



République Tunisienne
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Direction Générale de la rénovation universitaire
COMMISSION NATIONALE SECTORIELLE EN SCIENCES DE GESTION
2020/2021

Syllabus
COURS FONDAMENTAUX

3^{ème} année Licence en Sciences de gestion

Septembre 2021

Syllabus Licence Finance

Septembre 2021

SOMMAIRE FINANCE

Semestre 5 – Spécialité Finance	
--	--

ECUEF511	Gestion financière internationale
ECUEF512	Gestion des institutions financières
ECUEF531	Gestion de portefeuille

Semestre 6 – Spécialité Finance	
--	--

ECUEF611	Ingénierie financière et montages financiers
ECUEF621	Politique financière de l'entreprise
ECUEF631	Contrôle de gestion

Semestre 5 – Spécialité Finance
--

Semestre 5 – Spécialité Finance	
ECUEF511	Gestion financière internationale
ECUEF512	Gestion des institutions financières
ECUEF531	Gestion de portefeuille

Syllabus de l'ECUEF511 : Gestion Financière Internationale

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Finance
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Finance
Intitulé de l'UE	UEF510: Finance Internationale et Institutions Financières
Intitulé de l'ECUE	ECUEF511 : Gestion Financière Internationale
Volume horaire	21 h de cours et 21 h de TD
Nombre de crédits	3
Coefficient	1,5
Semestre	5
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Finance
Pré-requis	Mathématique financière, finance
Description et objectif	<p>Ce cours vise un ensemble de compétences, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'organisation et du fonctionnement du marché des changes au comptant et des marchés à terme interbancaires. - Maitriser respectivement l'étude du fonctionnement des marchés des changes et des différentes opérations effectuées sur ces marchés - Décrire le fonctionnement du marché des options et des différentes stratégies établies sur ce marché. - Maitriser les variables et le modèle représentatif de la dynamique des taux de change.
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de gérer le risque de change ; - De négocier les contrats à terme et d'option sur les marchés interbancaires et organisés - Contribuer à la prise des décisions financières internationales
Plan sommaire/détaillé	<p>Chapitre 1 : Organisation et fonctionnement des marchés de change</p> <p>Chapitre 2 : Les déterminants du taux de change</p> <p>Chapitre 3 : Les techniques de prévision du taux de change</p> <p>Chapitre 4 : Evaluation du risque de Change</p> <p>Chapitre 5 : La couverture du risque de change</p>

Evaluation	Régime d'évaluation mixte : <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
Profil du formateur	Spécialiste en sciences de gestion option finance
Références bibliographiques	<ul style="list-style-type: none"> • Salah BEN HMD : Gestion financière, IHE EDITIONS 2017 Yves Simon, Delphine Lautier : Finance internationale, Collection Finance, 2015, Edition Economica Michel Jura : Technique financière internationale - 2ème édition Collection : Management Sup, Dunod

Syllabus de l' ECUE 512 : Gestion des Institutions Financières

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Finance
Intitulé de l'UE	UEF510
Intitulé de l'ECUE	ECUE 512 : Gestion des Institutions Financières
Volume horaire	42 h de cours et 21 h de TD
Nombre de crédits	2
Coefficient	1
Semestre	5
Cible (filière et niveau)	3ème année Licence en sciences de gestion option finance
Prérequis	Comptabilité financière 1 et 2, mathématiques financières, Gestion financière

Description

Ce cours traite principalement des institutions financières en tant qu'acteur économique et social. Son objectif est de comprendre le cadre d'analyse et de fonctionnement de ces institutions financières. Approfondir dans un cadre pratique les modes de fonctionnement des marchés financiers, comprendre le rôle joué par les institutions financières, avec un aperçu des tendances futures au sein des marchés financiers (tunisiens et étrangers). Acquérir des bases théoriques et pratiques en matière des calculs financiers approfondies. Connaître les techniques utilisées pour déterminer notamment les intérêts (débiteurs et créditeurs) relatifs à différents produits financiers de placement ou de crédit à court terme ou à long terme

Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)

1- Connaissances (savoirs) :

- Maîtriser les calculs financiers approfondis applicables à quelques produits financiers.
- Mesurer le taux de revient (taux de rendement) effectif d'un emprunt obligataire
- Mesurer la prime d'un contrat d'assurance (dommage ou de personne)
- Lister les principaux acteurs de l'environnement de l'institution financière et la nature de la relation qui la lie à ces acteurs

2- Aptitudes (savoir-faire)

- Illustrer le métier de gestionnaire à travers des études de cas.
- Elaborer un échéancier de remboursement d'un prêt.
- Mener une analyse de l'environnement de l'entreprise pour identifier ses différents acteurs et leurs influences ;
Etudier le cas d'une entreprise, analyser le rôle et l'organisation de chacune de ses fonctions et leurs liens et proposer des recommandations argumentées

3- Attitudes (savoir-être) :

- Démontrer une capacité à justifier les choix en matière de placement et d'endettement
- Définir les choix de l'entreprise
- Collaborer avec les services concernés

- Collaborer avec les membres d'une équipe pour analyser le système financier ;
- Présenter et argumenter oralement l'analyse de l'environnement réglementaire d'une institution financière ;
- Organiser une discussion en classe ;

4- Cible :

toute personne désireuse de remplir les fonctions suivantes :

- gestionnaires dans les institutions financières, notamment les banques et les assurances,
- responsables du pilotage et de l'analyse de la fonction comptable et financière ainsi que leurs conséquences juridiques et fiscales, au niveau d'une entreprise du secteur financier ou non,
- cadres dans les services administratifs et financiers des entreprises,
- coordonnateurs de missions de contrôle (contrôle de gestion, collaborateur dans les cabinets de conseil ou d'audit).

Plan sommaire/détaillé

Chapitre I Système financier et institutions financières

Introduction

Section I: Définition et Fonctions du système financier

Section II : Structure du système financier

Section III : Physionomie des institutions financières

Section IV : Institutions financières monétaires : La banque centrale, Le trésor public , Les banques Section V :

Institutions financières non monétaires : Les institutions financières de collecte de l'épargne, Les institutions financières de financement, Les institutions financières de placement

Chapitre II Gestion bancaire

Introduction :

Section I : La structure du bilan bancaire

Section II : Les émissions des emprunts obligataires

Section III : La réglementation prudentielle bancaire (les accords de Bâle)

Chapitre II Gestion des assurances

Introduction :

Section I : La structure du bilan d'une compagnie d'assurance

Section II : L'évaluation des primes d'un contrat d'assurance

Section III : La réglementation prudentielle d'une compagnie d'assurance (les accords de solvabilité)

Chapitre IV Les autres institutions financières

Section I : Les sociétés de rating

Section II : Les sociétés de leasing

Section III : Les sociétés de factoring

Section IV : Les autres institutions financières

Support pédagogique du module

Notes de cours avec applications + exercices à corriger en travaux dirigés

Moyens matériels

Evaluation

Régime mixte (30 % Contrôle continu + 70 % Examen Final)

Profil du formateur

Spécialiste en Finance

Références bibliographiques

- Augros J.C., M. Quéruef [2000], "Risque de taux d'intérêt et gestion bancaire", Economica.
- Bernet-Rollande L. [2002], "Principes de technique bancaire", Dunod.
- Bessis J. (1995): « Gestion des Risques et Gestion Actif-Passif des Banques » Ed. Dalloz.
- Ceresoli M. et M.Guillard (1999) : « La titrisation ». Ed. Eska.
- Darmon J, (1998), « Stratégies bancaires et gestion du bilan », Ed. Economica.
- De Coussergues , (1992), « La gestion de la banque », Ed. Dunod.
- Demey P., A. Frachot, G. Riboulet [2003], "Introduction à la Gestion Actif-Passif bancaire", Economica.
- Didier M, (1997), « Gestion des risques sur opérations du marché », Ed. Eska.
- Dubernet M., (1997), « Gestion actif - passif et tarification des services bancaires », Ed. Economica.
- Dupré D., M. El Babsiri, "ALM - techniques pour la gestion actif/passif", Eska., 1997.
- Ferrandier R. et V.Koen (1994) : « Marchés de capitaux et techniques financières. », Ed. Economica.
- Gauffin A., (2000), « la gestion du risque financier ». Ed. Economica.
- Jacquillat B. , (1995), « Risques et enjeux des marchés dérivés ». Ed. Economica.
- LA Bruslerie H., (1999), « Analyse financière et risque de crédit », Ed. Dunod.
- Masieri W. (2005) : « Mathématiques financières : exercices corrigés. »,Ed. Sirey.
- Peyrard J., « Risque de Change et Gestion de l'Entreprise », 1986.
- Raimbourg P. , (1990), « Agences de rating », Ed. Economica.
- Rouach M., (1990), « Le contrôle de gestion bancaire et financier ». Ed. Economica.
- Simon Y. , (1988), « Marchés dérivés », Ed. Economica.
- Spindeler J., (1998), « Contrôle des activités bancaires et risques financiers », Ed. Economica.
- Stulzer J.R et Adeleke (1998) : « Finance à long terme – Théories, calculs et exercice corrigés. », Ed. Economica.
- Wilson J.S.G. « Managing Bank Assets and Liabilities ». Edition, Euromoney Publications , 1988.

Syllabus de l' ECUEF511 : Gestion de portefeuille

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Finance
Intitulé de l'UE	UEF530: Gestion de portefeuille
Intitulé de l'ECUE	ECUEF531 : Gestion de portefeuille
Volume horaire	42 h de cours et 21 h de TD
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	5
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en sciences de gestion – Mention : Finance
Pré-requis	Diagnostic financier, mathématiques financières, microéconomie et statistiques.
Description et objectif	<ul style="list-style-type: none"> • L'objectif de ce cours est de comprendre la démarche de construction d'un portefeuille d'actifs.
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - calculer le rendement et le risque d'un titre financier individuel ainsi que ceux d'un portefeuille de titres. - constituer des portefeuilles de valeurs mobilières - analyser la composition du portefeuille d'investisseurs et émettre des recommandations éventuelles de modification.

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>Chapitre 1. Fondements théoriques de la gestion de portefeuille Section 1. Les limites du critère de l'espérance mathématique Section 2. La fonction d'utilité et ses axiomes Section 3. Fonction d'utilité et attitude vis-à-vis du risque Section 4. Les mesures d'aversion pour le risque</p> <p>Chapitre 2. Diversification du portefeuille Section 1. La relation risque-rendement Section 2. Effet de diversification et notion de frontière efficiente Section 3. Préférences individuelles et choix du portefeuille optimal</p> <p>Chapitre 3. Modèle du marché Section 1 : Présentation du modèle du marché Section 2 : Le modèle de marché et la diversification Section 3 : Illustration</p> <p>Chapitre 4. Modèle d'évaluation des actifs financiers (MEDAF ou CAPM) Section 1. Les hypothèses fondatrices du modèle Section 2. L'équation du MEDAF</p> <p>Chapitre 5. La théorie de l'arbitrage (APT) Section 1. La notion d'arbitrage Section 2. Le modèle d'évaluation par arbitrage (MEA) Section 2. Une comparaison entre l'APT et le CAPM</p> <p>Chapitre 5. Les Modèles non standards</p> <p>Chapitre 6 : Les mesures de Performance des Portefeuilles</p>
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste en finance</p>
<p>Références bibliographiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Roland Gillet et Georges Hübner, 2019, La gestion de portefeuille - Instruments, stratégie et performance, 3^{ème} édition De Boeck Supérieur • Pascal Alphonse et al. Gestion de portefeuille et marchés financiers, 2^{ème} édition PEARSON • Jean-Laurent Viviani, « Gestion de portefeuille : manuel et exercices corrigés », 2^{ème} édition DUNOD • Erwan le Saout, « Introduction aux marchés financiers », 2^{ème} Edition, Economica 2008. • Rémy Estran, Iryna Veryzhenko, Etienne G. Harb (2017), Gestion de portefeuille: Gestion traditionnelle et modèles alternatifs, DUNOD, • Bellalah M., (2004), Gestion de Portefeuille : Analyse quantitative de la rentabilité et des risques, PEARSON EDUCATION. • Aftalion F, 2004, La nouvelle finance et la gestion des portefeuilles, 2e édition, Economica. • Amenc N et V. Le Sourd, 2003, Théorie du portefeuille et analyse de sa performance, Economica. • Jacquillat, B, Solnik, B et C, Marchés financiers : Gestion de portefeuille et des risques, Editions Dunod – 5e édition / 2009. • Piget, P., 2004, Gestion de portefeuille, Economica.

Semestre 6 – Spécialité Finance	
ECUEF611	Ingénierie financière et montages financiers
ECUEF621	Politique financière de l'entreprise
ECUEF631	Contrôle de Gestion

Syllabus de l'ECUE 611: Ingénierie Financière et Montages Financiers

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Finance
Intitulé de l'UE	UEF610: Ingénierie Financière
Intitulé de l'ECUE	ECUEF611: Ingénierie Financière et Montages Financiers
Volume horaire	42 h de cours et 21 h de TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	6
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Finance
Prérequis	Connaissances globales en finance, Mathématiques, statistiques
Description et objectif	<p>Ce cours a pour objet de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familiariser les étudiants avec les différentes méthodes, statiques et dynamiques, d'évaluation des entreprises. À l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure de connaître les principes et la démarche nécessaire pour procéder à l'évaluation d'une entreprise. • Maîtriser les différents aspects des opérations de fusions et acquisitions (F&A) et analyser les principaux aspects juridiques des opérations de restructuration.
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>1- Connaissances (savoirs) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les méthodes d'évaluation des entreprises • Maîtriser les aspects des opérations de fusions acquisitions <p>2- Aptitudes (savoir-faire) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examiner des cas d'entreprise • Mener des opérations d'évaluation des entreprises par les différentes méthodes • Examiner des cas de fusions acquisitions <p>3- Attitudes (savoir-être) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collaborer avec les membres d'une équipe pour analyser des cas d'évaluation d'entreprises, de fusions et d'acquisitions ; • Présenter et argumenter oralement l'analyse des cas d'évaluation des entreprises, de fusions et d'acquisitions; • Organiser une discussion en classe ;

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>Partie I: Evaluation des entreprises</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluation Des Entreprises par l'approche Patrimoniale et le good will 2. Evaluation Des Entreprises Par Les Flux Financiers 3. Evaluation de l'entreprise par les free Cash Flows 4. les nouvelles Méthodes d'évaluation (Méthode boursières, Residual Income Valuation, RIV) <p>Partie II: Les fusions et acquisitions</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Les offres publiques ou opérations de développement par prise de contrôle (les mécanismes des offres publiques , les techniques de négociation d'une offre publique, la fusion) 6. Les opérations de développement par restructuration (le LBO, la titrisation)
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste en finance d'entreprises et de marchés</p>

<p>Références bibliographiques</p>	<p>Coispeau O. et Beissière, V. L'évaluation des Entreprises (SEFI)</p> <p>De La Chapelle Ph., L'évaluation d'entreprise, Economica, 3^e édition, 2003</p> <p>Desbrières P., Ingénierie financière, 1995</p> <p>Gensse P. et Topsacalian P., Ingénierie financière, 2001</p> <p>Meier O. et Schier G., Fusions-Acquisitions, Dunod, 2003</p> <p>Pierre F., Valorisation d'entreprise et théorie financière, Editions d'organisation, 2004</p> <p>Régis Prunier, Patrick Maurel « L'ingénierie financière dans la relation banque entreprise »,1996</p> <p>Tchemini, E. L'évaluation des entreprises (Economica)</p> <p>Quiry P. et Le Fur Y. (2010), Finance d'entreprise, Paris , éd. Dalloz, Collection Vernimmen, 1174p.</p> <p>Thuillier J-P. (1992), OPA, fusions et acquisitions : une arme dans la concurrence industrielle et commerciale, éd. Dunod, Paris, 112p.</p>
---	--

