bureau » : 12500D

1-Déterminer le **taux d'amortissement** relatif aux équipements de bureau sachant qu'ils ont été acquis à la date du 01/10/2018. Sachant que le poste équipement de bureau est constitué d'un bureau acquis pour 45 000D et de deux chaises, en déduire la valeur des deux chaises.

Bonne chance



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Direction Générale des Études Technologiques

Institut Supérieur des Études Technologiques de Bizerte

Département Economie-Gestion

Examen final : Statistique Inférentielle

Enseignantes : Manai H, KHLIFI N.

Semestre 2

Date : Juin 2021

Durée : 1h30

Nombre de pages : 02 pages

Classes : AA11, AA12, AA13, CD11, CD12, CF11, CF12

Exercice 1 :

Le résultat annuel (bénéfice ou perte en million de dinars) d'une grande société est une variable aléatoire X distribuée selon la loi normale de moyenne $m=1MD$ et d'écart type $\sigma =2MD$.

1. Donner la densité de probabilité de X .
2. Quelle est la probabilité d'avoir un résultat :
 - a. ne dépassant pas un million de dinars ?
 - b. au moins égal à cinq millions de dinars?
 - c. compris entre un et cinq millions de dinars ?
3. Déterminer la valeur de a sachant que $P\{X < a\} = 0,7910$

Exercice 2 :

La récolte de céréales est remplie dans de gros sacs d'un certain poids conforme à la norme du marché. Les agriculteurs utilisent une machine pour le remplissage des sacs. L'état déréglé de cette machine provoque une erreur dans le poids par rapport à la norme du marché. L'erreur commise, exprimée en kilogramme, est une variable aléatoire X de densité de probabilité ddp donnée comme suit :

$$f(x) = k(x - x^2) \quad \text{si } 0 \leq x \leq 1$$

$$f(x) = 0 \quad \text{sinon}$$

1. Déterminer la constante k .
2. Calculer $E(x)$ et $V(x)$.
3. Déterminer la fonction de répartition de X .
4. Calculer les probabilités suivantes :
 - a. $P(0,5 < X \leq 1)$
 - b. $P(X < 2)$
 - c. $P(X=3)$

Exercice 3 :

Le contrôle qualité dans une société montre que dans l'échantillon tiré de 4 pièces, la proportion des articles défectueux est de 20%. On définit la variable aléatoire X : « **Nombre d'articles défectueux** ».

Partie 1 :

1. Quelle est la loi de X ? Ecrire son expression.
2. Déterminer l'espérance et la variance de X .
3. Quelle est la probabilité :
 - a. De ne pas avoir des pièces défectueuses
 - b. D'avoir 3 pièces de bonne qualité
 - c. D'avoir moins de 2 pièces défectueuses.

Partie 2 :

Le responsable qualité n'est pas convaincu des résultats du contrôle, il décide alors de tirer un autre échantillon de 50 pièces. On admet que la loi suivie par X peut être approchée par une loi de Poisson.

1. Préciser le paramètre de cette loi. Quelle est alors son expression?
2. Déterminer $E(X)$ et $V(X)$.
3. Calculer la probabilité d'avoir 2 pièces défectueuses.

Bon travail



INSTITUT SUPERIEUR DES ÉTUDES TECHNOLOGIQUES DE BIZERTE
Département Sciences Économiques et Gestion

Enseignants : NAWELI S. & KHLIFI S.
Niveau : AA11+AA12+AA13
Année Universitaire : 2020-202- S2

Examen Final
Matière :
INTRODUCTION AU
MANAGEMENT DE LA
QUALITE

Date : juin 2021
Durée : 1h30
Nombre de pages : 4

Nom et Prénom: Classe : CIN :



QCM

Il s'agit de cocher la ou les bonne(s) réponse(s).

- La mise en place d'un Système de Management de la Qualité consiste à :**
 - Chercher la Conformité de ses produits grâce au Contrôle continue de la Qualité
 - Améliorer la performance grâce au Management par la Qualité
 - Assurer de la Qualité et améliorer son efficacité
 - Passer d'une posture réactive à une posture préventive
- Un système de management intégré comporte les dimensions suivantes :**
 - La qualité
 - L'environnement
 - La santé et la sécurité au travail
 - La gouvernance
- La mise en place d'un système de management de la qualité vise à :**
 - Faire bien les choses
 - Orienter les actions dans la bonne direction
 - A faire les bonnes choses
 - Détecter les erreurs et trouver les responsables
- La norme de management de la qualité est :**
 - L'ISO 9001
 - L'OHSAS 18001
 - L'ISO 45001
 - L'ISO 19011
- L'une des propositions suivantes ne concerne pas la phase plan du PDCA**
 - Diagnostic de l'état des lieux
 - Définir des objectifs clairs et cohérents
 - Planifier la mise en œuvre les actions
 - Elaborer un tableau de bord et définir des indicateurs
- Une seule proposition de la liste suivante concerne l'étape CHECK du modèle PDCA**
 - La recherche des causes en cas de problème
 - Suivre l'avancement du plan d'actions
 - Elaborer un tableau de bord et définir des indicateurs
 - Valider les actions menées

NE RIEN ÉCRIRE ICI



7. Le processus est :

- Un document précisant la manière d'effectuer une activité
- Le résultat d'une activité
- L'ensemble d'activités de transformation d'éléments d'entrées en éléments de sortie
- L'activité principale d'une entreprise

8. Quel principe du management de la qualité est illustré par la citation suivante :
La citation suivante : « *La vie, c'est comme une bicyclette : il faut avancer pour ne pas perdre l'équilibre.* »

- L'orientation client
- L'amélioration continue
- L'engagement du personnel
- L'approche processus

9. L'une des propositions suivantes n'est pas un enjeu interne du SMQ

- Prévenir au lieu de corriger les erreurs
- Renforcer la communication avec ses partenaires
- Etablir des procédures fiables
- Augmenter la rentabilité

10. Une seule proposition de la liste suivante représente un enjeu externe du SMQ

- Etablir des procédures fiables
- Renforcer la communication interne
- Avoir une meilleure planification des opérations
- Garder les clients et les maintenir satisfaits

11. L'une des propositions suivantes n'est pas un principe du management de la qualité

- Approche processus
- Management des relations avec les parties intéressées
- Ecoute client
- Prise de décision fondée sur des preuves



12. A quel principe du management de la qualité, la citation ci-après fait-elle allusion : « c'est l'art de faire faire à quelqu'un quelque chose que vous voulez voir fait, parce qu'il a envie de le faire »

- L'orientation client
- Leadership
- L'engagement du personnel
- L'approche processus

13. Les avantages d'un système de management de la qualité sont, entre autres :

- La prévention et la correction des erreurs
- Les procédures relatives à la santé sont établies
- Les dysfonctionnements seront éliminés
- L'image de l'entreprise est meilleure
- Les coûts de non qualité seront annulés

14. Selon le principe du « Leadership », on attend de la direction qu'elle :

- Implique le personnel
- Assure la disponibilité des ressources pour atteindre les objectifs
- Définit les orientations de l'organisme
- Améliore et préserve l'image de l'entreprise
- Donne l'exemple face au reste du personnel

15. Laquelle des propositions suivantes, correspond au principe de « l'implication et engagement du personnel » :

- La direction doit prendre des actions pour encourager son personnel
- La direction doit sensibiliser son personnel
- La direction doit faire en sorte que son personnel accepte de rendre des comptes
- La direction récompense son personnel.

16. Avoir une approche processus revient à :

- Considérer l'activité de l'organisme comme un ensemble de sous-activités corrélées entre elles.
- Prendre en compte les responsabilités de chacun dans l'activité.
- Ce que les données pouvant aller d'un processus vers un autre.
- Cette approche permet de réduire considérablement la charge de travail.

