

UNE SÉLECTION
DE FORMATIONS POUR SOUTENIR
LE DÉVELOPPEMENT
DE VOTRE ENTREPRISE

Prépresse - Imprimerie - Sérigraphie
Reliure-Brochure-Dorure - Routage

web to print
total covering
offre multicanal
impression numérique
marketing gestion
entretien professionnel
site web
appel d'offre

100%
FORMATION

100%
FINANCÉES

FONDS PARITAIRE
DE SÉCURISATION DES PARCOURS PROFESSIONNELS

AGEFOS PME

CGM

COMMUNICATION
GRAPHIQUE ET
MULTIMÉDIA

Pour plus d'informations,
www.agefospme-cgm.fr



Programme de formation

ANALYSER SON COUT DE REVIENT ET DEFINIR SON PRIX DE VENTE

Objectifs pédagogiques

- Connaître les fondamentaux de la comptabilité analytique.
- Identifier les différents types de coûts : coûts fixes/variables, coûts complets...
- Savoir calculer son prix de revient en intégrant tous les paramètres.
- Définir son seuil de rentabilité par typologie produit et de service. Savoir calculer sa marge.

Pré requis

Toute personne impliquée dans des opérations de comptabilité analytique en particulier l'analyse des coûts et la fixation du prix de vente

Durée

14h en continu

I. Comptabilité analytique et analyse des coûts

1. Les analyses et les insuffisances de la comptabilité générale
2. La réponse apportée par la comptabilité de gestion : les coûts et la marge
3. Définition des « objets de coûts »
4. Les coûts à retenir : retraitements de la comptabilité générale
5. Les axes d'analyses des coûts : adaptabilité à l'activité (variable/fixe) et rattachement à l'objet (direct/indirect)

II. Les méthodes de coûts partiels : pour quelles décisions ?

1. Valorisation aux coûts variables (direct costing) et seuil de rentabilité
2. Valorisation aux coûts directs (spécifiques)
3. Avantages et limites des valorisations en coûts partiels

III. Calcul des coûts complets : impact de la sur ou sous activité

Imputation rationnelle des coûts de capacité

IV. Calcul des coûts complets : les méthodes de ventilation des coûts indirects

1. Modélisation des activités et processus de l'entreprise, cartographie des centres d'analyse et repérage des « causes de coûts »
2. Méthode des clés de répartition
3. Méthode des « sections homogènes » et calcul du coût des unités d'œuvre
4. Méthode ABC (Activity Based Costing), inducteurs d'activité et inducteurs de coûts
5. Avantages et limites des 3 méthodes, critères de choix

V. Gestion stratégique des coûts

1. Les situations de marché : coûts subis ou coûts choisis
2. La réduction des coûts

VI. Lien avec la stratégie commerciale

VI. Lien avec la stratégie commerciale

Contact

Contact : Madame Christine MARTIN

Mail : christine.martin@groupe-ifg.fr

Tél. : 04 72 20 90 27

Évaluation

Tests d'évaluation permettant de valider des capacités ou connaissances acquises, à mettre en place tout au long du module

Attestations de compétences



IFG
Executive Education