Syllabus de l'ECUE 621: Politiques financières de l'entreprise

Plan du cours

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Finance
Intitulé de l'UE	UEF610: Politiques Financières
Intitulé de l'ECUE	ECUEF611: Politiques financières de l'entreprise
Volume horaire	42 h de cours et 21 h de TD
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	6
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Finance
Prérequis	Connaissances globales en finance, Mathématiques, statistiques
Description et objectif	L'objectif du cours consiste initier les étudiants aux outils nécessaires pour l'analyse des politiques financières de l'entreprise ainsi que leurs effets sur la valeur de l'entreprise. Les principales politiques traitées sont l'investissement, le financement de l'entreprise, la structure du capital et la distribution de dividende.
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>1- Connaissances (savoirs) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaitre les méthodes politiques financières des entreprises • Maîtriser les décisions financières <p>2- Aptitudes (savoir-faire) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examiner des cas d'entreprise • Mener des politiques des entreprises • Examiner des décisions stratégiques <p>3- Attitudes (savoir-être) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collaborer avec les membres d'une équipe pour analyser des décisions d'investissement, de distribution et de financement; • Présenter et argumenter oralement l'analyse des cas d'évaluation des entreprises, de fusions et d'acquisitions; • Organiser une discussion en classe ;

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>Chapitre I : Création de valeur et développement de l'entreprise</p> <p>Introduction :</p> <p>Section I : Objectif financier, création de valeur et développement de l'entreprise</p> <p>Section II : Politique financière et cycle de vie de l'entreprise</p> <p>Section III : Développement externe et développement interne</p> <p>Chapitre II : La décision d'investissement</p> <p>Introduction :</p> <p>Section I : La notion d'investissement</p> <p>Section II : La décision d'investissement en avenir certain</p> <p>Section III : La décision d'investissement en avenir incertain et risqué.</p> <p>Chapitre III : La décision de financement</p> <p>Introduction :</p> <p>Section I : Marché financier et modes de financement à long terme</p> <p>Section II : Le coût de capital</p> <p>Section III : La structure de capital</p> <p>Chapitre III : La politique de distribution de dividende</p> <p>Introduction :</p> <p>Section I : Alternative rétention-distribution du résultat</p> <p>Section II : Les modalités de distribution de dividende</p> <p>Section III : La controverse sur la politique de dividende</p>
<p>Évaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste en finance d'entreprises et de marchés</p>

Références
bibliographiques

- Albouy, M. : *Décisions financières et création de valeur*, Economica, 2003.
- Berk, J. et Demarzo, P. (adapté par Capelle-Blancard, G., Couderc, N., Nalpas, N.) : *Finance d'entreprise*, 2^e éd., Pearson, 2014.
- Brealey, R.A. et Myers, S.C. : *Principles of corporate finance*, McGraw-Hill, 11^e éd., Global Edition, 2013.
- Charreaux, G. : *Gestion financière*, LITEC, 6^e éd., 2000.
- Gillet, R., Jobard, J.-P., Navatte P. et Raimbourg, P. : *Finance : Finance d'entreprise – Finance de marché – Diagnostic financier*, Dalloz, 2003.
- Goffin, R. : *Principes de finance moderne*, 4^e éd., Economica 2004.
- Ross, S.A., Westerfield, R.W. et Jaffe, J.F. : *Corporate finance*, Irwin, 10^e éd., 2013.
- Teulié, J. et Topsacalian, P. : *Finance*, 6^e éd., Vuibert, 2013.
- Vernimmen, P., Quiry, P. et Le Fur, Y. : *Finance d'entreprise*, Dalloz, 2013.
- Thauvron, A. et Guyvarc'h, A. : *DSCG 2 Finance Manuel*, 5^e éd., Sup'Foucher, 2012.

Syllabus de l'ECUE 631: Contrôle de gestion

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Finance
Intitulé de l'UE	UEF 630: Contrôle de gestion
Intitulé de l'ECUE	ECUEF: 631: Contrôle de gestion
Volume horaire	42 H cours et 21 H TD
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	2 ^{ème} semestre
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Finance
Prérequis	<ul style="list-style-type: none"> - Comptabilité financière 1 et 2 - Comptabilité de gestion - Principes de gestion
Description et objectif	<p>L'objectif de cette unité d'enseignement est de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - maîtriser les connaissances et les outils de pilotage indispensables du contrôle de gestion - comprendre l'intérêt et l'apport de chaque outil de contrôle de gestion.
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>A l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calculer des coûts, analyser des résultats et faire des prévisions, - Etablir des budgets ; calculer, analyser et interpréter des écarts ; identifier les facteurs clés de succès d'une entreprise - définir des indicateurs pour construire des tableaux de bord - Analyser la performance et proposer des solutions d'amélioration de la performance.
Plan sommaire/détaillé	<p>Chapitre 1: Introduction au contrôle de gestion</p> <p>Chapitre 2: Le calcul des coûts (Coût complet, Coût complet avec imputation rationnelle, l'ABC, Coûts partiels, Analyse coût-volume-profit, coût marginal</p> <p>Chapitre 3: La gestion budgétaire (Démarche, Elaboration et Contrôle)</p> <p>Chapitre 4: Le pilotage de la performance (Prix de cession interne, coût cible et tableau de bord)</p>
Support pédagogique du module	L'acquisition des connaissances se fera à l'aide d'un enseignement théorique suivi d'une mise en application par des cas pratiques pour développer l'esprit d'analyse et de synthèse
Moyens matériels	Ouvrages de base, Support de cours, Travaux dirigés, Etude de cas
Evaluation	Mixte
Profil du formateur	Comptable et financier

**Références
bibliographiques**

- Alazard, C. , Sépari, S. ,(2016), "Contrôle de gestion", Dunod.
- Boubahri, R. , Gabsi, R. , (2016), "Contrôle de gestion, Manuel et cas corrigés", Editions Laatrech.

Syllabus Licence Comptabilité

Septembre 2021

SOMMAIRE COMPTABILITE

Semestre 5 – Spécialité Comptabilité	
---	--

ECUEF311	Comptabilité intermédiaire 1
ECUEF321	Comptabilité de gestion
ECUEF331	IRPP/IS

Semestre 6 – Spécialité Comptabilité	
---	--

ECUEF311	Comptabilité intermédiaire 2
ECUEF321	Contrôle interne
ECUEF331	TVA et droit de consommation

Syllabus de l'ECUE 511: Comptabilité avancée

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Comptabilité
Intitulé de l'UE	UEF 510: Comptabilité
Intitulé de l'ECUE	ECUEF 511: Comptabilité avancée
Volume horaire	42 H cours et 21 H TD
Nombre de crédits	6
Coefficient	3
Semestre	1 ^{er} semestre
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Comptabilité
Prérequis	- Comptabilité financière 1 et 2 - Droit des sociétés commerciales - Fiscalité directe
Description et objectif	L'objectif de cette unité d'enseignement est de : - de présenter les caractéristiques et les spécificités des sociétés commerciales - d'enregistrer les opérations comptables spécifiques aux sociétés commerciales en fonction de leurs caractéristiques juridiques et fiscales.
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	A l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable de: - Repérer les opérations comptables spécifiques en respectant le coté fiscal et juridique - Enregistrer les opérations comptables se rapportant à la création des sociétés, l'affectation du résultat comptable, l'augmentation du capital, la réduction du capital, les opérations de fusion et de liquidation
Plan sommaire/détaillé	Chapitre 1 (introductif) : Les sociétés commerciales Chapitre 2 : Les opérations de constitution Chapitre 3 : L'affectation des résultats Chapitre 5 : L'évaluation des titres sociaux (actions et parts sociales) Chapitre 6 : Les variations de capital Chapitre 7 : Les opérations de liquidation Chapitre 8: Les opérations de fusion
Support pédagogique du module	L'acquisition des connaissances se fera à l'aide d'un enseignement théorique suivi d'une mise en application par des cas pratiques pour développer l'esprit d'analyse et de synthèse
Moyens matériels	Ouvrages de base, Support de cours, Travaux dirigés
Evaluation	Mixte
Profil du formateur	Spécialiste en comptabilité

Références bibliographiques	<ul style="list-style-type: none">- Meghraoui,K. , S. Sabbah, (2018), "L'essentiel de la comptabilité des sociétés : Tout savoir sur les opérations de la comptabilité des sociétés", Gualino- Carrés Rouge, 1ere Edition.- Code de l'Impôt sur le Revenu des Personnes Physiques et de l'Impôt sur les Sociétés, Imprimerie officielle, 2018.- Code des sociétés commerciales, Imprimerie officielle, 2000.- Système comptable des entreprises, Tunisie 1997
--	--

Syllabus de l'ECUE 521: Cadre conceptuel et présentation des états financiers

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Comptabilité
Intitulé de l'UE	UEF 520: Cadre conceptuel de la comptabilité
Intitulé de l'ECUE	ECUEF 521: Cadre conceptuel et présentation des états financiers
Volume horaire	42 H cours et 21 H TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	1 ^{er} semestre
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Comptabilité
Prérequis	<ul style="list-style-type: none"> - Comptabilité financière 1 et 2 - Comptabilité intermédiaire 1 et 2 - Comptabilité de gestion - Contrôle interne
Description et objectif	<p>L'objectif de cette unité d'enseignement est de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'approfondir les connaissances de bases acquises en ce qui concerne la réglementation comptable internationale (IASB) - de maîtriser l'élaboration, la lecture et l'interprétation des éléments des états financiers
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>A l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaître les objectifs et les caractéristiques des états financiers - Elaborer et présenter les états financiers selon le référentiel international - Savoir le contenu des notes aux états financiers
Plan sommaire/détaillé	<p>Chapitre 1 : Le Cadre conceptuel de l'information financière (de l'IASB) Chapitre 2 : Présentation des états financiers (annuels) Chapitre 3 : État des flux de trésorerie Chapitre 4 : Information financière intermédiaire Chapitre 5 : Information relative aux parties liées</p>
Support pédagogique du module	L'acquisition des connaissances se fera à l'aide d'un enseignement théorique suivi d'une mise en application par des cas pratiques inspirés de dossiers réels pour développer l'esprit d'analyse et de synthèse
Moyens matériels	Ouvrages de base, Support de cours, Travaux dirigés
Evaluation	Mixte
Profil du formateur	Spécialiste en comptabilité

Références bibliographiques	<ul style="list-style-type: none">- International Accounting Standard Board, (2018), "Cadre conceptuel de l'IASB".- Price Waterhouse Coopers, (2010), « Mémento des normes comptables internationales d'information financière- Yaich, R. , (2000) "Elaboration et présentation des états financiers", Les Editions Raouf Yaich.- Zarrouk, R. , (2013), " Normes comptables internationales", Editions
--	--

Syllabus de l'ECUE 531: Contrôle de gestion

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Comptabilité
Intitulé de l'UE	UEF 530: Contrôle de gestion
Intitulé de l'ECUE	ECUEF: 531: Contrôle de gestion
Volume horaire	42 H cours et 21 H TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	1 ^{er} semestre
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Comptabilité
Prérequis	<ul style="list-style-type: none"> - Comptabilité financière 1 et 2 - Comptabilité de gestion - Principes de gestion
Description et objectif	<p>L'objectif de cette unité d'enseignement est de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - maîtriser les connaissances et les outils de pilotage indispensables du contrôle de gestion - comprendre l'intérêt et l'apport de chaque outil de contrôle de gestion.
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>A l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calculer des coûts, analyser des résultats et faire des prévisions, - Etablir des budgets ; calculer, analyser et interpréter des écarts ; identifier les facteurs clés de succès d'une entreprise - définir des indicateurs pour construire des tableaux de bord - Analyser la performance et proposer des solutions d'amélioration de la performance.
Plan sommaire/détaillé	<p>Chapitre 1: Introduction au contrôle de gestion</p> <p>Chapitre 2: Le calcul des coûts (Coût complet, Coût complet avec imputation rationnelle, l'ABC, Coûts partiels, Analyse coût-volume-profit, coût marginal</p> <p>Chapitre 3: La gestion budgétaire (Démarche, Elaboration et Contrôle)</p> <p>Chapitre 4: Le pilotage de la performance (Prix de cession interne, coût cible et tableau de bord)</p>
Support pédagogique du module	L'acquisition des connaissances se fera à l'aide d'un enseignement théorique suivi d'une mise en application par des cas pratiques pour développer l'esprit d'analyse et de synthèse
Moyens matériels	Ouvrages de base, Support de cours, Travaux dirigés, Etude de cas
Evaluation	Mixte
Profil du formateur	Comptable et financier

**Références
bibliographiques**

- Alazard, C. , Sépari, S. ,(2016), "Contrôle de gestion", Dunod.
- Boubahri, R. , Gabsi, R. , (2016), "Contrôle de gestion, Manuel et cas corrigés", Editions Laatrech.