NE RIEN ÉCRIRE ICI



17. Les cinq éléments de la représentation schématique d'un processus sont :

- Fournisseur – entrées – Activité – sorties - destinataire
- Fournisseur – entrées – point de contrôle – sorties - client
- Processus amont – Inputs – Process – Output – processus aval
- Processus aval – entrées – Activité – sorties – processus amont

18. L'organisme doit constamment chercher à s'améliorer pour :

- Améliorer les performances des processus
- Apporter des innovations sur ses produits
- Améliorer la satisfaction des clients
- Conserver ses niveaux de performance

19. Selon le principe de « prise de décision fondée sur des preuves », l'entreprise doit :

- Eliminer toute source d'incertitude lors des prises des décisions
- S'appuyer sur des données objectives
- Collecter une quantité importante d'information
- Utiliser les outils d'analyse statistique

20. Selon le dernier principe du management de la qualité, l'entreprise doit :

- Reconnaître les mérites des prestataires internes et externes
- Mettre en commun des acquis et des ressources avec les partenaires pour créer de la valeur
- Développer et améliorer des projets avec son personnel
- Gérer sa relation avec tous les acteurs de l'environnement sans exception

BON TRAVAIL

Rappelez-vous ;

La qualité humaine est la base de toutes les qualités



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Direction Générale des Etudes Technologiques
Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte

Département Sciences Economiques et de Gestion

NOM : Prénom : Classe :

N° C.I.N : Salle :

Signature de l'étudiant

..... / 20

Business English Exam

LEVEL : 1rst.year

ACADEMIC YEAR 2020-2021

Enseignant (s) : Mme.Trabelsi.S

Date : Lundi 22-juin -2021

Nombre de pages : 04

Documents : Non autorisés

Durée : 1h30

Classe(s) : AA11 ,AA12,AA13 ,CD11, CD12

Ne rien écrire dans cette zone

I- PART I : Reading Comprehension:(13Pts)

Team building involves more than throwing a few people together

'Teamworking' has infiltrated every nook and cranny within just about every organisation. You can't get away from 'teams' that are supposed to be able to create something that is greater than the sum of its parts. Or so the theory goes.

Yet the truth about teams is that the large majority of them do not achieve the synergies they could. For example, poor teamworking is the culprit when meetings regularly overrun, when there are frequent arguments between team members or there is an unhealthy level of competition between individuals. Other signs of unproductive teamworking are people not always completing tasks assigned to them or last minute panics to meet deadlines. More often than not, ineffective teams are the result of poor planning.

There are six measures that need to be taken before you can get the most out of a team:

1
In other words, a clear reason for the team to exist. But don't think of goals as wish lists – they have to be achievable, yet challenging enough to motivate team members.

2
Members must be able to express their opinions freely without fear of retribution, and feel that suggestions will be taken seriously. The team might also need to agree whether politically sensitive topics of discussion in meetings should be kept within the confines of the team or shared with other employees.

3
It is easy to think (albeit subconsciously) that a junior team member may have less to contribute than more experienced members.

This is not only demoralising, it also makes no sense – people that have nothing to contribute should not have been selected for the team in the first place. You need to ensure that every member has an opportunity to add his or her thoughts to discussions.

4
Disagreements are natural and, in fact, debate and discussion should be encouraged. A team made up only of 'yes men' can make disastrous decisions that few people honestly agreed with in the first place. Consequently, there should be explicit rules on how lengthy disagreements should be tackled. For example, team meetings may not be the most appropriate place for a discussion that involves only two people, so the team could agree to certain issues being taken 'off line'.

5
Most high-performing teams (whether it is in the workplace, sports or even in a pub quiz) have leaders. A good leader should be able to play to individuals' strengths and compensate for their weaknesses. 'A good leader is critical,' says Gary Spellins, Managing Director of Managed Services, Lex Service plc, which delivers a range of outsourcing solutions to the public and private sector. 'It should be someone who can act as a catalyst and a constant reminder of what the team needs to achieve.' The leader must, above all, be skilled in sharing responsibility and delegating work to others, coaching them to achieve tasks, and providing constructive feedback on how the tasks went.

6
Team members need to be able to see how they are doing against the objectives set at the beginning of the project.

From *Accountancy* magazine

Ne rien écrire dans cette zone

1/- Read the article, then match these headings with the sections marked 1-6 in the text: (6Pts)

- Open communication
- Measuring progress against goals
- Leadership
- Common goals with challenging targets
- Involvement of all team members
- Conflict resolution

2/- What is meant to be the advantage of creating a team? (1Pts)

.....
.....
.....

3/- Look at the first sentence of the text. Does nook and cranny mean? (1Pts)

- a) All the parts
- b) The most important parts
- c) The least important parts

4/- What are the five signs of unproductive teamworking that the article mentions? (5Pts)

1.
.....
2.
.....
3.
.....
4.
.....
.....

Ne rien écrire dans cette zone

5.

II- PART II : Vocabulary :(7Pts)

1/- Choose the word that is closet in meaning to the underlined part: (2Pts)

- Change the topic away from politics.
 - (A) Mention
 - (B) Steer the conversation
 - (C) Introduce
- Karen is talking to a person with whom she works.
 - (A) Colleague
 - (B) Relationship
 - (C) Occupation
- It's unprofessional to argue in an immature way during meetings.
 - (A) Interrupt
 - (B) Disagree
 - (C) Bicker
- During meetings Jane says the same thing again and again.
 - (A) Repeats herself
 - (B) Disagrees
 - (C) Interrupts

2/- Fill in the blanks with the correct words from the box below: (2.5Pts)

Products- customers -employees- market- opportunities

The company 'Software plus' has four core values. To begin with, it aims to put 1.....first. Secondly, it tries to stay ahead in the 2 by identifying what is popular. Thirdly, it treats its 3well by providing perks and training 4 Finally, it never creates 5 that harm the environment.

3/- Match the words (1-5) with the definitions (A-E): (2.5Pts)

1- Launch	A- To send or mail a product from a specific location	1→.....
2- Ship from	B- To put pieces of something together	2→.....
3- assemble	C- To begin selling a new product	3→.....
4- delay	D- To give some of your work to someone else	4→.....
5- delegate	E- To make something happen later than planned	5→.....

Do your best



Examen Final
Matière : Marketing

Enseignantes: TRABELSI Latifa	Documents : Non autorisés
Date : Juin 2021	Durée : 1h30
Nombre de pages : 04	Classes : CD11, CD12

Etude de cas : « L'Occitane en Provence » et le marché des cosmétiques Bio



Partie 1

Le marché des cosmétiques naturels est en pleine expansion à l'échelle mondiale. Selon le cabinet d'études Kline, le chiffre d'affaires mondial des cosmétiques naturels a augmenté de 8.8% entre 2018 et 2019 pour atteindre 39 milliards de dollars.

Plus qu'un produit formulé avec des ingrédients naturels, un cosmétique bio repose sur un engagement à la fois technique, mais aussi éthique.

Le cosmétique bio c'est avant tout une composition propre, avec des ingrédients d'origine biologique et l'interdiction d'utiliser des substances d'origine chimique ou synthétique potentiellement nocives pour la santé.

Un cosmétique bio se doit également d'être efficace, avec l'intégration en quantités suffisantes d'actifs naturels réputés pour leurs propriétés bénéfiques sur la peau. Enfin, un soin cosmétique bio doit dans la mesure du possible être formulé sans ingrédients d'origine animale, et ne doit pas être testé sur les animaux.

Contrairement à une idée reçue qui persiste toujours, les cosmétiques bio ne sont pas inaccessibles ! Plus concentrés en actifs, ils sont certes un peu plus chers que les cosmétiques traditionnels, mais sont aussi beaucoup plus économiques puisque beaucoup de ses produits sont polyvalents.

« **L'Occitane en Provence** » est une marque qui s'inscrit parfaitement dans ce marché des cosmétiques naturels avec une gamme riche et variée.

