



مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle

et de la Promotion du Travail

## Examen De Fin De Module

AU TITRE DE L'ANNEE : 2012/2013

VARIANTE1

Filière : TRI/TDI/TDM

Niveau : TS

N° du module : EGTS2

Intitulé du module : Communication écrite et orale

Date d'évaluation : 19/06/2013

Année de formation : 1A

Epreuve : théorique

Durée : 2H

Barème/40

Si les entreprises décident d'innover alors que **le risque est non négligeable**, c'est parce qu'elles en attendent du profit. Les innovations de produits permettent ainsi à l'entreprise de se trouver dans un premier temps **en situation de monopole** puisqu'elle est la seule à produire ce bien et service. L'innovation permet donc à l'entreprise de s'éloigner de la concurrence pure et parfaite où elle est un **Price taker** : le prix est une donnée qui lui est imposé par le marché. Grâce aux innovations de produits, elle devient un **Price maker** : elle fixe le prix de ses produits, ce qui lui permet donc d'accroître ses recettes et donc ses profits. À plus long terme, quand elle ne sera plus seule sur ce marché, puisque des entreprises suiveuses ou imitatrices seront apparues, l'entreprise conservera l'image de marque d'innovateur et gardera une réputation qui lui permettra de continuer à vendre. De manière schématique, on peut donc dire que les innovations de produits jouent sur les recettes et la compétitivité-qualité : l'entreprise cherche à **augmenter ses parts de marché** grâce à des produits innovants. En revanche, les innovations de produits jouent sur les coûts de production et sur la compétitivité-prix : l'entreprise souhaite augmenter ses ventes grâce à une baisse des prix. En effet, les innovations de procédé permettent de mettre en place des techniques qui élèvent la productivité. L'entreprise peut donc produire plus avec autant de facteurs de production ou autant avec moins de facteurs de production. Dans les deux cas, le coût de production augmente moins vite que la quantité de facteurs de production, le coût moyen diminue donc. L'entreprise a alors deux solutions : soit elle laisse le prix de vente inchangé et elle accroît son profit unitaire puis son profit total des ventes reste inchangé, soit elle répercute la baisse du coût unitaire sur le prix de vente, son profit unitaire, mais il est plus que compensé par la hausse des ventes qui augmentent alors le profit total.

### I - Répondez aux questions suivantes : 10PTS

1- Donnez un titre au texte 3PTS

.....

2- Quelle est l'idée générale du texte 4 PTS

.....

3- Citez un avantage de l'innovation appliquée par l'entreprise 3PTS

.....

**II - Expliquez les expressions suivantes ?10PTS**

1- le risque est non négligeable 3PTS

.....  
.....

2- En situation de monopole 3PTS

.....  
.....

3- augmenter ses parts de marché 4PTS

.....  
.....

**III- Communication 20PTS**

1 – définissez le mot communiquer ?5PTS

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

2 – Un feed-back se produit ou non suivant le canal, le type et l'objet de la communication. Il implique la participation effective du récepteur à la communication, expliquez ?5PTS

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

3 – La communication orale est irréversible, expliquez ? 5PTS

.....  
.....

4 – *Valery* affirme que « les gestes de l'orateur sont des métaphores »5PTS

Le langage corporel est un langage non verbal qui repose sur un code social. Expliquez ?

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