Syllabus de l'ECUE 611: Comptabilité internationale: IFRS

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Comptabilité
Intitulé de l'UE	UEF 610: Comptabilité internationale
Intitulé de l'ECUE	ECUEF 611: Comptabilité internationale: IFRS
Volume horaire	42 H cours et 21 H TD
Nombre de crédits	6
Coefficient	3
Semestre	2 ^{ème} semestre
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Comptabilité
Prérequis	<ul style="list-style-type: none"> - Comptabilité financière 1 et 2 - Comptabilité intermédiaire 1 et 2 - Comptabilité avancée - Cadre conceptuel et présentation des états financiers
Description et objectif	<p>L'objectif de cette unité d'enseignement est de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - fournir aux étudiants les outils nécessaires pour comprendre, dans un premier temps, ce que sont les normes comptables internationales (définition et portée) et quel est leur soubassement institutionnel (normalisateur, légitimité, les organismes qui les soutiennent...etc) - approfondir les concepts fondamentaux et les techniques de comptabilisation en normes IFRS et les comparer avec les normes tunisiennes
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>A l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable:</p> <ul style="list-style-type: none"> - de maîtriser les connaissances apportées par la littérature et la doctrine liée à la comptabilité internationale - Acquérir et approfondir les concepts fondamentaux des IFRS et les normes régissant certains sujets de comptabilité financière. - Faire preuve de jugement dans l'application des principes comptables à des situations particulières. - Pouvoir comparer les règles de comptabilisation tunisiennes et internationales.
Plan sommaire/détaillé	<ul style="list-style-type: none"> - Chapitre 1: Harmonisation comptable internationale et le référentiel IFRS - Chapitre 2: Les immobilisations corporelles (IAS 16/ NC 5) - Chapitre 3: Les immobilisations incorporelles (IAS 38/NC6) - Chapitre 4: Les immeubles de placement (IAS 40) - Chapitre 5: Les contrats de location (IFRS 16/NC41)
Support pédagogique du module	L'acquisition des connaissances se fera à l'aide d'un enseignement théorique suivi d'une mise en application par des cas pratiques pour développer l'esprit d'analyse et de synthèse
Moyens matériels	Ouvrages de base, Support de cours, Travaux dirigés
Evaluation	Mixte

Profil du formateur	Spécialiste en comptabilité
Références bibliographiques	<p>Decock, C. , Dosne, F. , (2005), « Comptabilité internationale : les IAS/IFRS en pratique », Economica.</p> <p>IASB, (2018), « Conceptual Framework for Financial Reporting».</p> <p>Maillet, C. , Le Manth, A. , (2006), « Les normes comptables internationales », Berti Editions.</p> <p>Normes IAS/IFRS</p> <p>Obert, R. , (2005), « Pratique des normes IAS/IFRS», Dunod.</p> <p>PriceWaterHouseCoopers, (2010), "Mémento des normes internationales d'information financière (IFRS): Positionnement des normes comptables tunisiennes (NCT) - de la théorie à la pratique", Editions PWC.</p> <p>Zarrouk, R. , (2013), "Comptabilité financière internationale: IFRS 2013", Edition</p>

Syllabus de l'ECUE 621: Audit

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Comptabilité
Intitulé de l'UE	UEF 620: Audit
Intitulé de l'ECUE	ECUEF 621: Audit
Volume horaire	42 H cours et 21 H TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	2 ^{ème} semestre
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Comptabilité
Prérequis	<ul style="list-style-type: none"> - Comptabilité financière 1 et 2 - Comptabilité intermédiaire 1 et 2 - Comptabilité avancée - Contrôle interne - Droit commercial - Droit des sociétés commerciales
Description et objectif	<p>L'objectif de cette unité d'enseignement est de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de comprendre ce que c'est la notion d'audit financier et d'assimiler les principes qui le fondent - d'assimiler les techniques et les outils leur permettant d'acquérir la méthodologie de conduite des missions d'audit, dans le respect des normes internationales (ISA) définies par l'International Federation of Accountants (IFAC).
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>A l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable de maîtriser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'approche de l'audit par les risques et ses différentes phases - les notions du risque d'audit, des risques inhérents, risques de non contrôle et les risques de non détection - les assertions d'audit, les éléments probants - les différents tests utilisés par le commissaire aux comptes dans le cadre de chaque phase de la démarche (tests de conformité, tests de procédures, tests de cohérence, tests substantifs...) - le caractère significatif en audit ou le seuil de signification (Seuil de Signification Globale et l'erreur tolérable.) - les procédures d'audit utilisées dans la collecte des éléments probant - le rapport d'audit et les différentes formes de certification
Plan sommaire/détaillé	<p>Chapitre 1: Introduction à l'audit financier Chapitre 2: Les concepts fondamentaux de l'approche par les risques Chapitre 3: La planification de l'audit Chapitre 4: La mise en œuvre du plan d'audit et la collecte des éléments probants Chapitre 5: Achèvement de la mission d'audit et élaboration de rapports</p>

Support pédagogique du module	L'acquisition des connaissances se fera à l'aide d'un enseignement théorique suivi d'une mise en application par des cas pratiques inspirés de dossiers réels pour développer l'esprit d'analyse et de synthèse
Moyens matériels	Ouvrages de base, Support de cours, Travaux dirigés et études de cas
Evaluation	Mixte
Profil du formateur	Spécialiste en comptabilité
Références bibliographiques	<ul style="list-style-type: none"> - Boccon-Gibod, S. , Vilmint, E. , (2017), "La boîte à outils de l'auditeur financier", Dunod - International Federation of Accountants, (), " Normes internationales d'audit et de missions d'assurance de l'IFAC", http:// www.ifac.org - International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB): http:// www.iaasb.org - Guide pour l'Utilisation des Normes Internationales d'Audit dans l'Audit des Petites et Moyennes Entreprises (2013) (Guide to Using International Standards on Auditing in the Audits of Small- and Medium-Sized Entities, Third Edition) Translated by: ACFI Audit and Consulting (Tunisia)

Syllabus de l'ECUE 631: Décisions financières

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Comptabilité
Intitulé de l'UE	UEF 630: Finance
Intitulé de l'ECUE	ECUEF 631: Décisions financières
Volume horaire	42 H cours et 21 H TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	2 ^{ème} semestre
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Comptabilité
Prérequis	<ul style="list-style-type: none"> - Mathématique (Algèbre) - Mathématique financière - Statistique (Probabilité) - Analyse financière - Comptabilité financière 1 et 2
Description et objectif	<p>L'objectif de cette unité d'enseignement est de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - présenter les décisions financières à long terme que sont amenés à prendre les gestionnaires en milieu corporatif et qui s'inscrivent dans le cadre de la politique financière de long terme de l'entreprise - étudier le choix des projets d'investissement, des modes de financement nécessaires à la concrétisation des projets et d'une politique de dividende
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<p>A l'issue de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable de maîtriser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - les outils d'aide à la décision d'investissement - les différents modes de financement des investissements et procéder au choix de financement. - l'analyse de la structure financière de l'entreprise. - la relation entre la structure du capital et la valeur de l'entreprise - la politique de distribution de dividende de l'entreprise
Plan sommaire/détaillé	<p>Chapitre 1 : Décision d'investissement en avenir certain Chapitre 2: Décision d'investissement en avenir risqué Chapitre 3: Le choix de financement et le coût du capital Chapitre 4: La détermination de la structure optimale du capital Chapitre 5: Le plan de financement Chapitre 6: La politique de dividende</p>
Support pédagogique du module	L'acquisition des connaissances se fera à l'aide d'un enseignement théorique suivi d'une mise en application par des cas pratiques inspirés de dossiers réels pour développer l'esprit d'analyse et de synthèse
Moyens matériels	Ouvrages de base, Support de cours, Travaux dirigés
Evaluation	Mixte
Profil du formateur	Spécialiste en finance

Références bibliographiques	<ul style="list-style-type: none">- Aboub, E. , (1993), " Investissement et financement des entreprises", HFM.- Cobbaut, R. , (1987), "Théorie Financière", Economica.- Levasseur, M. , Quintart, A. , (1998), "Finance", Economica.- Roger, P. , (1999), "Exercices de théorie financière", Nathan.- Piget, P. , (1998), "Gestion financière de l'entreprise", Economica.- Van Horne, J. C, (1991)," Principe de gestion financière", Economica.
--	--

Syllabus Licence Marketing

Septembre 2021

SOMMAIRE MARKETING

Semestre 5 – Spécialité Marketing	
ECUEF511	Stratégie marketing
ECUEF512	Gestion des prix et des produit
ECUEF521	Recherche marketing
ECUEF531	Analyse du comportement du consommateur

Semestre 6 – Spécialité Marketing	
ECUEF411	Stratégies de distribution
ECUEF621	Communication marketing
ECUEF631	Analyse des données marketing

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	
Intitulé de l'UE	STRATEGIE MARKETING
Intitulé de l'ECUE	ECUEF
Volume horaire COURS	21 Heures/Semaine
Volume horaire TD	21 Heures/Semaine
Nombre de crédits	3
Coefficient	2
Semestre	S5
Cible (filière et niveau)	3 LFG Option Marketing
Prérequis CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise • Statistiques • etc. 	
Description et objectif OBJECTIFS DU COURS <ul style="list-style-type: none"> • Etudier et analyser la dynamique des marchés • Prendre conscience des nouvelles tendances du marché et son impact sur les entreprises • Essayer de comprendre les relations entre la stratégie d'entreprise et stratégies marketing • Etudier à travers un cas d'entreprise le profil du marketeur - stratège. • Comprendre les différents niveaux de la stratégie et les différents concepts de segmentation • Etudier le comportement des entreprises dans les stratégies de rupture ou d'alignement. • Envisager des stratégies de création de valeur pour les clients . <ul style="list-style-type: none"> • DÉROULEMENT DES SÉANCES DE COURS <ul style="list-style-type: none"> • Présentation et explication des concepts de base • Inviter un professionnel qui travaille dans UN SERVICE MARKETING pour un débat • DÉROULEMENT DES SÉANCES DE TD <ul style="list-style-type: none"> • Application sur des cas pratiques (ETUDE DE CAS) • Des exercices • Des exposés. • DES Mini-projets 	

SOMMAIRE

I- L'ENVIRONNEMENT MARKETING : CHANGEMENTS ET NOUVELLES TENDANCES

1. Les changements de l'environnement de l'entreprise
2. La postmodernité et marketing éthique

II - STRATEGIE ET MARKETING : QUELLES RELATIONS ?

- 1- Définitions et concepts
- 2- Les invariants stratégiques
- 3- La démarche stratégique et la démarche marketing

III- LE PROFIL DU STRATEGE - MARKETEUR (ETUDE DE CAS)

IV- LES NIVEAUX DE LA STRATEGIE

- 1- La stratégie d'ensemble
 - 1.1. Identité de l'entreprise
 - 1.2. 2 Mission de l'entreprise
- 2- DAS ou métiers
 - 2.1. Différentes optiques de définition du métier ou DAS
 - 2.2. Les choix stratégiques ou les choix des DAS
- 3- Le domaine ou produit/ marché

V- LES STRATEGIES DE L'ENTREPRISE ET COMPORTEMENT DES ENTREPRISES

- 1- La stratégie d'alignement
- 2- Les stratégies de rupture.

VI- LES STRATEGIES DE CREATION DE VALEUR POUR LE CLIENT, LES STRATEGIES DE SUCCES.

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (exposés, participation, assiduité, etc.)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste en marketing

Références Bibliographiques

1. ATAMER .T et CALORI . R (2004) : Diagnostic et décisions stratégiques . Dunod, Paris.
2. BOYER . L et BURGAUD . D (2000) : Le marketing avancé, Du one to one au e- business. Les Editions d'organisation, paris .
3. COLBERT. F, DESORMEAUX,FILION.M, GENDREAU.R (2002) : Gestion du marketing, Gaeten Morin, 3 ème editions , Montréal.
4. DENGLOS.G (2003) : La création de valeur. Dunod, Paris.
5. FINANCIAL TIMES (1999) :L'art du Marketing. Les ECHOS, Paris.
6. GOYHENETCHE.M(1999) :Le marketing de la valeur. INSEP Editions, Paris.
7. JOHNSON.G et SCHOLE.S.H(2000) : Stratégique,Publi- Union.
8. KOTLER P . ET DUBOIS .B(2003) :Marketing Management, Person education , 11ème édition,
9. KOTLER, DIMAULO, AMSTRONG, CUNNINGHAM, WARREN(1998) : Le marketing : de la théorie à la pratique.Gaeten Morin, 3 ème editions, Montréal
10. LAMBIN J.J (1998): Le marketing stratégique:du marketing à l'orientation marché, 4è me édition, Ediscience International.
11. LENDREVIE.J et LINDON D(2009) : Mercator, Dalloz, 9ème édition, Paris.
12. MICHON . C (2010) : Le marketeur, les nouveaux fondements du marketing. PERSON Education, ; paris , France.
13. MONTEBELLO . M (2003) : Stratégie de création de Valeur. Ec. Economica, Paris.
14. PETTGREW.D et TURGEON.N(2000) : Marketing, Editions de la Chenelière / Mc Graw Hill. Mont réal. Toronto.
15. ROCHE.L et GRANGE.T (1999) : Innovation et technologie, MAXIMA Laurent de Mesnil éditeur.
16. SICARD .C (1994) : Le manager stratège. Dunod,Paris.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	M A R K E T I N G
Intitulé de l'UE	R E C H E R C H E M A R K E T I N G
Intitulé de l'ECUE	ECUEF
Volume horaire COURS	42 Heures/Semaine
Volume horaire TD	21 Heures/Semaine
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	S 5
Cible (filière et niveau)	3 LFG Option Marketing

Prérequis

CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES

- **Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise**
- **Marketing**
- **Statistiques**
- **etc.**
-

Description et objectif

OBJECTIFS DU COURS

- **Présenter de manière détaillée les aspects de base**
- **Développer les Démarches, les Stratégies et les Méthodes**
- **Utilité de la recherche commerciale pour la prise de décision**
- **Les principales utilisations de la recherche commerciale**
- **Les principales formes de recherche commerciale**
- **La gestion de la recherche commerciale**
- **Internet et la recherche marketing**
- **Les nouvelles approches**
- **S'initier à l'analyse et à l'interprétation des données de recherche recueillies**

❖ **D É R O U L E M E N T D E S S É A N C E S D E C O U R S**

- **Présentation et explication des concepts de base**
- **Inviter un professionnel dans le domaine de la recherche marketing pour un débat**
-

❖ **D É R O U L E M E N T D E S S É A N C E S D E T D**

- **Application sur des cas pratiques (ETUDE DE CAS)**
- **Des exercices**
- **Des exposés.**
- **Des Mini-projets**

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste en marketing

Sommaire

CHAPITRE 1 CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE MARKETING

1. Recherche une dimension importante du marketing
2. Les fondements de la recherche marketing
3. Comment concevoir une étude de marché ? La démarche générale d'une recherche en marketing : Les étapes
4. Les sources d'informations
5. Les types de variables à étudier
6. Recherche online et offline
7. La digitalisation et la recherche marketing
8. Le système d'information marketing

CHAPITRE 3. LES ETUDES QUALITATIVES

1. Les problématiques et philosophie des études qualitatives
2. La démarche d'une étude qualitative
3. Les différentes techniques d'une étude qualitative
4. Le recueil des données en pratique
5. Le traitement des données lors des études qualitatives
6. Avantages et Critiques des études qualitatives

CHAPITRE 4. LES ETUDES QUANTITATIVES

1. Les problématiques et philosophie des études quantitatives
2. La démarche d'une étude quantitative
3. L'échantillonnage
4. Les instruments de mesure : le questionnaire
5. Le recueil des données en pratique
6. Le traitement des données lors des études quantitatives
7. Avantages et Critiques des études quantitatives

CHAPITRE 3. AUTRES TYPES D'ENQUETES

1. Les études exploratoires documentaires
2. L'observation
3. Les Panels
4. L'expérimentation
5. Les Tests en marketing
6. La netnographie

CHAPITRE 5. LE RAPPORT D'UNE ETUDE QUALITATIVE

1. la structure d'un rapport d'étude de marché
2. les qualités d'un bon rapport
3. présentation des résultats