Inspirée par les merveilles de la nature, L'Occitane en Provence est née en 1976, en Provence (région méditerranéenne du sud de la France), où les champs parfumés de lavande rappellent constamment la richesse naturelle de la région. Les produits de L'Occitane en Provence à base d'huiles essentielles et d'ingrédients naturels, sont élaborés selon les principes de la phytothérapie (traitement par les plantes et leurs extraits) et de l'aromathérapie (Utilisation médicale des huiles aromatiques ou huiles essentielles), dans le sud de la France.

En s'appuyant sur des valeurs simples d'authenticité, de **respect** et de générosité, l'Occitane en Provence contribue au développement des communautés locales et à la protection de la biodiversité. Son laboratoire, qui allie tradition (de la région de Provence) et innovation, développe des produits cosmétiques naturels, efficaces, sensoriels et durables.

En s'appuyant sur la valeur du respect, l'Occitane en Provence s'engage dans le respect aussi bien de l'Homme que de l'environnement. La marque ne fait aucun compromis en ce qui concerne la protection des espèces et des écosystèmes menacés ou la promotion des territoires, des traditions et des savoir-faire de Provence.

Pour répondre à des besoins cosmétiques en constante évolution, la marque travaille constamment sur des associations d'ingrédients inédites tout en respectant un cahier des charges très strict en matière de culture, récolte, séchage et le stockage des matières végétales.

La gamme de produit de l'Occitane en Provence permet de répondre à des besoins très variés de la clientèle (principalement de la gence féminine) et affiche des prix relativement élevés comparés à ceux des principaux concurrents.

1. Donnez une définition de la notion du positionnement d'une marque ?
2. Quel est le positionnement choisi par la marque L'Occitane en Provence ? Développez.
3. Quelle est la stratégie de ciblage de la marque L'Occitane en Provence ? Justifiez.
4. Citez trois caractéristiques de la cible de L'Occitane en Provence ? Développez.

Partie 2

La gamme de produits de l'Occitane en Provence est détaillée dans le tableau ci-dessous.

1. Préciser les caractéristiques de la gamme l'Occitane en Provence.
2. Quels sont les avantages et les limites de ce type de gamme ?

Soins pour le corps	Soins pour le visage	Soins Cheveux
Crème et lait hydratant pour le corps (53 produits)	Démaquillant (8 produits)	Shampooing (41 produits)
Huile hydratante (6 produits)	Nettoyant Visage et Tonique (21 produits)	Shampooing Solide (3 produits)
Gel douche (59 produits)	Sérum et huile visage (21 produits)	Après shampooing (35 produits)
Bain moussant (11 produits)	Crème Hydratante visage (30 produits)	Masque pour cheveux (19 produits)
Gommage corps (13 produits)		Eco-recharge Soins cheveux (19 produits)
Deodorant (6 produits)		
Soins Pieds (8 produits)		
Savon (31 produits)		
Eco recharge soin corps (19 produits)		
Soin Corps format voyage (60 produits)		
Produit de soin bébé (8 produits)		

Soins Mains	Parfum	Maquillage
Crème mains (54 produits)	Coffret parfum femmes (6 produits)	Gommage lèvres (5 produits)
Soin ciblé et gommage	Coffret parfum hommes (4 produits)	Huiles lèvres teintées (2 produits)
Nettoyant mains (24 produits)	Parfum femmes (54 produits)	Baume lèvres (10 produits)
Savon solide (27 produits)	Parfum hommes (14 produits)	Rouge à lèvres (30 produits)
Eco-recharge (13 produits)	Autres parfums (53 produits)	Enlumineur (1 produit)
Soin format voyage (47 produits)	Parfums de la charte (4 produits)	Coffrets cadeau maquillage (42 produits)

Partie 3

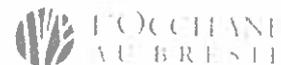
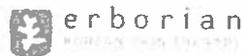
L'un des « best-seller » de l'Occitane en Provence en 2021 est la crème ultra riche corps (voir figure ci-dessous).



1. De quels types de produits s'agit-il ? Justifier en utilisant les quatre critères de classification des produits.
2. Identifier les composantes du produit en illustrant votre réponse par des exemples.

Partie 4 :

L'occitane en Provence est l'une des marques commercialisées du groupe « L'occitane » au côté de 5 autres marques : Melvita, Erborian, l'Occitane au Brésil, Duolab et Elemis.



Toutes ces marques s'inscrivent dans l'univers des cosmétiques bio mais regroupe chacune une gamme de produits qui se différencie notamment par l'origine des produits naturels utilisés.

1. Rappelez les fonctions de la marque pour une entreprise.
2. Quel emblème de marque vous pouvez identifier pour les marques citées ?
3. Quelle est la stratégie de marque utilisée par le groupe Occitane? Justifiez.
4. Quels sont les avantages et les inconvénients de cette stratégie ?

BON TRAVAIL

Examen Final

Matière : Marketing de base

Enseignante : Sameh BEN AMMAR	Documents : Non autorisés
Date : Juin 2021	Durée : 1h30
Nombre de pages: 2	Classes : CF11/CF12

Exercice 1

Le groupe agroalimentaire So'CHOC a réalisé les ventes suivantes durant les dix dernières années pour les tablettes de chocolat noir.

Ventes exprimées en milliers d'unités :

2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020
0	118	288	471	620	690	735	764	766	765	755

- 1- Tracez la courbe indiquant l'évolution des ventes en fonction du temps.
- 2- À quelle phase de son cycle de vie vous semble se situer ce produit ?
- 3- A votre avis, quelles sont les différentes décisions que pourrait prendre l'entreprise concernant le produit?

Ce produit chocolat noir n'est pas le seul produit de l'entreprise. En effet, la gamme chocolaterie de So'CHOC se compose ainsi :

Tablettes	Crème à tartiner	Confiserie
So'choc au lait	So'choc noisettes	So'choc mix
So'choc aux noisettes	So'choc crème	So'choc eggs
So'choc caramel		So'choc bonbons fourrés
So'choc noir intense		
So'choc au riz		
So'choc daims		

- 1- Rappelez brièvement la notion de gamme de produits.
- 2- Calculez les dimensions de cette gamme so'choc (la largeur, la profondeur et la longueur) après avoir rappelé brièvement la définition de chacune de ces dimensions.

L'entreprise décide de lancer un nouveau produit barres de céréales énergétiques au chocolat. Le produit sera positionné sur un mélange de « healthy, énergie et plaisir ». Il sera conditionné dans un packaging en petites doses individuelles de 110 grammes. Lors de la réunion de l'équipe projet, Mme Miled directrice marketing déclare « avec ce nouveau produit nous ciblons un segment du marché sur lequel notre entreprise n'était pas présente ; c'est le segment des jeunes sportifs extravertis et soucieux de leur santé et de leur apparence physique. Je pense que lui choisir un nom de marque propre sera approprié et qu'on devra le soutenir par un plan de communication et de distribution spécifiques ». Monsieur Ben Amor

son assistant répliqua « moi je pense que garder le même nom de marque que nos produits traditionnels est plus approprié... n'oublions pas que nous avons une forte image de marque sur le marché des chocolats et confiseries gourmandes ».

- 1- Identifiez les stratégies de marque proposées par le responsable marketing et son assistant.
- 2- Laquelle de ces deux stratégies de marque vous semble plus appropriée pour le nouveau produit ? Argumentez.
- 3- Si l'entreprise opte pour un nouveau nom de marque, quels critères doit-elle respecter ?
- 4- Quels sont les rôles que jouera le conditionnement du nouveau produit.
- 5- En vous basant sur les propositions de la directrice marketing, quelle stratégie de ciblage l'entreprise a-t-elle adoptée ?
- 6- Rappelez la définition d'un bon positionnement. Quels sont les axes de positionnement du nouveau produit ?