Références bibliographiques

- Carricano, M. et Poujol, F. 2008. « Analyse des Données avec SPSS, Synthèse de Cours & Exercices Corrigés ». Editions Pearson Education France.
- Chirouze Y. (2003), « Le Marketing, Etudes et stratégies », Ellipses,
- Croutsche, J.J. 2009. . « Analyse Statistiques des Données en marketing, en management et en sciences sociales : conceptualisation et applications » Paris : Editions ESKA.
- d'Astous A. (2011), « Le projet de recherche en marketing », 4ème édition, Chenelière éducation, Montréal, Canada, ISBN 978-2-7650-2579-5.2.
- Decaudin J.J (1999), « La communication marketing », Economica, Paris.
- Desmet P. (1992), « Promotion des ventes », Ed. Nathan.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), « le marketing fondements et pratiques », Economica, Paris
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), « Market : Études et recherches en marketing », Paris: Dunod.
- Faye P. (1983) « Lancer un nouveau produit », Chotard et associés éditeurs, Paris.
- Fenneteau, H. et Bialès, C. 1993. « Analyse Statistiques des Données ». Paris : Editions Ellipse
- Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M, (2003), « Etudes de marchés, méthodes et outils », de Boeck,
- Jolibert A. et P. Jourdan (2011), « Marketing research » (méthodes de recherche et d'études en marketing), Dunod, Paris, France, ISBN 978-2-1005-5986-2.3.
- Kotler P., Keller K. et Manceau D. (2012), « Marketing Management », 14ème édition, Pearson, Paris, ISBN 978-2-7440-7626-8.
- Kotler, De Maulo, Armstrong (1998), « Le marketing », Gaëtan Morin, Québec,
- Lambin J.J. (1989), « Le Marketing stratégique », McGraw-Hill, Paris,
- Lambin J.J. (1998), « Le marketing stratégique », Ediscience, Paris
- Lebon Y. et Van Laethem (2003), « Le marketing orienté résultats », Dunod, Paris,
- Lemoine F. et G. (1993), « les études commerciales et publicitaires, théories et pratique », Techni-Plus, Tome 1, Paris
- Lemoine F. et G. (1993), « les études commerciales et publicitaires, théories et pratique », Techni-Plus, Tome 2, Paris
- Lendrevie J. et Lévy J. (2012), « Mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, ISBN 978-2-10-058246-4.6.
- Lendrevie J., Lévy et Lindon D. (2003), « Mercator, Dalloz, paris. p. 487-488
- Malhotra N., Decaud J.M. et Bouguerra A., (2007) « Etudes marketing », Pearson Education,
- Marcenac L, Milon A et Saint-michel S.H (2002), « Stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des médias », Bréal, Paris, p. 183
- Martinet A.C. (1983), « stratégies », Vuibert,
- Pellemans P. (1999), « Recherches qualitatives en marketing » (perspective psychoscopique), DeBoeck université, Paris, France, ISBN 978-2-8041-3156-2.8.
- Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003), « Le marketing », McGraw-Hill, Québec
- Stone B. (1992), « Méthode de marketing direct », Interéditions.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	MARKETING
Intitulé de l'UE	ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
Intitulé de l'ECUE	ECUEF
Volume horaire COURS	42 Heures/Semaine
Volume horaire TD	21 Heures/Semaine
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	S5
Cible (filière et niveau)	3 LFG Option Marketing
<p>Prérequis</p> <p>CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise • Marketing • Recherche marketing • etc. 	
<p>Description et objectif</p> <p>OBJECTIFS DU COURS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Présenter de manière détaillée les aspects de base ○ Développer les Démarches, les Stratégies et les Méthodes <p>❖ DÉROULEMENT DES SÉANCES DE COURS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Présentation et explication des concepts de base ○ Inviter un professionnel qui travaille dans UN SERVICE MARKETING pour un débat <p>❖ DÉROULEMENT DES SÉANCES DE TD</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Application sur des cas pratiques (ETUDE DE CAS) ○ Des exercices ○ Des exposés. ○ DES Mini-projets 	

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste en marketing

Plan sommaire/détaillé

CHAPITRE 1 : LA TRIADE BESOIN-DESIR-MOTIVATION

Section 1 : Du besoin à l'acte d'achat

Section 2 : La classification des besoins

Section 3 : L'émergence de la motivation

CHAPITRE 2 : LES ETAPES PREACHATS ET POST-ACHAT DU PROCESSUS DE DECISION

Section 1 : Les étapes préachats

Section 2 : De la décision d'achat au processus post achat

CHAPITRE 3 : LES MODELES DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 1 : Les principaux modèles de comportement

Section 2 : Les modèles intégrateurs

Section 3 : Le modèle de l'empreinte psychologique

CHAPITRE 4 : L'ENVIRONNEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 1 : La culture

Section 2 : Les Valeurs

Section 3 : Les Classes sociales

CHAPITRE 5 : LES CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR

Section 1 : Le sexe et l'identité sexuelle

Section 2 : Le concept du genre

Section 3 : L'âge

CHAPITRE 6 : LE CONSOMMATEUR DANS UN GROUPE SOCIAL

Section 1 : Les groupes sociaux

Section 2 : Groupe d'appartenance et groupe de référence

Section 3 : La famille

CHAPITRE 7 : LES CARACTERISTIQUES PSYCHOLOGIQUES DU CONSOMMATEUR

Section 1 : La personnalité

Section 2 : Le caractère et le tempérament

Section 3 : Les styles cognitifs

CHAPITRE 8 : LE PROCESSUS PERCEPTIVO-COGNITIF

Section 1 : La sensation

Section 2 : La perception

Section 3 : L'attention

Section 4 : Les émotions

Section 5 : L'implication

Section 6 : L'attitude

Section 7 : Mémorisation et Apprentissage

CHAPITRE 9 : LE CONSOMMATEUR EN MUTATION

Section 1 : La modernité

Section 2 : La postmodernité

Section 3 : Emergence d'un consommateur multidimensionnel

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (exposés, participation, assiduité, etc.)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste en marketing

Références bibliographiques

- Darpy D. et Volle P. (2003), « Comportements du consommateur : concepts et outils », éditions Dunod, Paris.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), « Comportement du Consommateur : concepts et outils », éditions Dunod, Paris.
- Dubois B. (1994), « Comprendre le consommateur », 2ème édition, éditions Dalloz, Paris.
- Dubois P-L et Jolibert A. (2000), « Le marketing : fondements et pratique », éditions Economica, Paris.
- Duhaine C., Kindra G., Laroche M. et Muller T. (1992), « Le comportement du consommateur au Canada », éditions Gaëtan Morin.
- Dussart C. (1983), « Le Comportement du Consommateur », éditions Gaëtan Morin, Paris.
- Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », éditions Dalloz, Paris.
- Kotler P. ET Dubois B. (2003), « Marketing Management, Person éducation, 11ème édition,
- Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009), « Marketing-management », 13ème édition, éditions Pearson, Paris.
- Kotler, Dimaulo, Amstrong, Cunningham, Warren (1998), Le marketing : de la théorie à la pratique. Gaeten Morin, 3 ème éditions, Montréal
- Ladwein R. (1999), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », éditions Economica, Paris.
- Lambin J., Chumpitaz R., de Meorloose C. (2005), « Marketing stratégique et opérationnel », 6e édition, éditions Dunod, Paris.
- Lambin J.J (1990), « La recherche marketing ; Analyser, Mesurer, Prévoir », éditions McGraw-Hill.
- Lendrevie J. et Lindon D. (2009), « Mercator, Dalloz, 9ème édition, Paris.
- Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2006), « Mercator », 8ème édition, éditions Dalloz, Paris.
- Michon C. (2003), « Le marketeur, les nouveaux fondements du marketing », Pearson Education, Paris.
- MICHON C. (2010), « Le marketeur, les nouveaux fondements du marketing. PERSON Education, ; paris.
- Petrov J.V (1993), « Comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, Les Presses de l'Université Laval, 536 pages.
- Pettgrew D. et Turgeon N. (2000), « Marketing », McGraw Hill. Montréal. Toronto.
- Pras B. et Tarondeau J-C (1981), « Comportement de l'acheteur », éditions Sirey, 354 pages.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2004), « Comportement du consommateur », 6e édition, éditions Pearson Education, Paris.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	
Intitulé de l'UE	GESTION DES PRIX ET DES PRODUITS
Intitulé de l'ECUE	ECUEF
Volume horaire COURS	21 Heures/Semaine
Volume horaire TD	21 Heures/Semaine
Nombre de crédits	2
Coefficient	1
Semestre	S5
Cible (filière et niveau)	3 LFG Option Marketing

Prérequis

CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES

- **Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise**
- **Marketing**
- **Recherche marketing**
- **Statistiques**
- **etc.**

Description et objectif

OBJECTIFS DU COURS

- **Présenter de manière détaillée les aspects de base**
- **Développer les Démarches, les Stratégies et les Méthodes**
-

❖ **DÉROULEMENT DES SÉANCES DE COURS**

- Présentation et explication des concepts de base
- Inviter un professionnel qui travaille dans UN SERVICE MARKETING pour un débat

❖ **DÉROULEMENT DES SÉANCES DE TD**

- Application sur des cas pratiques (ETUDE DE CAS)
- Des exercices
- Des exposés.
- DES Mini-projets

•

Plan sommaire/détaillé

PARTIE 1 : GESTION DES PRODUITS

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AUX CONCEPTS DU MARKETING

1. LES CONCEPTS DE BASE DU PRODUIT
2. LE PACKAGING
3. LA GESTION DE LA MARQUE
4. LA GESTION DE LA GAMME
5. L'INNOVATION ET LES PRODUITS NOUVEAUX

PARTIE 2 : GESTION DES PRIX

PARTIE 4 : LA POLITIQUE DE PRIX

1. DEFINITION ET IMPORTANCE DE LA POLITIQUE DE PRIX
2. LES PRINCIPAUX FACTEURS A PRENDRE EN COMPTE POUR LA FIXATION DU PRIX
3. LES DEMARCHES UTILISEES POUR LA FIXATION DU PRIX
4. LA MODULATION DU PRIX
5. INTERNET ET LE PRIX

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste en marketing

Références bibliographiques

- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), Principes de Marketing, 8ème édition, Pearson Education, Paris.
- Belch G.E. et Belch M. A. (2006). Communication Marketing, Une perspective intégrée, édition Chenelière éducation.
- Kapferer J.N. (1978), Les chemins de la persuasion, Paris,
- Bulte C.V (2000), New product diffusion acceleration: measurement and analysis, Marketing Science, 19, 4, 366-380
- Croué Ch. (2015) "Marketing international, un consommateur local dans un monde global", De Boek, 7ème édition
- Chebat J., Filiatrault P., Laroche (2003), « le comportement du consommateur », 3ème édition, Gaetan Morin éditeur
- Chirouze Y. (2003), Marketing, études et stratégies, Ellipes : Paris.
- Dorkenoo C. (2016) : Stratégie digitale, de Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web . Edition Eyrolles. Eyrolles
- Darmon, Laroche, Pétrouf (1996), op.cit, p. 322
- Darpy D., et Volle P., (2003) « comportements du consommateur : concepts et outils », Edition Dunod
- Décaudin J-M., (1995), « la communication marketing : concepts, techniques, stratégies.», Economica: Paris.
- Desmet P. (1992), Promotion des ventes, Ed. Nathan: Paris.
- Dordor X. (1998) Média hors médias, édition Gualino, Paris.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), le marketing fondements et pratiques, Economica, Paris
- Favier JP (2005) le médiaplanning, choisir et utiliser les médias en publicité, édition H&K, Paris.
- Faye P. (1983) Lancer un nouveau produit, Chotard et associés éditeurs : Paris.
- Filsler M (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M, (2003), Etudes de marchés, méthodes et outils, de Boeck,
- Ingold PH. (1994), Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises, Dunod, Paris,
- Isaac H., Volle P., Mercanti-Guérin M. (2014) Marketing digital, Edition Pearson : Paris.
- Jouve M, (2000), Communication et publicité, Dalloz : Paris,
- Kapferer J.N. (1978), Les chemins de la persuasion, Economica, Paris
- Kapferer J.N. (1991), Les marque, capital de l'entreprise, les éditions d'organisation : Paris.
- Kotler P., Dubois B., Manceau D. (2010), Marketing Management, 11ème édition Pearson Éducation, Paris.
- Lambin J.J. (1989), Le Marketing stratégique, McGraw-Hill, Paris,
- Lambin J.J. (1998), Le marketing stratégique, Ediscience, Paris
- Lebon Y et Van Laethem (2003), Le marketing orienté résultats, Dunod, Paris,

- Lemoine F et G (1993), les études commerciales et publicitaires, théories et pratique, Techni-Plus, Tome 1, Tome 2 Paris
- Lendrevie J. et Brochand B. (2003), Publicitor, Dalloz, Paris,
- Lendrevie j. Lévy Lindon (2010), Mercator, Dalloz, Paris.
- Libaert T (2003), le plan de communication, Dunod: Paris.
- Malaval P., Decaudin J-M, « Pentacom : communication : théorie et pratique », 2005, Pearson Education, 728 pages.
- Marcenac L, Milon A et Saint-michel S.H (2002), Stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des médias, Bréal, Paris
- Martinet A.C (1983), stratégies, Vuibert: Paris.
- MueMyers G.E. Myers M.T, 1990, Les bases de la communication humaine, McGraw-Hill, Canada, pp. 4-5
- Pasco berho C. (2004), Marketing international, Editions Dunod: Paris.
- Pasquier M (1999): Marketing et Sémiotique, Edition Universitaires Fribourg, Suisse
- Pecheux C. et Derbaix C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation, Recherche et applications marketing, 17, 3, 63-75
- Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003), Le marketing, McGraw-Hill, Québec
- Prime N. et Usunier J-C (2018) « Marketing International : marchés, culture et organisation », 2ème édition Pearson.
- Rémy Marrone et Claire Gallic (2017) : Le Grand Livre du Marketing digital, Edition Dunod
- Romain Rissoan, (2008).«Les Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », 5ème édition, Pearson Education,
- Solomon. M., (2005), « comportement du consommateur », Edition Pearson Education : Paris.
- Stenger T. et Bourliataux-Lajoinie S. (2011), E-marketing & e-commerce – Concepts, outils, pratiques, Edition Dunod, Paris.
- Stéphane Truphème (2016)" L'inbound Marketing", Dunod : Paris.
- Stone B. (1992), Méthode de marketing direct, Interéditions : Paris.
- Vartanian JC (1994) Le Media Planning, economica : Paris.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	MARKETING
Intitulé de l'UE	ANALYSES DES DONNEES MARKETING
Intitulé de l'ECUE	ECUEF
Volume horaire COURS	42 Heures/Semaine
Volume horaire TD	21 Heures/Semaine
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	S6
Cible (filière et niveau)	3 LFG Option Marketing
<p>Prérequis</p> <p>Les connaissances préalables nécessaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise • Fondements du marketing • Recherche marketing • Statistique descriptive • Statistique différentielle • etc. 	

Description et objectif

OBJECTIFS DU COURS

- ❖ Traiter et décrire l'information contenue dans des grands ensembles de données ;
- ❖ Savoir préparer, codifier et transformer des données
- ❖ Présenter les principales techniques de traitement statistique et d'analyse des données appliquées en marketing.
- ❖ Comprendre les mécanismes qui justifient l'emploi de telle ou telle méthode ;
- ❖ Interpréter correctement les graphiques et résultats fournis par les logiciels ;
- ❖ Tester la signification des tests statistiques et analyser correctement des données
- ❖ Savoir manipuler les logiciels d'analyse des données et exécuter ses fonctions.
- ❖ Savoir interpréter et commenter les résultats issus des logiciels.
- ❖ Résoudre des problèmes avec données réelles.