Exercice 2

L'entreprise Jonquille commercialise des huiles essentielles dans toute la Tunisie. Le responsable marketing de l'entreprise cherche à fixer la politique de prix de l'entreprise pour le lancement de son dernier produit. Pour cela, 200 consommateurs potentiels d'huiles essentielles ont été interrogés.

Les données récoltées figurent au tableau suivant :

Prix de vente	16	17	18	19	20
Produit trop cher	0	18	56	106	20
Qualité insuffisante	126	42	22	10	0

- 1- Calculez le prix psychologique par la méthode analytique
- 2- Déterminez le prix psychologique par la méthode graphique.
- 3- Quels sont les autres éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente ?

BON TRAVAIL

Department : commerce



NAME:

CLASS:

English Exam N° 1

Level: 1st year

Mind Your Manners: It's Good Business

Mom said it best: "If you want to succeed in business, try to act like you weren't raised in a barn". But even though knowing how to behave is more important than ever, global alliances, new technology and an increasingly diverse work force have changed many of the old rules. Good manners really can give your career a boost, but are you confident that you know the rules? Here are a few tips from Sue Fox and Perrin Cunningham, authors of *Business Etiquette for Dummies* (Hungry Minds Inc.):

1. When someone gives you a business card, don't just glance at it and slide it into your pocket. Instead take a moment to read it thoroughly. You may want to repeat the person's name to be sure of the correct pronunciation and/or ask about the person's job responsibilities.

2. Treat everyone with courtesy, even co-workers who bug you. Remember the morning affirmation of Marcus Aurelius, a former Emperor of Rome: "Today I will be surrounded by people who irritate me. I will not demonstrate my irritation." Americans routinely eat French fries with their fingers. But in France, pommes frites are eaten with a knife and fork. When you dine overseas or with an international group, be especially watchful of the behaviour of your companions. When in doubt, use a knife and fork. Be careful how you sit. Jiggling your knee is a sign of nervousness. Leaning forward can, at times, suggest aggressiveness, so do it with care. Leaning back with your hands behind your head and your pelvis lifted is an unseemly display for a man. So is sitting with your legs open if no desk shields your conversation partner from you.

3. Giving your boss a gift? Use extreme caution. Extravagant gift-giving is bad strategy (it may look as if you're trying to curry favor or offer a bribe) and in poor taste.

4. When making introductions, observe the "pecking order." Always present the "lesser" person to the more senior person. For instance:

"Ms. Executive, I'd like to introduce Mr. Assistant."

"Mr. Client, I'd like to introduce my partner."

"Governor, may I introduce Ms. Citizen."

"Two-Year Employee, this is Ms. New Employee."

If you'll be hosting foreign visitors, ditch the slang. Idioms can be confusing to foreign visitors, even if they speak the King's English better than you do. The expression "How's it going?" for instance, doesn't make much sense to someone who doesn't understand what "it" refers to, let alone where it would be "going." A sentence such as, "The printer works 24/7, so I'll get you that report ASAP unless the finance guy is AWOL again today" can be difficult for even a U.S. native to understand.

I. READING COMPREHENSION:

1- What is the importance of good manners in business?

.....

2- sort out 3 examples of good business manners:

.....

.....

3- Why is it a bad strategy to exaggerate giving your boss gifts?

.....

4- Complete the sentences below with words from the text:

- Jiggling your knees during a business conversation may show your
- Don't use idioms when you talk to a foreign host because they can them.

II. Language:

1- Fill in the blanks with the appropriate words from the box:

bankruptcy – recession – investment – debts – pre-tax profits – forecast

- Economic continues in Tunisia. The government is trying to find solutions.
- The for the new year is not promising as the market confidence remains low.
- are profits a company makes before paying taxes to the government.

-
- The company has of nearly \$5 billion. If it does not pay them, it will lose half of its shares.
 - External in Tunisia has become very low.
 - Many hotels have closed because of

2- Choose the correct alternative:

- After the plane crash a (lone / lonely / alone) survivor could be found.
- The (floor / the ground/ the earth) was wet after all the rain that fell yesterday.
- You haven't done anything wrong, so never feel (embarrassed/ grateful/ ashamed).
- the minister was (waited for/ expected / intended) for the end of the month but he came before.

3- Add the appropriate question tag:

- He could have bought a new car,?
- I'm clever,?
- You weren't at the party,?
- Mary didn't do her homework last Monday,.....?
- You've read that book about autism,?
- Peter won't tell her,?
- The trip was very tiring,?
- I didn't do anything wrong,?

4- Fill in the blanks with the missing parts:

a bull in a china shop / a rat / water off a duck's back / the cows came home / a goose

- They talked until
- He is clumsy, he behaves like

-
- I smelt,I felt from the beginner the sailor was lying.
 - She is very gentil , she can't say boo to
 - Whatever you say she can't be convinced , it's like

III. **Writing:**

- You are setting off for Japan to sign a business deal with your Japanese counterpart , how would you behave? Write few lines:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....?

SESSION :

NOM : Prénom : Classe :

N° C.I.N. : Salle : N° place :

Signature de l'étudiant

Epreuve de :

Date :

N° feuille /



TOEIC PREPARATION MOCK TEST

I- Part VII: *Directions: In this part you will read a selection of texts, such as magazines and newspapers, articles, letters, and advertisements. Each text is followed by several questions. Select the best answer for each question: (12Pts)*

Questions 1-4 refer to the following report.

The Postal System has announced that postal rates are going up yet again. On the first of the year, the price of a first-class stamp will rise by 8 cents. Express mail and priority mail rates will increase by 20 percent. The rates for third-class mail will also go up, while the special book rate will be entirely eliminated. Special services such as Delivery Confirmation, Return Receipt, and Overnight Delivery will also cost more, and it has even been announced that rental rates on post office mail boxes will increase. Everybody everywhere will be paying more for postal services next year, but one sector will be particularly hard hit. Direct-marketing companies rely on the postal system to carry out their business. These companies include catalog houses as well as sellers of mailing lists. Postal services account for a significant percentage of their costs. Direct-marketing Companies say the proposed increases in postal rates will hurt their industry and will likely even **drive** some into bankruptcy. "Our business is carried out almost entirely through the mail," says Esther Bergen, president of Mega Marketers, Inc., one of the largest direct-marketing companies in the country. "Of course these increases will hurt us. They will have a huge effect on the way we do business." Direct-marketing companies rely mostly on third-class mail, which is expected to have rate increases as high as 30 percent. Will this mean less junk mail arriving at your doorstep? "Possibly," says Bergen. "But the more likely outcome is that the smaller companies, which will have more difficulty absorbing the costs of the rate increases, will go under, while the larger companies will stay in business and take over the markets now covered by the smaller companies. There will probably be some increases in prices of mail-order products, but not enough to drive the average consumer away."

1. The word "drive" in bold, line 10, is closest in meaning to

- (A) force (B) operate (C) transport (D) remove

2. According to the passage, who will be most affected by this change?

- (A) Direct-marketing companies (B) Greeting card manufacturers
(C) Postal employee (D) Stamp collectors

.....
.....
.....
.....
.....
..... /20

Noms
et signatures
des surveillants

.....
.....
.....
.....

Ne rien écrire dans cette zone

3. According to the passage, what rate do most direct-marketing companies use?
(A) Book rate (B) First class (C) Third class (D) Proposed rate
4. What are the catalog houses in this report?
(A) Preferred postal clients (B) Direct-marketing companies
(C) Financially stable companies (D) First-class mail users

Questions 5-8 refer to the following job announcement.

Public Health Pakistan

Position Available: Division of Public Health and Clinical Nutrition.

The University of Karachi at Karachi General Hospital (KGH) is **recruiting** for an assistant clinical professor of medicine for the Division of Public Health and Clinical Nutrition. The candidate will participate in all teaching, clinical, and basic research activities of the division and serve as chief of the public health clinic at KGH. The individual will be expected to develop independently funded clinical research programs dealing with basic public health issues and/or clinical nutrition.

Board certification required. Competitive salary in U.S. dollars, airfare, and full board/lodging included. Professional growth and cultural opportunities abound.

Send curriculum vitae, summary of clinical research interests, and three letters of reference to Faroque Khan, MD, 572 St. Kilda Road, Sydney 2000, Australia.

5. In line 2, the word "recruiting" is closest in meaning to
(A) hiring (B) training (C) helping (D) funding
6. Which of the following is part of the job description?
(A) Giving blood tests (B) Supervising research
(C) Repairing equipment (D) Diagnosing patients
7. Which of the following is a requirement for employment
(A) Pakistani medical license (B) Medical board certification
(C) Clinical nutrition training experience (D) Abstracts of published articles
8. Which of the following is NOT necessary to apply?
(A) Curriculum vitae (B) References
(C) Clinical research summary (D) Abstracts of published articles

Ne rien écrire dans cette zone

Questions 9-11 refer to the following manual.

TROUBLESHOOTING			
If your TV does not work, check the following points:			
PICTURE	SOUND	POSSIBLE CAUSES	WHAT TO DO
no picture	Noise	Not properly tuned	Adjust tuning
Picture visible	No sound	• Volume control dial turned too low • Earphones inserted	• Turn up volume • Disconnect earphones
Picture all white	Sound heard	Brightness control not set correctly	Adjust brightness control
Picture dark or blurred	Sound heard	Brightness control not set correctly	Adjust brightness control

9. What is this chart used for?

- (A) To determine a problem with a TV
- (B) To pick a TV program
- (C) To compare prices
- (D) To wrap packages

10. What does the manual advise if the picture is all white?

- (A) Turn down the volume
- (B) Adjust the brightness control
- (C) Adjust the tuning
- (D) Disconnect the earphones

11. When should the tuning be adjusted?

- (A) When there is no picture and no sound
- (B) When there is a picture but no sound
- (C) When the picture is white
- (D) When there is noise but no picture

Ne rien écrire dans cette zone

II- Part V: (08Pts)

Directions: A word or phrase is missing in each of the sentences below. Four answer choices are given below each sentence. Select the best answer to complete the sentence.

1. Both companies are _____ the same business
(A) in
(B) with
(C) from
(D) though
2. _____ there were so many options, everyone was satisfied.
(A) If
(B) Why
(C) Because
(D) When
3. If they _____ more aware of the trends, they could have avoided bankruptcy .
(A) were
(B) are
(C) have been
(D) had been
4. Make checks _____ to the company.
(A) paid
(B) payable
(C) paying
(D) pay
5. Ms. Bolton is both a strong manager _____ a skilled negotiator.
(A) or
(B) with
(C) and
(D) though
6. _____ the stockbrokers said the market was healthy, they refused to invest more money.
(A) Because
(B) Although
(C) In addition
(D) So
7. The seminar will adjourn _____ five o'clock.
(A) in
(B) on
(C) at
(D) the
8. Marketing is important; _____ , we're hiring a new public relations firm.
(A) therefore
(B) even though
(C) nevertheless
(D) but

Do your best



Examen Final
Matière : Marketing

Enseignantes: TRABELSI Latifa	Documents : Non autorisés
Date : Juin 2021	Durée : 1h30
Nombre de pages : 04	Classes : CD11, CD12

Etude de cas : « L'Occitane en Provence » et le marché des cosmétiques Bio



Partie 1

Le marché des cosmétiques naturels est en pleine expansion à l'échelle mondiale. Selon le cabinet d'études Kline, le chiffre d'affaires mondial des cosmétiques naturels a augmenté de 8,8% entre 2018 et 2019 pour atteindre 39 milliards de dollars.

Plus qu'un produit formulé avec des ingrédients naturels, un cosmétique bio repose sur un engagement à la fois technique, mais aussi éthique.

Le cosmétique bio c'est avant tout une composition propre, avec des ingrédients d'origine biologique et l'interdiction d'utiliser des substances d'origine chimique ou synthétique potentiellement nocives pour la santé.

Un cosmétique bio se doit également d'être efficace, avec l'intégration en quantités suffisantes d'actifs naturels réputés pour leurs propriétés bénéfiques sur la peau. Enfin, un soin cosmétique bio doit dans la mesure du possible être formulé sans ingrédients d'origine animale, et ne doit pas être testé sur les animaux.

Contrairement à une idée reçue qui persiste toujours, les cosmétiques bio ne sont pas inaccessibles ! Plus concentrés en actifs, ils sont certes un peu plus chers que les cosmétiques traditionnels, mais sont aussi beaucoup plus économiques puisque beaucoup de ses produits sont polyvalents.

« **L'Occitane en Provence** » est une marque qui s'inscrit parfaitement dans ce marché des cosmétiques naturels avec une gamme riche et variée.

Inspirée par les merveilles de la nature, L'Occitane en Provence est née en 1976, en Provence (région méditerranéenne du sud de la France), où les champs parfumés de lavande rappellent constamment la richesse naturelle de la région. Les produits de L'Occitane en Provence à base d'huiles essentielles et d'ingrédients naturels, sont élaborés selon les principes de la phytothérapie (traitement par les plantes et leurs extraits) et de l'aromathérapie (Utilisation médicale des huiles aromatiques ou huiles essentielles), dans le sud de la France.

En s'appuyant sur des valeurs simples d'authenticité, de **respect** et de générosité, L'Occitane en Provence contribue au développement des communautés locales et à la protection de la biodiversité. Son laboratoire, qui allie tradition (de la région de Provence) et innovation, développe des produits cosmétiques naturels, efficaces, sensoriels et durables.

En s'appuyant sur la valeur du respect, L'Occitane en Provence s'engage dans le respect aussi bien de l'Homme que de l'environnement. La marque ne fait aucun compromis en ce qui concerne la protection des espèces et des écosystèmes menacés ou la promotion des territoires, des traditions et des savoir-faire de Provence.

Pour répondre à des besoins cosmétiques en constante évolution, la marque travaille constamment sur des associations d'ingrédients inédites tout en respectant un cahier des charges très strict en matière de culture, récolte, séchage et le stockage des matières végétales.

La gamme de produit de L'Occitane en Provence permet de répondre à des besoins très variés de la clientèle (principalement de la gente féminine) et affiche des prix relativement élevés comparés à ceux des principaux concurrents.

1. Donnez une définition de la notion du positionnement d'une marque ?
2. Quel est le positionnement choisi par la marque L'Occitane en Provence ? Développez.
3. Quelle est la stratégie de ciblage de la marque L'Occitane en Provence ? Justifiez.
4. Citez trois caractéristiques de la cible de L'Occitane en Provence ? Développez.

Partie 2

La gamme de produits de l'Occitane en Provence est détaillée dans le tableau ci-dessous.

1. Préciser les caractéristiques de la gamme l'Occitane en Provence.
2. Quels sont les avantages et les limites de ce type de gamme ?