DÉROULEMENT DES SÉANCES DE COURS

- ❖ Présentation et explication des concepts de base

Ce cours exposera les techniques les plus souvent utilisées en marketing. Pour chacune d'elle seront présentés :

- ❖ Ses objectifs
- ❖ Ses principes de base
- ❖ Une application sur un cas pratique en marketing

DÉROULEMENT DES SÉANCES DE TD

- Application sur des cas pratiques (ETUDE DE CAS)
- Des exercices
- Des exposés.
- Des Mini-projets

CHAPITRE 1. LES SOURCES ET TYPES DE DONNÉES COLLECTÉES A ANALYSER

1. Les sources d'informations en marketing
2. Les types de données collectées et analysées
3. Les propriétés des mesures psychologiques en marketing
4. Classification des méthodes de traitement des données

CHAPITRE 2. L'ANALYSE DES DONNÉES RELATIVES AUX ENQUÊTES QUALITATIVES

L'ANALYSE DE CONTENU :

5. Sources des données issues de l'analyse qualitative
6. Les principes et la méthodologie de l'analyse de contenu
7. Les différents types d'analyse de contenu
8. Logiciel de traitements des données (NVIVO et SPHINX)
9. Etude de cas d'analyse des données qualitatives

CHAPITRE 3. COLLECTE ET PREPARATION DES DONNEES

10. Contrôle et validation de l'enquête de terrain
11. La préparation, la codification et la transformation des données
12. La matrice des données SPSS

CHAPITRE 4. LES ANALYSES UNIVARIÉES

- 1- Définition de quelques concepts statistiques
- 2- Traitement univarié des données quantitatives (Test t pour une seule moyenne)
- 3- Traitement univarié des données qualitatives (Test de Khi-deux non paramétrique)

CHAPITRE 5. ANALYSES BIVARIEES

13. Test de Chi deux
14. Test de corrélation de Person et Spearman
15. L'analyse de la variance à 1 facteur (ANOVA)
16. Régression simple

CHAPITRE 4. L'ANALYSE MULTIVARIÉE:

17. Les principes de l'analyse factorielle
18. L'ACP
19. L'AFC
20. L'Analyse typologique
21. L'Analyse discriminante
22. L'Analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences
23. Les notions de base des méthodes des équations structurelles (AMOS, PLS)

METHODE D'ÉVALUATION ET REGIME D'EXAMENS

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste en marketing

QUELQUES REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES DE BASE

- Carricano, M. et Poujol, F. (2008), *Analyse des Données avec SPSS, Synthèse de Cours & Exercices Corrigés*. Editions Pearson Education France.
- Chirouze Y., (2003), *Le Marketing, Etudes et stratégies*, Ellipses,
- Croutsche, J.J. (2009), *Analyse Statistiques des Données en marketing, en management et en sciences sociales: conceptualisation et applications*, Paris: Editions ESKA.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), *le marketing fondements et pratiques*, Economica, Paris.
- Evrard Y., Roux E. et Pras B. (2003), **Market: Études et recherches en marketing**, Paris : Dunod,
- Fenneteau, H. et Bialès, C. (1993), *Analyse Statistiques des Données*, Paris: Editions Ellipses
- Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M., (2003), *Etudes de marchés, méthodes et outils*, de Boeck,
- Lebon Y. et Van Laethem (2003), *Le marketing orienté résultats*, Paris: Dunod.
- Lemoine F. et G. (1993), *les études commerciales et publicitaires, théories et pratique*, Techni-Plus, Tome 1 et 2, Paris: Economica.
- Lendrevie J., Lévy et Lindon D. (2003), *Mercator*, Paris: Dalloz. p. 487-488
- Malhotra N., Decaud J.M. et Bouguerra A., (2007), *Etudes marketing*, Paris: Pearson Education.
- Hahn C., Macé S. (2012), *Méthodes statistiques appliquées au management*, Paris: Pearson.
- Baillargeon G. (2004), *Méthodes statistiques avec applications en gestion*, Paris: SMG.
- Tennenhaus M. (1996), *Méthodes Statistiques en Gestion*, Paris: Dunod.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	Marketing
Intitulé de l'UE	COMMUNICATION MARKETING
Intitulé de l'ECUE	ECUEF
Volume horaire COURS	42 Heures/Semaine
Volume horaire TD	21 Heures/Semaine
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	S6
Cible (filière et niveau)	3 LFG Option Marketing
Prérequis CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise • Marketing • Recherche marketing • Statistiques • etc. 	

Description et objectif

OBJECTIFS DU COURS

Ce cours a pour objectif d'exposer de manière détaillée tous les aspects relatifs à la communication marketing (conception, démarche, stratégie, méthodes, etc. Plusieurs cas pratiques seront traités, au niveau d'une part, de la conception, de l'organisation, de la production de messages publicitaires, et d'autre part, du médiaplaning ; Nous poursuivons les objectifs spécifiques suivants :

- Initier les étudiants aux concepts de base de la communication marketing (théories, schémas, processus, démarches, etc.)
- Développer les habiletés des étudiants dans le domaine de la communication marketing.
- Sensibiliser aux défis de la communication marketing et aux nouveaux aspects de l'environnement (acteurs, médias, hors médias, etc.).
- Familiariser avec les principales décisions relatives à la réalisation d'un plan de communication.
- Développer les habiletés des étudiants dans le domaine de la mesure de l'efficacité des campagnes et des actions de communication

❖ DÉROULEMENT DES SÉANCES DE COURS

- Présentation et explication des concepts de base
- Inviter un professionnel qui travaille dans UN SERVICE MARKETING pour un débat

❖ DÉROULEMENT DES SÉANCES DE TD

- Application sur des cas pratiques (ETUDE DE CAS)
- Des exercices
- Des exposés.
- DES Mini-projets

•

SOMMAIRE

CHAPITRE 1. LE CADRE CONCEPTUEL DE LA COMMUNICATION MARKETING

- Section 1. Définitions et concepts de base de la communication
- Section 2. Le marché de la communication, son importance et ses transformations
- Section 3. Acteurs et métiers de la communication
- Section 4. L'environnement de la communication en Tunisie
- Section 5. La digitalisation de la communication

CHAPITRE 2. LES THEORIES DE LA COMMUNICATION

- Section 1. Les schémas de la communication
- Section 2. Les théories de la communication
- Section 3. Le processus de persuasion publicitaire

CHAPITRE 3. STRATEGIE DE LA COMMUNICATION

- Section 1. Les variables stratégiques de la communication
- Section 2. La créativité publicitaire : méthodes et techniques
- Section 3. La stratégie des moyens : mix de communication et médiaplanning
- Section 4. Les campagnes de la communication
- Section 5. Approche sectorielle de la communication

CHAPITRE 4. COMMUNICATION DIGITALE

- Section 1. Fondements de la communication digitale
- Section 2. Les spécificités et avantages de la communication digitale
- Section 3. Les canaux de la communication digitale
- Section 3. Les leviers de la communication digitale

CHAPITRE 4. MESURE DE L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION

- Section 1. L'efficacité de la communication
- Section 2. Les études et diagnostic de la communication
- Section 3. Le bilan de campagne de communication

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste en marketing

Références bibliographiques

- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), Principes de Marketing, 8ème édition, Pearson Education, Paris.
- Belch G.E. et Belch M. A. (2006). Communication Marketing, Une perspective intégrée, édition Chenelière éducation.
- Kapferer J.N. (1978), Les chemins de la persuasion, Paris,
- Croué Ch. (2015) "Marketing international, un consommateur local dans un monde global", De Boek, 7ème édition
-
- Dorkenoo C. (2016) : Stratégie digitale, de Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web . Edition Eyrolles. Eyrolles
- Darmon, Laroche, Pétrouf (1996), op.cit, p. 322
- Darpy D., et Volle P., (2003) « comportements du consommateur : concepts et outils », Edition Dunod
- Décaudin J-M., (1995), « la communication marketing : concepts, techniques, stratégies.», Economica: Paris.
- Desmet P. (1992), Promotion des ventes, Ed. Nathan: Paris.
- Dordor X. (1998) Média hors médias, édition Gualino, Paris.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), le marketing fondements et pratiques, Economica, Paris
- Favier JP (2005) le médiaplanning, choisir et utiliser les médias en publicité, édition H&K, Paris.
- Faye P. (1983) Lancer un nouveau produit, Chotard et associés éditeurs : Paris.
- Ffilser M (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M, (2003), Etudes de marchés, méthodes et outils, de Boeck,
- Ingold PH. (1994), Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises, Dunod, Paris,
- Isaac H., Volle P., Mercanti-Guérin M. (2014) Marketing digital, Edition Pearson : Paris.
- Jouve M, (2000), Communication et publicité, Dalloz : Paris,
- Kapferer J.N. (1978), Les chemins de la persuasion, Economica, Paris
- Kapferer J.N. (1991), Les marque, capital de l'entreprise, les éditions d'organisation : Paris.
- Kotler P., Dubois B., Manceau D. (2010), Marketing Management, 11ème édition Pearson Éducation, Paris.
- Lambin J.J. (1989), Le Marketing stratégique, McGraw-Hill, Paris,
- Lambin J.J. (1998), Le marketing stratégique, Ediscience, Paris
- Lebon Y et Van Laethem (2003), Le marketing orienté résultats, Dunod, Paris,
- Lemoine F et G (1993), les études commerciales et publicitaires, théories et pratique, Techni-Plus, Tome 1, Tome 2 Paris
- Lendrevie J. et Brochand B. (2003), Publicitor, Dalloz, Paris,
- Lendrevie j. Lévy Lindon (2010), Mercator, Dalloz, Paris.
- Libaert T (2003), le plan de communication, Dunod: Paris.

- Malaval P., Decaudin J-M, « Pentacom : communication : théorie et pratique », 2005, Pearson Education, 728 pages.
- Marcenac L, Milon A et Saint-michel S.H (2002), Stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des médias, Bréal, Paris
- Martinet A.C (1983), stratégies, Vuibert: Paris.
- MueMyers G.E. Myers M.T, 1990, Les bases de la communication humaine, McGraw-Hill, Canada, pp. 4-5
- Pasco berho C. (2004), Marketing international, Editions Dunod: Paris.
- Pasquier M (1999): Marketing et Sémiotique, Edition Universitaires Fribourg, Suisse
- Pecheux C. et Derbaix C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation, Recherche et applications marketing, 17, 3, 63-75
- Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003), Le marketing, McGraw-Hill, Québec
- Prime N. et Usunier J-C (2018) « Marketing International : marchés, culture et organisation », 2ème édition Pearson.
- Rémy Marrone et Claire Gallic (2017) : Le Grand Livre du Marketing digital, Edition Dunod
- Romain Risoan, (2008).«Les Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », 5ème édition, Pearson Education,
- Solomon. M., (2005), « comportement du consommateur », Edition Pearson Education : Paris.
- Stenger T. et Bourliataux-Lajoinie S. (2011), E-marketing & e-commerce – Concepts, outils, pratiques, Edition Dunod, Paris.
- Stéphane Truphème (2016)" L'inbound Marketing", Dunod : Paris.
- Stone B. (1992), Méthode de marketing direct, Interéditions : Paris.
- Vartanian JC (1994) Le Media Planning, economica : Paris.
- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), Principes de Marketing, 8ème édition, Pearson Education, Paris.
- Chebat J., Filiatrault P., Laroche (2003), « le comportement du consommateur », 3ème édition, Gaetean Morin éditeur
- Chirouze Y. (2003), Marketing, études et stratégies, ellipes, Paris.
- Darpy D., et Volle P., (2003) « comportements du consommateur : concepts et outils », Edition Dunod
- Décaudin J-M., (1995), « la communication marketing : concepts, techniques, stratégies.», Economica, p283
- Kotler P., Dubois B., Manceau D. (2004-2010), Marketing Management, 11ème édition Pearson Education, Paris.
- Kotler P., Keller K-L., Dubois B., Manceau D., (2006), « marketing management », Edition Pearson Education
- Lendrevie j. Lévy Lindon (1993-2010), Mercator, Dalloz, Paris.
- Lendrevie. J., et Bochand. B., (2001-2010), « publicitor », Edition Daloz, 5ème Edition,
- Pettigrew et Turgean (2000), Marketing, 4ème édition, Chenelière/McGrow-Hill, Canada.
- Solomon. M., (2005), « comportement du consommateur », Edition Pearson Education,
- Malaval P.et Décaudin J.M. (2005), « Pentacom : Communication : théorie et pratique ». Pearson Education France
- Thierry Libaert, et M. H. Westphalen (2004), « Communicator », 4e édition. Paris : Dunod,

--

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	
Intitulé de l'UE	STRATEGIE DE DISTRIBUTION
Intitulé de l'ECUE	ECUEF
Volume horaire COURS	42 Heures/Semaine
Volume horaire TD	21 Heures/Semaine
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	S6
Cible (filière et niveau)	3 LFG Option Marketing
Prérequis CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise • Marketing • Recherche marketing • Statistiques • etc. • 	

Description et objectif

OBJECTIFS DU COURS

- Présenter de manière détaillée les aspects de base
- Développer les Démarches, les Stratégies et les Méthodes
-
- ❖ **DÉROULEMENT DES SÉANCES DE COURS**
 - Présentation et explication des concepts de base
 - Inviter un professionnel qui travaille dans UN SERVICE MARKETING pour un débat
- ❖ **DÉROULEMENT DES SÉANCES DE TD**
 - Application sur des cas pratiques (ETUDE DE CAS)
 - Des exercices
 - Des exposés.
 - DES Mini-projets

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste en marketing

Sommaire

CHAPITRE 1. ASPECTS GENERAUX SUR LA DISTRIBUTION

- 1) Concept de distribution**
- 2) Les circuits, canaux et réseau de distribution**
- 3) Les intermédiaires et les stratégies de distribution**
- 4) La fonction de distribution.**

CHAPITRE 2. LES CARACTERISTIQUES DE LA DISTRIBUTION

- 1) Les différents intermédiaires**
- 2) Les canaux**
- 3) Le choix des circuits**
- 4) Mise en place du système choisi**
- 5) Contrôler le système choisi**

CHAPITRE 3. STRATEGIE DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS (MARQUES)

- 1) Les objectifs d'une politique de distribution.**
- 2) Comment choisir un circuit de distribution fiable ?**
- 3) La gestion des relations avec les intermédiaires du circuit de distribution choisis.**
- 4) L'évolution du rapport de forces entre producteur distributeurs.**
- 5) Organisation et gestion du réseau**

CHAPITRE 4. STRATEGIE DE DISTRIBUTION DES DISTRIBUTEURS

- 6) Composants du marché**
- 7) Les stratégies de distribution des distributeurs**
- 8) L'évolution des relations producteurs-distributeurs**

CHAPITRE 5 LE MERCHANDISING

- 9) Définition de l'assortiment**
- 10) La localisation des rayons**
- 11) L'implantation des produits dans le linéaire**
- 12) Promotion des ventes PDV**
- 13) La publicité sur le lieu de vente PLV**

CHAPITRE 6. LA LOGISTIQUE ET LA SUPPLY CHAIN

- 1) La logistique de distribution**
- 2) Les réseaux de distribution physique**
- 3) La gestion de la chaîne logistique**

CHAPITRE 7. COMMERCE ELECTRONIQUE

- 1) Plateforme de vente en ligne**
- 2) Marketplace**
- 3) La stratégie du phygital**

Références bibliographiques

- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), « Principes de Marketing », 8ème édition, Pearson Education, Paris.
- Chirouze Y. (2003), « Marketing, études et stratégies », Ellipes : Paris.
- Desmet P. (1992), « Promotion des ventes », Ed. Nathan: Paris.
- Dorkenoo C. (2016), « Stratégie digitale, de Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web », Edition Eyrolles. Eyrolles
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), « le marketing fondements et pratiques », Economica, Paris
- Faye P. (1983), « Lancer un nouveau produit », Chotard et associés éditeurs : Paris.
- Filser M., Des Garets V., Pache G. (2012), « La distribution, organisation et stratégie », 4eme édition, Editions EMS.
- Isaac H., Volle P., Mercanti-Guérin M. (2014), « Marketing digital », Edition Pearson : Paris.
- Kotler P., Dubois B., Manceau D. (2010), « Marketing Management », 11ème édition Pearson Éducation, Paris.
- Kotler Ph., Keller K., Manceau D. (2015), « Marketing Management », 15e édition, Pearson Education, Paris, 800p.
- Lambin J.J. (1989), « Le Marketing stratégique », McGraw-Hill, Paris,
- Lambin J.J. (1998), « Le marketing stratégique », Ediscience, Paris
- Lebon Y et Van Laethem (2003), « Le marketing orienté résultats », Dunod, Paris,
- Lendrevie j. Lévy Lindon (2010), « Mercator », Dalloz, Paris.
- Lindon D., Lendrevie J., Levy J. (2014), « Mercator », 11e édition, Dunod, Paris, 1040 p.
- Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003), « Le marketing », McGraw-Hill, Québec
- Prime N. et Usunier J-C (2018), « Marketing International : marchés, culture et organisation », 2ème édition Pearson.
- Soulez S. (2016), « L'essentiel du marketing », 5e édition, Gualino, 125 p.
- Stenger T. et Bourliataux-Lajoinie S. (2011), « E-marketing & e-commerce – Concepts, outils, pratiques », Edition Dunod, Paris.
- Stéphane Truphème (2016), « L'inbound Marketing », Dunod : Paris.
- Stone B. (1992), « Méthode de marketing direct », Interéditions : Paris.