Soins pour le corps	Soins pour le visage	Soins Cheveux
Crème et lait hydratant pour le corps (53 produits)	Démaquillant (8 produits)	Shampooing (41 produits)
Huile hydratante (6 produits)	Nettoyant Visage et Tonique (21 produits)	Shampooing Solide (3 produits)
Gel douche (59 produits)	Sérum et huile visage (21 produits)	Après shampooing (35 produits)
Bain moussant (11 produits)	Crème Hydratante visage (30 produits)	Masque pour cheveux (19 produits)
Gommage corps (13 produits)		Eco-recharge Soin cheveux (19 produits)
Deodorant (6 produits)		
Soin Pieds (8 produits)		
Savon (31 produits)		
Eco recharge soin corps (19 produits)		
Soin Corps format voyage (60 produits)		
Produit de soin bébé (8 produits)		

Soins Mains	Parfum	Maquillage
Crème mains (54 produits)	Coffret parfum femmes (6 produits)	Gommage lèvres (5 produits)
Soin ciblé et gommage	Coffret parfum hommes (4 produits)	Huiles lèvres teintées (2 produits)
Nettoyant mains (24 produits)	Parfum femmes (54 produits)	Baume lèvres (10 produits)
Savon solide (27 produits)	Parfum hommes (14 produits)	Rouge à lèvres (30 produits)
Eco-recharge (13 produits)	Autres parfums (53 produits)	Enlumineur (1 produit)
Soin format voyage (47 produits)	Parfums de la charte (4 produits)	Coffrets cadeau maquillage (42 produits)

Partie 3

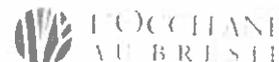
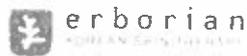
L'un des « best-seller » de l'Occitane en Provence en 2021 est la crème ultra riche corps (voir figure ci-dessous).



1. De quels types de produits s'agit-il ? Justifier en utilisant les quatre critères de classification des produits.
2. Identifier les composantes du produit en illustrant votre réponse par des exemples.

Partie 4 :

L'occitane en Provence est l'une des marques commercialisées du groupe « L'occitane » au côté de 5 autres marques : Meltiva, Erborian, L'Occitane au Brésil, Duolab et Elemis.



Toutes ces marques s'inscrivent dans l'univers des cosmétiques bio mais regroupe chacune une gamme de produits qui se différencie notamment par l'origine des produits naturels utilisés.

1. Rappelez les fonctions de la marque pour une entreprise.
2. Quel emblème de marque vous pouvez identifier pour les marques citées ?
3. Quelle est la stratégie de marque utilisée par le groupe Occitane? Justifiez.
4. Quels sont les avantages et les inconvénients de cette stratégie ?

BON TRAVAIL



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Direction Générale des Etudes Technologiques

Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte

Département Sciences Economiques et de Gestion

Examen Final

Matière : Marketing

Enseignante : CHEMINGUI Y. JEGHAM KH

Documents : Non autorisés

Date : JUIN 2021

Durée : 1h30 mn

Nombre de pages : 04

Classe(s) : AA11-12-13

Exercice N° 1 :

Le tableau suivant décrit la situation d'un consommateur qui prend en compte trois critères dans le choix d'un dentifrice (La blancheur des dents, l'haleine fraîcheur et l'efficacité contre les caries).

Il a attribué une note qui indique l'importance de ces critères à ses yeux (efficacité contre les caries : 5, blancheur : 4, fraîcheur : 3).

Le consommateur est ensuite interrogé pour classer les marques (A, B, C) selon chaque critère important grâce à une échelle de 1 à 5.

Critères	Importance	Marque A	Marque B	Marque C
Efficacité contre les caries	5	3	5	4
Fraîcheur	3	5	2	3
Blancheur	4	4	2	4

Quelle serait la marque de dentifrice retenue par le consommateur s'il adopte le modèle :

- Compensatoire. (Fishbein)
- Lexicographique.
- Conjonctif en acceptant les seuils minimums suivants : 3 pour efficacité contre les caries, 4 pour blancheur et 5 pour fraîcheur.

Exercice N° 2 :

La société sport 3000 veut lancer un nouveau modèle de chaussures de sport. Elle voudrait pouvoir déterminer le prix qui serait le plus accepté par le marché.

Pour cela, elle effectue une enquête auprès d'un échantillon de 400 personnes, plutôt jeunes, à qui elle pose les deux questions suivantes :

Q1- Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas la chaussure de sport car elle vous paraîtrait trop chère ?

Q2- Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas la chaussure de sport car elle vous paraîtrait de mauvaise qualité ?

Les réponses sont synthétisées dans le tableau ci-dessous :

Prix en dinars	Nombre de réponses à Q1	Nombre de réponses à Q2
120	0	100
125	10	150
130	20	110
135	40	20
140	60	20
145	100	0
150	150	0
155	20	0
160	0	0

- 1- Déterminez, par la méthode analytique, le prix psychologique de la chaussure de sport.
- 2- Interprétez le prix obtenu.
- 3- Le cout de revient hors taxe de la chaussure de sport est de 90 DT et l'entreprise souhaite adopter une taux de marge de 30%.
Le prix psychologique obtenu est -il acceptable ? Justifiez votre réponse.
- 4- Citez les deux autres variables que devrait connaître le responsable marketing pour fixer le prix de vente.
- 5- Le prix moyen du marché est de 100 DT la chaussure de sport. Quelle serait la stratégie de prix de l'entreprise si elle adopte le prix psychologique obtenu ? Justifiez votre réponse.

Exercice N° 3 :

La société « Notre Belle Mer » assure la production et la commercialisation des fruits de mer. Implantée à Bizerte, elle est considérée comme étant l'une des entreprises tunisiennes les plus importantes dans l'exportation des fruits de mer.

La société a bâti sa gamme de produits en développant les lignes de produits : Fraîcheur Nature, Idées Fraîcheur, Fraîcheur Fine, Recettes Fraîcheur.

1- Fraîcheur Nature :

Il s'agit de fruits de mer qui sont nettoyés et prêts pour la cuisson :

- Les poulpes,
- Les calamars,
- Les chevrettes,
- Les seiches.

Les ventes des produits de cette ligne ont atteint leur maximum, leurs prix de vente unitaires et leurs coûts de revient unitaires sont à leur minimum.

Cette ligne représente 60% des ventes de l'entreprise.

2- Idées Fraîcheur :

A coté des articles vendus en fraîcheur nature, l'entreprise a développé une ligne de produits à base de poissons, sans peau et sans arêtes :

- Filets de poissons,
- Brochettes de poissons,

3- Fraîcheur Fine :

L'élevage de saumon de 3 kg permet d'obtenir des filets qui sont ensuite salés, fumés et Tranchés :

- tranches sélectionnées de saumon fumé,
- filet complet fumé essentiellement vendu pour les fêtes de fin d'année.

4- Recettes Fraîcheur :

Cette ligne récemment développée par l'entreprise vise à étendre la politique de gamme de l'entreprise vers le haut. Elle consiste à commercialiser des plats pré-cuisinés à base d'une variété de fruits de mer :

- Spaghetti aux fruits de mer,
- Gratins aux fruits de mer,
- Fruits de mer panés,

- Paella royale aux fruits de mer.

Cette ligne « luxueuse » répond aux besoins et désirs des consommateurs aisés vu que ces produits sont vendus, sur commande, à un prix relativement plus élevé que les autres.

T.A.F

- 1) Déterminez les dimensions de la gamme commercialisée par l'entreprise « Notre Belle Mer ».
- 2) Dites quelle place occupe les produits de la ligne « Fraicheur Nature » dans la structure de la gamme de l'entreprise. Justifiez votre réponse.
- 3) a- Dites si l'entreprise a choisi une gamme courte ou une gamme longue.
b- Donnez les avantages et les inconvénients de ce choix.
- 4) Quelle est la stratégie de gamme adoptée par l'entreprise au sein de la ligne « Recette Fraicheur » ? Justifiez votre réponse.
- 5) a- A quelle phase se situe le cycle de vie des produits de la ligne « Fraicheur Nature » ?
b- Quel Marketing-Mix pouvez-vous lui proposer ?
- 6) Lors du lancement de la ligne « Recettes Fraicheur », l'entreprise a décidé de lui donner un nom de marque différent.
a- Pour quelle stratégie de marque, l'entreprise a-t-elle opté ?
b- Quels sont les avantages et les inconvénients de cette stratégie de marque ?
- 7) Calculez et interprétez l'élasticité prix de la demande des produits de la ligne « Fraicheur Fine », sachant que si l'entreprise augmente de 20% les prix de ces produits pour un prix initial de 16 dinars, la quantité vendue diminue de 5% pour une quantité initiale de 6000 kg.

BON TRAVAIL



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
Direction Générale des Etudes Technologiques
Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte
Département Sciences Economiques et de Gestion

Examen

Matière : DROIT COMMERCIAL

Enseignant (s) : LEILA MFAREJ	Documents : Non autorisés
Date : Juin 2021	Durée : 1h30
Nombre de pages :	CD11 CD12

Mr salah est un agriculteur qui gère des affaires agricoles dans une ferme située à Mornag. Il a en sa propriété des arbres d'orangers qui cultive chaque année pour les transformer en jus d'oranges dans sa petite entreprise. Sa femme mabrouka travaille avec lui elle aussi et prépare de la confiture d'oranges. Pour les mettre en boites et les vend à sa clientèle. Pour son projet mabrouka a due louer un petit local pas très loin de chez elle afin de faciliter la vente de son produit et ce depuis quatre années. Le mois d'avril dernier Mme mabrouka reçoit un huissier notaire pour lui assigner un congé afin de quitter le local car MR Ali le propriétaire du local compte le vendre à un ami à lui.

- 1- Est ce que Mr salah a la qualité de commerçant. ? Pourquoi ? Expliquez.
- 2- Est ce que Mme mabrouka est une commerçante. ? Expliquez.
- 3- Est ce que Mr Ali peut récupérer son local . ? pourquoi ?
- 4- Quelles sont les conditions exigés par la loi pour que Mme mabrouka acquiert la qualité de commerçant. ?

Bon Travail



Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte

Département Sciences Economiques et de Gestion

EXAMEN

Matière : Droit des sociétés commerciales

Enseignant (s) : Nahla TLILI

Documents : Non autorisés

Date :

Durée : 1h30

Nombre de pages : 01

Classe : CF 11 et CF 12

Ahmed, Sami et Salwa veulent créer une société à responsabilité limitée. Ils rédigent à cet effet un acte sous-seing privé. Les futurs associés se sont mis d'accord à désigner leur ami M. Ali, gérant de la société.

Ils vous demandent des réponses juridiques aux questions suivantes :

- 1) Quelles sont les activités interdites à la société à responsabilité limitée ? (2 points)
- 2) Est-ce que les statuts doivent comporter une clause de nomination du gérant ? quelle est la durée du mandat du gérant ? et comment peut on le révoquer ? (2 points)
- 3) Afin de se protéger, comment les associés peuvent limiter les pouvoirs du gérant ? (2 points)
- 4) Quel type de responsabilité assume le gérant en cas de faute de gestion ? (2 points)
- 5) L'assemblée générale ordinaire annuelle se tient une fois par an. A quelle date elle doit se réunir ? sur quelles questions elle doit statuer ? (2 points)
- 6) Est-ce que l'assemblée générale peut décider de ne pas distribuer des bénéfices ? et quels sont les différents types de réserves à prélever ? (2 points)
- 7) Quel est le pourcentage minimal des bénéfices à distribuer ? (2 points)
- 8) Dans quels cas les associés devraient se réunir en assemblée générale extraordinaire ? et quelle est la majorité exigée pour la prise des décisions au sein de cette assemblée (2 points)
- 9) Quelles sont les causes de dissolution judiciaire des sociétés ? (2 points)
- 10) Pourquoi la société conserve sa personnalité juridique au moment de la liquidation ? (2 points)

NB : Toute réponse doit être expliquée et justifiée



Devoir de Synthèse
Matière : ÉCONOMIE GÉNÉRALE 2

Enseignants : CHRAIBI S., JEBALIA S. & Mamlouk I.	Documents : Non autorisés
Date : 21/06/2021	Durée : 1h 30min
Nombre de pages : 4	Classes : AA 11, 12, 13, CD11, 12, CF11, 12
NOM et Prénom :	

N.B. : La clarté et la propreté seront prises en considération dans l'évaluation.

1. Répondre par « Vrai » ou « Faux » aux affirmations suivantes :

1	Le symptôme commun à toutes les inflations est la hausse des prix.	
2	L'inflation est toujours néfaste à l'économie.	
3	L'inflation sous-jacente tient compte des prix soumis à l'intervention de l'État.	
4	L'inflation est dite rampante lorsque la hausse du niveau général des prix est modérée.	
5	L'inflation est dite galopante lorsque la hausse du niveau général des prix est modérée.	
6	L'inflation se transmet de pays à pays par le mécanisme de la course « salaires-prix ».	
7	Le pays inflationniste a intérêt à augmenter ses importations.	
8	L'inflation contrôlée contribue à alléger les dettes des agents économiques.	
9	Une inflation nationale plus faible qu'à l'étranger, réduit la compétitivité de l'économie.	
10	La déflation est une réduction du pouvoir d'achat et des moyens de paiement.	
11	La désinflation est le ralentissement du rythme de croissance du niveau général des prix.	
12	Le commerce international renferme l'ensemble des opérations commerciales et financières réalisées par des agents économiques résidant dans des pays différents.	
13	Les mouvements des services sont enregistrés dans la balance commerciale.	
14	Les entrées de devises sont comptabilisées au crédit.	
15	Le Fonds Monétaire International (FMI) participe en général d'une manière indirecte dans les Relations Économiques Internationales.	
16	L'appréciation de la monnaie nationale conduit à une détérioration du solde commercial.	
17	Pour les classiques le commerce international est un jeu à somme nulle.	
18	La théorie classique du libre-échange met l'accent sur l'offre.	
19	D. Ricardo exclue de l'échange les pays qui produisent tous les biens aux meilleurs coûts.	
20	La Tunisie est un pays membre de l'OMC.	

NE RIEN ÉCRIRE ICI

2. Citer, sans développer, les différents types d'inflation.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Quelles sont, brièvement, les politiques de lutte contre l'inflation ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Retracer, succinctement, les différentes techniques du protectionnisme.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NE RIEN ÉCRIRE ICI

PROBLÈME

Ce tableau hypothétique donne les quantités produites par un ouvrier pendant une année de travail (L) :

<i>Pays</i> / <i>Produits</i>	A	B
X	20	60
Y	40	10

En se basant sur le tableau ci-dessus :

- 1- Calculer la production mondiale en autarcie.
- 2- Déterminer la spécialisation de chaque pays.
- 3- Calculer la production mondiale après spécialisation.
- 4- Quels sont les gains mondiaux après spécialisation ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Direction Générale des Etudes Technologiques

Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte

Département Economie-Gestion

Examen final juin 2021 : commerce international

Date : juin 2021

Durée : 1h30 heure

Nombre de pages : 2

Classe(s) : Première année AA11 ,12 et 13

Exercice 1

Déterminez la différence entre les concepts suivants :

- Emballage / conditionnement
- Agent maritime / Agent de fret aérien
- Encaissement direct (simple) / remise documentaire
- Paiement à la commande / Paiement ex usine

Exercice 2

- 1- Quelle est la différence entre instrument de paiement et technique de paiement ?
- 2- Présentez et expliquez le schéma de déroulement de la technique de remise documentaire?

Exercice 3

La Société FADEL commercialise des ordinateurs mis dans des cartons de dimension 0.25 x 0.3 x 0.2 m (respectivement largeur, longueur et hauteur) pesant 5 kg le carton. Les cartons sont mis sur des palettes de dimension 0.8 x 1.2 x 0.15 m (respectivement largeur, longueur et hauteur) et de poids vide de 25 kg.

Chaque palette est par la suite filmée par un rouleau en plastique à l'aide d'une filmeuse.

La charge d'une palette ne devra pas excéder 1.35 m de hauteur ainsi qu'un poids de 825 kg.