Syllabus Licence GRH

Septembre 2021

Semestre 5 – Licence en GRH

UE : Théories des organisations	UEF510	ECUEF511	Théories des organisations
UE : Psychosociologie des organisations	UEF520	ECUEF521	Psychosociologie des organisations
UE : Droit et Management de la Qualité	UEF530	ECUEF531	Droit du travail
		ECUEF532	Management de la qualité et certification

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	GRH
Intitulé de l'UE	Théories des organisations
Intitulé de l'ECUE	Théories des organisation
Volume horaire COURS	42
Volume horaire TD	0
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	S5
Cible (filière et niveau)	3^{ème} année sciences de gestion Option GRH
Prérequis CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Les éléments définatoires de l'entreprise (système, environnement, objectifs, ressources, etc.) • Les fonctions de l'entreprise (approvisionnement, production, marketing, finance, GRH) • Les fonctions de la gestion (planification, organisation, direction et contrôle) 	
Description et objectif <ul style="list-style-type: none"> - Connaître les principales écoles de pensée en sciences de gestion - Maîtriser les principaux auteurs relatifs à chaque théorie des organisations - Identifier les concepts clés relatifs à chaque théorie des organisations - Identifier les relations entre les différentes écoles de pensée : continuité, opposition, convergence, divergence, complémentarité, ... - Maîtriser les théories des organisations suivant leur inscription managériale, économique, sociologique, psychosociologique, etc. - Savoir mobiliser les théories des organisations en fonction de la problématique 	
Plan du cours	
CHAPITRE 1 : L'école classique et l'école des relations humaines	
Introduction -	
Section 1 – L'école Classique	
Section 2 – L'école des relations humaines	
CHAPITRE 2 : L'école néo-classique et les théories de contingence	
Introduction -	
Section 1 – L'école néo-classique	
Section 2 – L'école de la contingence	
CHAPITRE 3 : L'approche systémique et la théorie de configuration	

Introduction -
Section 1 – L’approche systémique
Section 2 – La théorie de configuration de Mintzberg
CHAPITRE 4 : La théorie de la décision et la théorie comportementale de la firme
Section 1 – La théorie de la décision
Section 2 – La théorie comportementale de la firme
CHAPITRE 5 : La théorie des coûts de transaction, des droits de propriété et d’agence
Section 1 – La théorie des coûts de transactions et des droits de propriété
Section 2 – la théorie d’agence
CHAPITRE 6 : Les perspectives en théories des organisations
Section 1 – Les théories post-modernes
Section 2 – La théorie de structuration de Giddens
Méthode d’évaluation et régime d’examens REGIME MIXTE : <i>La note d’évaluation de l’étudiant</i> : <ul style="list-style-type: none"> • 70% note à l’examen écrit • + 30% notes de TD (exposés, participation, assiduité, etc.) CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - Note sur les travaux à rendre par les étudiants. - Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d’étudiants et à présenter oralement en classe. - Note de participation et d’assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques. EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d’un examen sur table.
Profil du formateur Spécialiste de GRH
Références bibliographiques <ul style="list-style-type: none"> - Girin, J. (2001), « La théorie des organisations et la question du langage », Langage et travail, éd. CNRS. - Koenig, G. (2006), « Théories mode d’emploi », Revue française de gestion, vol.1,n°160, pp.9-27. - Rojot, J. (2005), Théories des organisations, Edition ESKA. - Rondeaux G. et Pichault F. (2012), « Managers en quête de sens : l’identité organisationnelle comme boussole ? », Revue internationale de psychologie et de gestion des comportements organisationnels, vol.XVIII, n°46, pp.45-76. - Thiétart, R.A. (2000), « Management et complexité : concepts et théories », Centre de Recherche DMSP (Dauphine Marketing Stratégie Prospective), Cahier n°282.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	GRH
Intitulé de l'UE	Psychosociologie des organisations
Intitulé de l'ECUE	Psychosociologie des organisations
Volume horaire COURS	42
Volume horaire TD	21
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	S5
Cible (filière et niveau)	3^{ème} année sciences de gestion Option GRH
Prérequis CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Les éléments définatoires de l'entreprise (système, environnement, objectifs, ressources, etc.) • Les fonctions de l'entreprise (approvisionnement, production, marketing, finance, GRH) • Les fonctions de la gestion (planification, organisation, direction et contrôle) 	
Description et objectif <ul style="list-style-type: none"> - Prendre conscience de la complexité de l'être humain (caractéristiques de l'être humain, personnalité, etc.) - Connaître quelques facteurs influençant le comportement de l'individu au travail (besoins, valeurs, etc.) - Prendre conscience de certains mécanismes influençant les relations avec autrui (perception, communication, relations de groupe, gestion des conflits, prise de décision, etc.) - Acquérir quelques compétences prédisposant à une meilleure maîtrise de soi et de ses relations au travail 	
Plan du cours	
CHAPITRE 1 : L'individu et les sciences du comportement	
Introduction -	
Section 1 - Les sciences apparentées à la psychosociologie	
Section 2 - Les domaines et objectifs de la psychosociologie	
Section 3 - L'utilité de la psychosociologie	
CHAPITRE 2 : La complexité de l'individu : personnalité, valeurs et socialisation	
Section 1 - Comprendre le comportement humain à travers la personnalité et les valeurs	
Section 2 - Socialisation et culture d'entreprise	
Section 3 - Quelques fondamentaux, pratiques et enjeux de la motivation	

CHAPITRE 3: L'individu en organisation : aspects liés à la perception, à la communication, aux conflits et la gestion du changement

Section 1 – Perception et prise de décision

Section 2 - Communication interpersonnelle et gestion des relations au travail

Section 3 - Comportement de groupe, gestion des conflits et gestion du changement

Conclusion -

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : La note d'évaluation de l'étudiant :

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (exposés, participation, assiduité, etc.)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste de GRH

Références Bibliographiques

- Alexandre-Bailly Frédérique et al., (2013), *Comportements humains et management*, 4^{ème} édition Pearson.
- Bernoux P., (2005), *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Seuil.
Bernoux, P., (2014), « *La sociologie des organisations : initiations théoriques suivie de 12 Cas pratiques* », Essais.
- Chanlat J. F., (1990), *L'individu dans l'organisation*, ESKA.
- Mcschane Steven L., Steen Sandra L. et Benabou Charles, (2013), *Comportement organisationnel comportements humains et organisations dans un environnement complexe*, 2^{ème} édition Chenelière Education.
- Petit, F. et Dubois, M., (2013), « *Introduction à la psychosociologie des organisations* », éditions Dunod.
- Robbins S., Judge T., (2014), *Comportements organisationnels*, Pearson.
- Schermerhorn J.R., Hunt J.G., Osborn R.N., (2001)., *Comportement humain et organisation*, Pearson.
- Mcschane Steven L., Steen Sandra L. et Benabou Charles, (2013), *Comportement organisationnel comportements humains et organisations dans un environnement complexe*, 2^{ème} édition Chenelière Education

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	GRH
Intitulé de l'UE	Droit et Management de la Qualité
Intitulé de l'ECUE	Droit du travail
Volume horaire COURS	42
Volume horaire TD	0
Nombre de crédits	3
Coefficient	1,5
Semestre	S5
Cible (filière et niveau)	3^{ème} année sciences de gestion Option GRH
Prérequis CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Notions principales du droit objectif et des droits subjectifs • Les bases de la théorie générale du contrat 	
Description et objectif <ul style="list-style-type: none"> - Disposer d'une approche claire, exhaustive et structurée du droit du travail. - Savoir choisir le contrat adapté et savoir évaluer le poids des éventuelles clauses insérées dans le contrat de travail. - Connaître les causes et les conséquences de la fin du contrat de travail. 	

SOMMAIRE

CHAPITRE PRELIMINAIRE

Fondamentaux de la théorie générale des obligations et des contrats

CHAPITRE 1 : La formation du contrat de travail

- 1- La notion de contrat de travail
- 2- Les types de contrats de travail
 - a- Le contrat à durée indéterminée
 - b- Le contrat à durée déterminée

CHAPITRE 2 : Les clauses du contrat de travail

- 1- Différentes clauses du contrat de travail
 - a- Clause de la période d'essai
 - b- Clause de non concurrence
 - c- Clause de mobilité
- 2- Le pouvoir de direction et ses limites
 - a- La modification du contrat de travail
 - b- Le pouvoir disciplinaire

CHAPITRE 3 : Les obligations légales des parties

- 1- Les obligations du salarié
- 2- Les obligations de l'employeur

CHAPITRE 4 : La fin du contrat de travail

- 1- La rupture négociée
- 2- La rupture imposée
- 3- La rupture unilatérale
 - c- La démission
 - d- Le licenciement
 - i- Les causes du licenciement
 - ii- Les procédures de licenciement
 - iii- Les droits du salarié licencié

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (exposés, participation, assiduité, etc.)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Juriste

Références Bibliographiques

- INTRODUCTION AU DROIT DU TRAVAIL TUNISIEN, MOHAMED HEDI BEN ABDALLAH
- LE DROIT DU TRAVAIL EN TUNISIE, FAROUK MECHRI
- DROIT DU TRAVAIL, ELSA PESKINE ET CYRIL WOLMARK

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	GRH
Intitulé de l'UE	Droit et Management de la qualité
Intitulé de l'ECUE	Management de la qualité
Volume horaire COURS	42
Volume horaire TD	0
Nombre de crédits	3
Coefficient	1,5
Semestre	S5
Cible (filière et niveau)	3^{ème} année sciences de gestion Option GRH
Prérequis	
CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES	
•	
Description et objectif	
<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les concepts clés de la qualité à travers une approche historique, ses définitions ainsi que l'étude de ses principes et de ses outils. - Maîtriser les enjeux de la qualité totale. - Etre capable d'utiliser les outils pour animer la qualité en entreprise. 	
Plan du cours	
CHAPITRE 1 : Histoire et Concepts clés de la Qualité	
Introduction -	
Section 1 – l'approche historique de la qualité	
Section 2 – Les gourous de la qualité	
Section 3 – les concepts clés de la qualité	
CHAPITRE 2 : Les Enjeux de la Qualité	
Introduction -	
Section 1 –le capital client et le capital humain	
Section 2 – le capital organisationnel ou l'approche processus	
Section 3 – la capital innovation et le développement durable	
CHAPITRE 3 : Les normes ISO et la certification	
Introduction -	
Section 1 – La normalisation et la certification	
Section 2 – Les principes du management de la qualité	
Section 3 – Lecture et commentaires de la norme ISO9001(2015)	

Conclusion -

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste du management

Références Bibliographiques

- Alain-Michel Chauvel « Au-delà de la certification - De la conformité à la performance »(Editions d'Organisation, 2002).
- Claude-Yves Bernard : Le management par la qualité totale –« L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles » ; (Afnor, 2000)
- Carol Kennedy « Toutes les théories du management. »(Maxima, 2008)
- Fons Trompenaars, Charles Hampden-Turner « L'entreprise multiculturelle - Le livre de référence sur le management interculturel. » (Maxima, 2008)
- R. Ernoul : « *Le grand livre de la qualité - Management de la qualité dans l'industrie, une affaire de méthodes* » (Afnor, 2013)
- Patrick Iribarne, Stéphane Verdoux : « *L'autoévaluation des performances à travers le modèle EFQM - Guide de terrain pour réussir -* » (Afnor, 2006)
- Sylvie Mayeur Guide opérationnel de la Qualité – « Faut-il tuer la Qualité Totale ? »(Maxima, 2003)
- Shoji Shiba, Alan Graham, David Walden : « TQM : 4 révolutions du management - Manuel d'apprentissage et de mise en œuvre du Management par la Qualité Totale » (Dunod, 1997)
- Vincent Laboucheix « Traité de la Qualité Totale - Les nouvelles règles du management des années 90 »(Dunod, 1993)
- Vincent Laboucheix « Traité de la Qualité Totale - Les nouvelles règles du management des années 90 »(Dunod, 1993)
- William Edwards Deming « *Hors de la Crise* » (Economica, 2002)

Semestre 6 – Licence GRH

UE : Pratiques de GRH	UEF610	ECUEF611	Pratiques de GRH
UE : Management stratégique des RH	UEF620	ECUEF621	Management stratégique des RH
UE : Droit et Système d'Information	UEF630	ECUEF631	Droit de la sécurité sociale
		ECUEF632	Systèmes d'information

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	GRH
Intitulé de l'UE	Pratiques de GRH
Intitulé de l'ECUE	Pratiques de GRH
Volume horaire COURS	42
Volume horaire TD	21
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	S6
Cible (filière et niveau)	3^{ème} année sciences de gestion Option GRH

Prérequis

CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES

- Disposer de connaissances de base relatives aux fondamentaux du management et de la GRH
- Connaître les théories des organisations

Description et objectif

- Saisir l'ensemble des pratiques de GRH et leur articulation pour une meilleure prise de décisions en GRH
- Prendre conscience de l'aspect contingent, et parfois complexe, des pratiques de GRH en ce qui concerne le mode opératoire
- Orienter l'attention et la réflexion des apprenants vers les discordances entre la théorie et la pratique dans le contexte tunisien
- Développer chez les apprenants des habiletés personnelles permettant de composer avec la complexité de la dimension humaine en organisation et d'assumer de façon responsable et avisée les métiers auxquels prépare cette formation

Plan du cours

Chapitre introductif

La GRH : modèles, défis et importance de la cohérence et de l'alignement des pratiques de GRH

CHAPITRE 1 : Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences

Section 1 - GPEC évolution historique, enjeux et acteurs

Section 2 - GPEC : niveaux d'analyse, démarche et outils

Section 3 - GPEC : Atouts, opportunités et limites

Section 4 - De la GPEC à la flexibilité

CHAPITRE 2 : Recrutement

Section 1 - Définition et enjeux stratégiques

Section 2 - Processus de recrutement : analyse des étapes

Section 3 - L'intégration et la socialisation : un processus à part entière

Section 4 - Les différentes perceptions du recrutement

CHAPITRE 3 : Évaluation

Section 1 - Définition, enjeux et centralité

Section 2 - Évaluation : Processus et modalités

Section 3 - Évaluation : méthodes et outils

Section 4 - Difficultés de la pratique de l'évaluation et écueils à éviter

CHAPITRE 4 : Rémunération

Section 1 - Rémunération : enjeux, acteurs et paramètres

Section 2 - Politique de rémunération : contingence, individualisation et communication

Section 3 - Différents systèmes de rémunération, justice et équité

Section 4 - Composantes de la rémunération, gestion et contrôle de la masse salariale

CHAPITRE 5 : Formation

Section 1 - Définition, enjeux et objectifs

Section 2 - Acteurs et partenaires sociaux impliqués

Section 3 - Elaboration d'un programme de formation

Section 4 - Actions, techniques de formation et évaluation

CHAPITRE 6 : Gestion des carrières

Section 1 - Historique, définitions et facteurs de progression

Section 2 - Importance des facteurs sociaux dans la carrière

Section 3 - Principaux outils individuels et organisationnels

Section 4 - Principales barrières à la progression de la carrière

Conclusion générale : Un aperçu du bilan social

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste de la GRH

Références Bibliographiques

- Cadin L., Guérin F. et Pigeyre F. [2007], *Gestion des ressources humaines*, Paris, Dunod, 3^e édition revue et augmentée.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	GRH
Intitulé de l'UE	Management stratégique des ressources humaines
Intitulé de l'ECUE	Management stratégique des ressources humaines
Volume horaire COURS	42
Volume horaire TD	21
Nombre de crédits	6
Coefficient	2,5
Semestre	S5
Cible (filière et niveau)	3^{ème} année sciences de gestion Option GRH
Prérequis CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Disposer de connaissances de base relatives aux fondamentaux du management et de la GRH 	
Description et objectif L'objectif de ce cours est de : <ul style="list-style-type: none"> - Amener les participants à aborder la GRH sous l'angle stratégique - Identifier les fondements et l'évolution de la gestion stratégique des RH - Définir la stratégie et les objectifs de la GRH compte tenu de la stratégie organisationnelle et du capital humain dont elle dispose - Evaluer la contribution de la GRH à la performance organisationnelle 	

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 : La stratégie des Ressources Humaines

Introduction -

Section 1 - Le concept de stratégie et stratégie des ressources humaines

Section 2 - Le MSRH : définition et contexte d'émergence

Section 3 - Les fondements théoriques du MSRH : L'approche par les ressources et les compétences

Section 4 : La fonction RH : Business Partner au développement des organisations et à la création de performance

CHAPITRE 2 : Les approches du MSRH : contribution à la performance organisationnelle

Introduction -

Section 1 - Approche universaliste

Section 2 - Approche contingente

Section 3 - Approche configurationnelle

Section 4 - Approche par les compétences

CHAPITRE 3 : La planification stratégique de la GRH

Introduction -

Section 1 - Définition de la planification stratégique des RH (PSRH)

Section 2 - Objectifs de la PSRH

Section 3 - Processus de la PSRH

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste de la GRH

Références Bibliographiques

- Petit et *al.*, (1999), *Gestion stratégique et opérationnelle des RH*, Editions Gaetan-Morin.
- St-Onge et *al.*, (2004), *Relever les défis de la gestion des ressources humaines*, Editions Gaetan-Morin.
- Emery Y., (2003), *Renouveler la gestion des ressources humaines*, DeBoeck Université.
- Besseyre C.H., (1988), *Vers une gestion stratégique des ressources humaines*, Editions d'Organisation.
- Beaulieu P. (1992), *La gestion stratégique des ressources humaines sur la scène stratégique*, Presses de l'Université du Québec.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	GRH
Intitulé de l'UE	Droit et systèmes d'information
Intitulé de l'ECUE	Droit de la sécurité sociale
Volume horaire COURS	42
Volume horaire TD	0
Nombre de crédits	3
Coefficient	1,5
Semestre	S6
Cible (filière et niveau)	3^{ème} année sciences de gestion Option GRH
Prérequis CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Droit du travail 	
Description et objectif <ul style="list-style-type: none"> - Saisir les différents régimes de sécurité sociale en Tunisie - Développer l'aptitude des apprenants à pratiquer les différentes réglementations et renseigner sur les droits de chacun en matière de sécurité sociale. 	

SOMMAIRE

Introduction Générale– Notion de sécurité sociale

CHAPITRE 1 : L'assujettissement au régime de sécurité sociale

Section 1 - L'assujettissement au régime de sécurité sociale dans le secteur privé

Section 2 - L'assujettissement au régime de sécurité sociale dans le secteur public

Section 3 – La procédure d'acquisition de la qualité d'assuré social

CHAPITRE 2 : Le financement de la sécurité sociale

Introduction -

Section 1 – Les cotisations sociales

Section 2 – Le recouvrement des créances de la sécurité sociale

CHAPITRE 3 : Les prestations de la sécurité sociale

Introduction -

Section 1 – Les prestations familiales

Section 2 – Les assurances sociales

Section 3 – Les pensions de vieillesse, d'invalidité et de survivant

Section 4 – Les accidents de travail et les maladies professionnelles

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (*exposés, participation, assiduité, etc.*)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste de la sécurité sociale

Références Bibliographiques

- Patrick MORVAN, Droit de la protection sociale, 2017.
- Francis KESSLER, Droit de la protection sociale, 2017.
- Mohamed Salah KASMI, Précis de sécurité sociale, 1998.
- Mohamed Salah KASMI, L'assurance maladie en Tunisie.

Licence (Mention)	Sciences de Gestion
Parcours (Spécialité)	GRH
Intitulé de l'UE	Droit et systèmes d'information
Intitulé de l'ECUE	Systèmes d'information
Volume horaire COURS	21
Volume horaire TD	0
Nombre de crédits	2
Coefficient	1
Semestre	S6
Cible (filière et niveau)	3^{ème} année sciences de gestion Option GRH

Prérequis

CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES

- Les étudiants qui suivront ce cours devraient être déjà familiarisés avec le vocabulaire et les notions de base en informatique et en gestion, principalement ceux des ressources humaines.

Description et objectif

Les entreprises dans leur gestion et leur évolution requièrent la mobilisation et l'utilisation de technologies et de systèmes d'information informatisés. Leur relation avec leurs différents partenaires et leur compétitivité en dépendent. Ainsi, ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants de savoir et de comprendre en quoi consistent les systèmes d'information, les différents types de systèmes d'information, les bases techniques des SI ainsi que leurs utilités et finalités d'usage, en s'attardant davantage sur les SIRH avec les enjeux et les problématiques qu'il englobe.

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 : Introduction aux SI : Les fondements théoriques

Section 1 - Les dimensions Information & communication

Section 2 - Les systèmes d'information

Section 3 - Incertitude environnementale et besoin informationnel

Section 4 - Les usages des SI

CHAPITRE 2 : Technologie, les SI et leurs composantes

Section 1 - Le concept de réseaux

Section 2 - L'ordinateur et les logiciels

Section 3 - Datawarehouse, Datamining et EDI

Section 4 - Les SCM et les CRM

Section 5 - Les ERP

CHAPITRE 3 : Déploiement du SIRH au sein de l'entreprise

Section 1 - Qu'est-ce qu'un SIRH ?

Section 2 - Le fonctionnement du SIRH et son utilité

Section 3 - La gestion d'un projet SIRH

Section 4 - Système de décision et SIRH

Section 5 - SIRH : les évolutions ?

Méthode d'évaluation et régime d'examens

REGIME MIXTE : *La note d'évaluation de l'étudiant :*

- 70% note à l'examen écrit
- + 30% notes de TD (exposés, participation, assiduité, etc.)

CONTROLE CONTINU : Il représente 30% de la note finale. Il se compose de la moyenne des notes suivantes :

- Note sur les travaux à rendre par les étudiants.
- Note sur un projet académique à élaborer par des groupes d'étudiants et à présenter oralement en classe.
- Note de participation et d'assiduité en classe. Celle-ci est principalement accordée en fonction de la pertinence de la participation aux activités pédagogiques.

EXAMEN FINAL : Il représente 70% de la note finale. Il prendra la forme d'un examen sur table.

Profil du formateur

Spécialiste des systèmes d'information

Références Bibliographiques

-
- Baltazan P., Turgeon V., et Turgeon B., (2016), **Systèmes d'information de gestion**, EdEyrolles.
- Gillet M, et Gillet P., (2010), **SIRH Système d'information des ressources humaines**, EdDunod.
- Laudon K. C. L. et Laudon J.P., (2001), **Les systèmes d'information de gestion**, PearsonEducation.
- Louadi M., (2007), **Système d'information organisationnel**, Centre de PublicationUniversitaire, Tunis.
- Marciniak R. et Rowe F., (2005), **Systèmes d'information, dynamique et organisation**,Ed Economica.
- O'Brien J.A., Marion G. et G. Saint Amant., (1995), **Les systèmes d'information degestion : la perspective du gestionnaire utilisateur**, ERPI
- Peaucelle J-L., (1999), **Systèmes d'information : le point de vue des gestionnaires**, Ed Economica.
- Reix R., (2002), **Systèmes d'information et management des organisations**, Ed Vuibert.
- Vidal P. et Planeix P., (2005), **Systèmes d'information organisationnels**, Ed PearsonEducation

SOMMAIRE MANAGEMENT

Semestre 5 – Spécialité Management

ECUEF511	Théorie des organisations
ECUEF521	Analyses quantitatives et qualitatives
ECUEF531	Management de projet
ECUEF532	Management de la qualité et certification

Semestre 6 – Spécialité Management

ECUEF611	Management de l'innovation et entrepreneuriat
ECUEF621	Management de la transformation digitale et système d'information
ECUEF631	Management stratégique
ECUEF632	Contrôle de gestion

Semestre 5 – Spécialité Management

Semestre 5 – Spécialité Management	
ECUEF511	Théorie des organisations
ECUEF521	Analyses quantitatives et qualitatives
ECUEF531	Management de projet
ECUEF532	Management de la qualité et certification

Syllabus de l'ECUEF ECUEF511 : Théorie des organisations

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Intitulé de l'UE	Théorie des organisations
Intitulé de l'ECUE	Théorie des organisations
Volume horaire	42 h de cours
Nombre de crédits	4
Coefficient	2
Semestre	5
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Pré-requis	<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments définitoires de l'entreprise (système, environnement, objectifs, ressources, ...) - Les fonctions de l'entreprise (approvisionnement, production, marketing, finance, RH) - Les fonctions de la gestion (planification, organisation, direction et contrôle)
Description et objectif	<p>Ce cours permettra aux étudiants de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaître les principales écoles de pensée en sciences de gestion et maîtriser les principaux auteurs relatifs à chaque théorie des organisations - Identifier les concepts clés relatifs à chaque théorie des organisations, les relations entre les différentes écoles de pensée (continuité, opposition, convergence, divergence, complémentarité) - Maîtriser les théories des organisations suivant leur inscription (managériale, économique, sociologique, psychosociologique) et savoir mobiliser les théories des organisations en fonction de la problématique
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<ul style="list-style-type: none"> - Connaître les principales écoles de pensée en sciences de gestion - Maîtriser les principaux auteurs relatifs à chaque théorie des organisations - Identifier les concepts clés relatifs à chaque théorie des organisations - Identifier les relations entre les différentes écoles de pensée - Maîtriser les théories des organisations suivant leur inscription (managériale, économique, sociologique, psychosociologique) - Savoir mobiliser les théories des organisations en fonction de la problématique

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>1.1.1.1 <u>Chapitre I L'école classique et l'école des relations humaines</u> Section I : L'école classique Section II : L'école des relations humaines</p> <p>1.1.1.2 <u>Chapitre II L'école néoclassique et les théories de contingence</u> Section I : L'école néoclassique Section II : Les théories de contingence</p> <p>1.1.1.3 <u>Chapitre III L'approche systémique et la théorie de configuration</u> Section I : L'approche systémique Section II : La théorie de configuration de Mintzberg</p> <p>1.1.1.4 <u>Chapitre IV La théorie de la décision et la théorie comportementale de la firme</u> Section I : La théorie de la décision Section II : La théorie comportementale de la firme</p> <p>1.1.1.5 <u>Chapitre V La théorie des coûts de transaction, des droits de propriété et d'agence</u> Section I : La théorie des coûts de transaction et des droits de propriété Section II : La théorie d'agence</p> <p>1.1.1.6 <u>Chapitre VI Les perspectives en théorie des organisations</u> Section I : Les théories post-modernes Section II : La théorie de structuration de Giddens</p>
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste du management</p>
<p>Références bibliographiques</p>	<p>Girin J. (2001), « La théorie des organisations et la question du langage », <i>Langage et travail</i>, éd. CNRS.</p> <p>Koenig G. (2006), « Théories mode d'emploi », <i>Revue française de gestion</i>, vol.1, n° 160, pp.9- 27.</p> <p>Rojot J. (2005), <i>Théories des organisations</i>, Edition ESKA.</p> <p>Rondeaux G. et Pichault F. (2012), « Managers en quête de sens : l'identité organisationnelle comme boussole ? », <i>Revue internationale de psychologie et de gestion des comportements organisationnels</i>, vol.XVIII, n°46, pp.45-76.</p> <p>Thiétart R.A. (2000), « Management et complexité : concepts et théories », <i>Centre de Recherche DMSP (Dauphine Marketing Stratégie Prospective)</i>, Cahier n°282.</p>

Syllabus de l'ECUEF ECUEF521 : Analyses quantitatives et qualitatives

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Intitulé de l'UE	Analyses quantitatives et qualitatives
Intitulé de l'ECUE	Analyses quantitatives et qualitatives
Volume horaire	42h de cours et 21h de TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	5
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Pré-requis	<ul style="list-style-type: none"> - Principes de gestion I et 2 - Fondamentaux du Management - Des acquis en Statistiques descriptives et probabilités
Description et objectif	<p>Mettre l'accent sur l'importance méthodologique de l'investigation sur terrain, étudier les techniques quantitatives et qualitatives de recueil et d'analyse des données</p> <p>Des études de cas à traiter et à corriger en classe.</p> <p>Des spécialistes et des bureaux d'études seront invités lors des séances de cours</p>
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<ul style="list-style-type: none"> -Initier l'étudiant aux règles de base des études qualitative et quantitatives. -Apprendre à l'étudiant les principales méthodes de recherche en sciences de gestion et savoir les utiliser dans le cadre d'une étude de marché globale ou d'un projet de recherche. -Connaitre les principales méthodes de recherche qualitatives et quantitatives -Apprendre à mener une étude sur le terrain -Préparer les étudiants aux travaux de fin d'étude (PFE et mémoire). -Apprendre à travailler en groupe