TAF : Il vous est demandé :

- 1- calculer le nombre de cartons par couche
- 2- calculer le nombre de couche possible
- 3- calculer le nombre de carton par palette
- 4- Vérifier la contrainte du poids et calculer la hauteur d'une palette chargée
- 5- calculer le nombre de palette à utiliser sachant que la commande lancée par le client contient 15300 ordinateurs.
- 6- Calculer le coût de l'emballage sachant que :

Coût d'une palette : 5 DT

Coût du film/palette : 1 DT

Coût d'un carton : 1.5 DT

- 7- Supposons que la charge de la palette maximale est de 300 kg au lieu de 825 kg . déterminez le nombre de palette à utiliser pour 17900 ordinateurs .

BON TRAVAIL

	MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte DEPARTEMENT « ECONOMIE - GESTION »		
	<i>1^{ère} Année CD 11 & 12</i>	<i>Examen</i>	<i>Date : Juin 2021</i>
Enseignantes: M ^{me} Chammem et Mme Boulares	Comptabilité financière II		<i>Durée : 1h 30</i>
			Nombre de pages : 2

L'entreprise Elyosr vous soumet les dossiers suivants afin de l'assister à enregistrer les écritures nécessaires au 31/12/2020.

Dossier 1 : Equipements de bureau et matériel informatique (5 points)

L'extrait de la balance avant inventaire au 31/12/2020 montre les informations suivantes

N° du compte	Intitulé	Solde débiteur	Solde créditeur	Date d'acquisition	Mode d'amort
2282	Equipement de bureau	100 000		1/07/2018	Linéaire
28282	Amort équipement de bureau		30 000		
2281	Mat informatique	90 000		?	Linéaire
28281	Amort mat informatique		22 500		

1/Retrouver le taux d'amortissement de l'équipement de bureau (en déduire la durée de vie). (VR=0)

2/Retrouver la date d'acquisition du matériel informatique sachant qu'il est amortissable sur 3 ans. (VR =0)

2/enregistrez les écritures nécessaires au 31/12//2020.

Dossier 2 : Construction (6 points)

Le 20/03/2020, l'entreprise a cédé un immeuble (la seule construction que dispose l'entreprise) au prix de 770 000D. (par chèque bancaire).

Cet immeuble a été acquis le 11/01/2014.

Le comptable n'a enregistré aucune opération à cette occasion.

1/présenter la démarche aboutissant au calcul du résultat de cession ;

2/ procéder à la comptabilisation au journal des écritures nécessaires (taux d'amortissement linéaire : 5%, VR= 0 et taux TVA : 19%).

On vous précise que d'après la balance **avant inventaire**, les comptes de constructions et amortissement des constructions montrent les soldes suivants :

222- constructions : SD = 420 000D

2822- amortissement des constructions : SC= 126 000D

Dossier 3 : Matériel de transport (2 points)

L'entreprise a acquis depuis 2018 un matériel de transport pour 59 000D, elle a décidé de l'amortir selon le mode variable proportionnellement au nombre de kilomètres parcouru.

Sachant que l'utilisation probable du véhicule est fixée à 800.000 Km,

1/déterminer la dotation relative à l'exercice 2020 sachant qu'on a parcouru 120.000Km.

2/enregistrer l'écriture nécessaire au 31/12/2020.

Dossier 4 : Titres de participation (3 points)

L'entreprise dispose des titres suivants acquis début 2020 :

Titres	Nombre	Coût d'acquisition unitaire	Cours au 31/12/2020
A	100	70	80
B	40	30	20

1/Enregistrer les écritures nécessaires au 31/12/2020.

Dossier 5 : Clients (4 points)

Le portefeuille clients de l'entreprise est composé des clients suivants :

Clients	Créance	Provision constituée en 2019	Informations concernant 2020
Ali	20 000	Pas de provisions, client ordinaire	Risque de perte de la moitié de la créance
Mohamed	10 000	4 000	Le risque de non recouvrement demeure inchangé de l'ordre de 20%
Saleh	50 000	10 000	La perte probable est estimée à 2 000D

1/Enregistrer les écritures nécessaires au 31/12/2020

Bon travail

Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Bizerte

Examen : Comptabilité Financière II

Département : Economie Gestion

Enseignante : Mme Houaida Moncer

Niveau : TCF 11 & TCF 12

Dossier I

La société «Kléko» spécialisée dans la commercialisation de produits de beauté, met à votre disposition au titre de l'exercice 2020 les informations suivantes.

De la balance avant inventaire de l'entreprise au 31/12/2020, nous avons collecté les informations suivantes :

Clients	Montant des Créances TTC	Provisions au 31/12/2019	Règlement en 2020	Observations en 2020
Mohamed	236 000	10%	141 600	Règlement définitif
Karima	531 000	25%	177 600	Porter la provision à 50% du solde
Ahmed	731 600	30%	241 900	On espère recevoir 247 800

- Le client Mariem débiteur de 66 080 vient de déposer son bilan. Son taux de recouvrement est de 45%.

Dossier II

L'état des titres de placement se présente comme suit :

Nature des titres	Date d'acquisition	Quantité	Prix d'acquisition	Cours au 31/12/2019	Cours au 31/12/2020
SOPC	1/06/2019	400	2000	1 800	2000
BACO	20/07/2019	250	1500	1400	1300
RODO	08/08/2019	500	250	240	260

En outre la société « Kléko » possède 250 titres de participation « MAB » achetés le 12/04/2019 au cours boursier 400D. A la fin de 2019 le cours était de 350.

Le 15/8/2020 la société a vendu 100 de ses titres de participation au prix de 430 D. Aucune écriture n'a été enregistrée.

Dossier III

Une machine achetée le 1/1/2019 pour 80 000 D HT (TVA 19%) amortie sur 10 ans selon le mode dégressif a été cédée le 30/09/2020. Un plus value de 3600 D résulte de cette cession. Aucune écriture comptable n'a été enregistrée en 2020.

Dossier IV

- 1- L'entreprise a engagé un procès avec un fournisseur, les frais probables de justice : 5600D.

- 2- La réparation de la toiture de son Magasin doit être effectuée au cours de l'année 2023. Le devis probable s'élèvera à 80000 D à répartir également sur les exercices 2020, 2021, 2022 et 2023.
- 3- Les frais sur les réparations probables des matériels vendus pendant l'exercice à titre de garantie sont estimés à 8 000D (survenance du risque : courant année N+1).
- 4- Il y a lieu de craindre une pénalité fiscale d'un montant de 5 000D susceptible d'être réglée au cours du premier trimestre 2021.

Dossier V

A la date de l'inventaire le 31/12/2020, on dispose des deux comptes suivants :

Le compte banque tenu par la société « Kléko » se présente comme suit:

Date	Libellés	Montant	
		Débit	Crédit
01/12/N	Solde à nouveau	14200	
04/12/N	Chèque N°30 à l'ordre du fournisseur A :		1600
10/12/N	Virement du client B	1820	
16/12/N	Remise de chèque à l'encaissement (bordereau N°510)	2400	
28/12/N	Chèque N°33 à l'ordre de la SONEDE		82
31/12/N	Solde Débiteurs		16738
31/12/N	Total	18420	18420

Le relevé de la Banque indique ce qui suit

Date	Libellés	Montant	
		Débit	Crédit
01/12/N	Solde à nouveau		14200
06/12/N	Effet impayé	220	
06/12/N	Frais d'impayé	8,500	
07/12/N	Chèque N°30 à l'ordre du fournisseur	1600	
09/12/N	Virement du client B1		1820
12/12/N	Virement au profit du fournisseur C	1100	
14/12/N	Remise de chèque à l'encaissement		2400
20/12/N	Virement du client B2		600
30/12/N	Frais de tenue de compte	6,500	
31/12/N	Solde créditeur	16085	
31/12/N	Total	19020	19020

Travail à faire :

1. Passer les écritures d'inventaire pour les différents dossiers au 31/12/2020.
2. Présenter l'état de rapprochement bancaire.
3. Passer les écritures nécessaires au journal de la société « Kléko »