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>Chapitre I : Concepts de Recherche en sciences de gestion Section I : Rôle de la recherche Section II : Processus de recherche Section III : Typologie des études et des recherches</p> <p>Chapitre II : Etudes qualitatives Section I : Principes et typologies des études qualitatives Section II : Etudes de cas Section III : Entretiens Section IV : Techniques projectives Section V : Analyses des données qualitatives</p> <p>Chapitre III : Etudes quantitatives Section I : Principes et typologies des études quantitatives Section II : Observation Section III : Panels Section IV : Enquête par sondage Section V : Analyses des données quantitatives</p>
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste des méthodologies de recherche</p>
<p>Références bibliographiques</p>	<p>Chirouze Y. (2003), Le marketing : Etudes et stratégies, Ellipses, Paris. D'Astous A. (2011), le projet de recherche en marketing, 4ème édition, ChenelièreEducation, Québec. Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market: études et recherches en marketing, Dunod, Paris</p>

Syllabus de l'ECUEF 531 : Management de projet

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Intitulé de l'UE	Management de projet et de la qualité
Intitulé de l'ECUE	Management de projet
Volume horaire	42 h de cours
Nombre de crédits	3
Coefficient	1,5
Semestre	5
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Pré-requis	Connaissances générales de l'entreprise et de ses fonctions Connaissances relatives au processus de gestion, fonctions du management et leadership Quelques fondamentaux des théories managériales.
Description et objectif	Examen des phasages de projet depuis la conception, planification et pilotage jusqu'à l'évaluation et expliquer les modalités de structuration et de management des équipes projet et en particulier dans le cas de projet qualité. Faire des applications des projets dans différents contextes (Projet SI, Projet qualité, projet de start-up, projet agile)
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<ul style="list-style-type: none"> -Comprendre et expérimenter les étapes de management de projet (conception, planification, pilotage et évaluation) -Saisir les méthodologies (Du cycle en V à l'agilité) et les méthodes et référentiels de bonnes pratiques (PMI, SCRUM...) en management des projets -Comprendre comment manager un projet en fonction de ses spécificités et des contextes (projet entrepreneurial, projet d'amélioration de la qualité, projet SI et projet agile) -Savoir comment dynamiser, accompagner et animer une équipe projet et réussir la conduite du changement _ connaître les outils de planification, de pilotage et d'évaluation d'un projet et assurer le respect de ses contraintes financières, calendaires et temporelles

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>Chapitre I Dynamique et Management de projet Section I : Spécificités, enjeux et contraintes du mode projet Section II : Approches du cycle de développement des projets Section III: Management de projet : Fonctions et dimensions</p> <p>Chapitre II Conception et planification de projet Section I : Définition des besoins et conception d'un projet Section II : Elaboration et programmation des activités Section III : Estimation des contraintes et risques de projet Section IV: Construction du réseau logique et de l'échéancier du projet Section V : Applications : projets SI, Qualité et entrepreneurial.....</p> <p>Chapitre III Le management de l'équipe et des partenaires Section I : Principes du management situationnel des projets Section II : Rôles du chef de projet : Fédérer et animer l'équipe Section III : Dynamique de l'équipe- projet et conduite du changement Section V : Applications : projets SI, Qualité et entrepreneurial....</p> <p>Chapitre IV Pilotage des projets et gestion des dérives Section I : Suivi d'avancement et indicateurs du pilotage Section II : Evaluation des écarts et gestion des dérives Section III : Clôture des projets et critères d'acceptation des livrables Section IV : Applications : projets SI, Qualité et entrepreneurial....</p> <p>Chapitre V Le Management de projet agile Section I : Présentation des méthodes « agiles » : principes et instruments de gestion Section II : Techniques agiles et management des équipes -projets Section III : Les pratiques de collaboration et de coordination Section V : Applications aux projets SI et Innovants</p>
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste du management de projet</p>
<p>Références bibliographiques</p>	<p>CORBEL Jean-Claude, L'essentiel du management de projet, 1^o édition, Ed. Eyrolles, 2013 LE BISSONNAIS Jean, Le management de projet de A à Z, Ed. AFNOR, 2010 MARCHAT Hughes, Portefeuille de projets : La gestion de projet par étapes, Ed.d'Organisation, 2009</p>

Syllabus de l'ECUEF532: Management de la qualité et certification

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Intitulé de l'UE	Management de Projet et de la Qualité
Intitulé de l'ECUE	Management de la qualité et certification
Volume horaire	42
Nombre de crédits	3
Coefficient	1,5
Semestre	5
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Pré-requis	Connaissances générales de l'entreprise et de ses fonctions Connaissances relatives au processus de gestion, fonctions du management et leadership Quelques fondamentaux des théories managériales.
Description et objectif	Etudier les différentes méthodes et distinguer les méthodes de management de la qualité et de la certification qualité
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les concepts clés de la qualité à travers une approche historique, ses définitions - Saisir les principes et outils de la qualité - Maîtriser les enjeux de la qualité totale. - Etre capable d'utiliser les outils pour animer la qualité en entreprise.
Plan sommaire/détaillé	<p>Chapitre I : Histoire et Concepts clés de la Qualité Section I : L'approche historique de la qualité Section II : Les gourous de la qualité Section III : Les concepts clés de la qualité</p> <p>Chapitre II Les Enjeux de la Qualité Section I : Le capital client et le capital humain Section II : Le capital organisationnel ou l'approche processus Section III : Le capital innovation et le développement durable</p> <p>Chapitre III les normes ISO et la certification Section I : La normalisation et la certification Section II : Les principes du management de la qualité Section III : Lecture et commentaires de la norme ISO9001(2015)</p>
Evaluation	Régime d'évaluation mixte : <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
Profil du formateur	Spécialiste de gestion de la qualité

Références bibliographiques	<ul style="list-style-type: none">-Alain-Michel Chauvel « Au-delà de la certification - De la conformité à la performance » (Editions d'Organisation, 2002).-Claude-Yves Bernard : Le management par la qualité totale –« L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles » ; (Afnor, 2000)-Carol Kennedy « Toutes les théories du management. »(Maxima, 2008)-Fons Trompenaars, Charles Hampden-Turner « L'entreprise multiculturelle - Le livre de référence sur le management interculturel. » (Maxima, 2008)-R. Ernoul : « Le grand livre de la qualité - Management de la qualité dans l'industrie, une affaire de méthodes » (Afnor, 2013)-Patrick Iribarne, Stéphane Verdoux : « L'autoévaluation des performances à travers le modèle EFQM -Guide de terrain pour réussir -» (Afnor, 2006)
--	---

Semestre 6 – Spécialité Management

ECUEF611	Management de l'innovation et entrepreneuriat
ECUEF621	Management de la transformation digitale et système d'information
ECUEF631	Management stratégique
ECUEF632	Contrôle de gestion

Syllabus de l'ECUEF611 : Management de l'innovation et entrepreneuriat

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Intitulé de l'UE	Innovation, Entrepreneuriat et Transformation Digitale
Intitulé de l'ECUE	Management de l'innovation et entrepreneuriat
Volume horaire	21 h de cours
Nombre de crédits	2
Coefficient	1
Semestre	6
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Pré-requis	Des prérequis en processus de gestion, en management et stratégie d'entreprise ainsi qu'en leadership et travail en équipe sont également indispensables pour saisir et maîtriser ce cours. Nouvelles tendances du Management et Management de projet
Description et objectif	Comprendre le lien entre innovation et entrepreneuriat et les modalités de gestion et d'organisation d'entreprises innovantes et Identifier les outils de SI et ses différentes dimensions informationnelles, technologiques et organisationnelles pouvant accompagner les innovations digitales et numériques Savoir collaborer à travers les outils SI et le digital pour concevoir et piloter des projets innovants et de start-up et de participer de manière constructive à des équipes SI et de projets innovants tout étant capable de gérer un projet de digitalisation et travailler avec le digital
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les formes d'innovations et saisir les étapes du processus d'innovation • Saisir la particularité de l'entrepreneuriat et son lien avec l'innovation • De pouvoir proposer un guide de mise en place d'une innovation ou du lancement d'une start-up en respectant les différentes étapes du processus de l'innovation ; • Dresser un listing des impératifs requis à cette mise en place ainsi que les risques • Piloter et conduire un projet innovant et réussir de lancement et le management d'une nouvelle entreprise

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>Chapitre 1 : Origines de l'innovation et de l'entrepreneuriat</p> <p>Section 1 Innovation : fondements théoriques et définitionnels</p> <p>Section 2 Entrepreneuriat : Perspectives et appréhensions</p> <p>Section 3 Innovation et entrepreneuriat : quels enjeux économiques et organisationnels</p> <p>Chapitre 2 : Innover et entreprendre dans divers contextes organisationnels</p> <p>Section 1 La créativité un préalable à l'innovation</p> <p>Section 2 Innovation : formes, types, sources et processus</p> <p>Section 3 Open innovation et opportunités entrepreneuriales : Cas des PME et des grandes entreprises</p> <p>Chapitre 3 : Innovation et Entrepreneuriat : quel management ?</p> <p>Section 1 Bâtir une organisation innovante et entrepreneuriale : aspects environnementaux et stratégiques</p> <p>Section 2 Développer des collaborateurs et des équipes innovantes et entrepreneuriales</p> <p>Section 3 Orientation entrepreneuriale vs Orientation marché : quel alignement organisationnel ?</p> <p>Section 4 Innovation et collaboration : Une approche lean start-up</p>
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste de l'entrepreneuriat</p>

<p>Références bibliographiques</p>	<p>Bessant, J. et Tidd. J. 2015. <i>Innovation and Entrepreneurship</i>. 3^{ème} édition John Wiley & Sons, 513 pages.</p> <p>Chesbrough, H. 2003. <i>Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology</i>. Boston Harvard Business Press.</p> <p>Cohendet, P. Hussler, C. et Burger-Helmchen, T. 2016. <i>Les grands auteurs en management de l'innovation et de la créativité</i>. EMS éditions, 644 pages.</p> <p>Duval, M. 2018. <i>De l'open innovation à l'intelligence collective : Mobilisez votre écosystème pour accélérer votre transformation</i>. 2 édition Dunod, 249 pages.</p> <p>Fayolle, A. 2017. <i>Entrepreneuriat : Théories et Pratiques</i>. 3ème édition Dunod.</p> <p>Hisrich, R., Perters, M., et Shepherd, D. 2012. <i>Entrepreneurship</i>. 9th edition New York : McGraw-Hill.</p> <p>Hisrich, D.R. et Kearney. C. 2014. <i>Managing Innovation and Entrepreneurship</i>. Sage Publications, 206 pages.</p>
--	--

Syllabus de l'ECUEF 612 : Management de la transformation digitale et système d'information

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Intitulé de l'UE	Innovation, Entrepreneuriat et Transformation Digitale
Intitulé de l'ECUE	Management de la transformation digitale et système d'information
Volume horaire	21h
Nombre de crédits	3
Coefficient	1,5
Semestre	6
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Pré-requis	Le vocabulaire et les notions de base en informatique Module les technologies numériques de communication (ECUE0512).
Description et objectif	Etre actif dans la transformation digitale de l'entreprise, avoir un esprit créatif et innovant, avoir la capacité de travailler en équipe dans le cadre de la transformation digitale de l'entreprise et de projet innovant
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	Permettre aux étudiants de savoir et de comprendre en quoi consistent les systèmes d'information, les différents types de systèmes d'information, leurs utilités et finalités d'usage, Comprendre la notion de digitalisation, les enjeux organisationnels et barrières de la transformation digitale Connaitre les dispositifs stratégiques, organisationnels et humains permettant de manager et soutenir la transformation digitale

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>CHAPITRE I : Système d'information et Management</p> <p>Section 1 – Le Système d'information : Définition et dimensions</p> <p>Section 2 – Les Fonctions d'usages et Typologies d'un SI</p> <p>Section 3 - Le management d'un système d'information : Définition et évolutions</p> <p>CHAPITRE II : La transformation digitale : Enjeux et barrières</p> <p>Section 1- La transformation digitale : Définition et outils</p> <p>Section 2- Enjeux de la transformation digitale</p> <p>Section 3-Transformation digitale et rôles du DSI</p> <p>Section 4-Barrières à la transformation digitale</p> <p>CHAPITRE III : De l'e-management au Management de la transformation digitale</p> <p>Section 1 -Impacts organisationnels de la transformation digitale</p> <p>Section 2- Transformation numérique et fonction managériale</p> <p>Section 3- Management des RH à l'ère du digital</p> <p>Section 4- Communication digitale et collaboration</p> <p>CHAPITRE IV: Changement stratégique et digitalisation</p> <p>Section 1 -Stratégie numérique et Innovation</p> <p>Section 2- Ecosystème digital et nouveaux modèles d'affaires</p> <p>Section 3- Pilotage de projet de transformation digitale</p>
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste de la transformation digitale</p>
<p>Références bibliographiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autissier D., (2014), Le Change Digital, http://chaire-changement.essec.edu • Autissier D. et Métais- Wiersch E., (2016), La transformation digitale des entreprises : les bonnes pratiques, Ed Eyrolles. • Baltazan P., Turgeon V., et Turgeon B., (2016), Systèmes d'information de gestion, Ed Eyrolles. • Fayon D., (2014), Transformation digitale: 5 leviers pour l'entreprise, Ed Broché.

Syllabus de l'ECUEF621 : Management stratégique

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Intitulé de l'UE	Management stratégique
Intitulé de l'ECUE	Management stratégique
Volume horaire	42h de cours et 21h de TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	6
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Pré-requis	
Description et objectif	<p>Connaître le vocabulaire du management stratégique, la démarche de l'analyse stratégique, les outils du diagnostic stratégique et connaître les différents types de stratégies.</p> <p>Savoir collecter les informations utiles à la réalisation d'un diagnostic stratégique, manipuler et exploiter les outils du diagnostic stratégique, savoir appliquer la démarche stratégique à un cas d'entreprise et savoir proposer une solution stratégique et prendre une décision stratégique</p> <p>Savoir conduire une étude stratégique, piloter un projet en lien avec la conduite d'une analyse stratégique au sein d'une entreprise et savoir conduire un entretien</p>
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	<ul style="list-style-type: none"> - Maitriser les fondements de la réflexion stratégique - Comprendre l'analyse stratégique - Connaître les principaux outils du diagnostic stratégique - Saisir les différentes orientations stratégiques

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>CHAPITRE I : Introduction à la stratégie d'entreprise Section 1 –La stratégie : définition et concepts de base Section 2 – La planification stratégique et le management stratégique Section 3 – Les théories à l'origine du management stratégique CHAPITRE II : La segmentation stratégique Section 1 - La méthodologie de segmentation Section 2 - Les critères de segmentation Section 3 - Les difficultés de la segmentation CHAPITRE III : Le diagnostic stratégique Section 1 - Le diagnostic externe : l'analyse de l'environnement Section 2 - Le diagnostic interne : l'analyse de la capacité stratégique de l'entreprise Section 3 - La synthèse SWOT CHAPITRE IV : Le choix d'une stratégie générique Section 1 - La domination par les coûts Section 2 - La différenciation de l'offre Section 3 - La concentration Section 4 - La stratégie hybride Section 5- La stratégie d'océan bleu CHAPITRE V : Le diagnostic stratégique d'un portefeuille d'activité Section 1 - La matrice du Boston Consulting Group (BCG) Section 2 - La matrice Arthur D. Little (ADL) Section 3 - La matrice McKinsey Section 4 - La grille comparative des trois matrices CHAPITRE VI : Le choix d'une stratégie de développement de l'entreprise Section 1 - La spécialisation Section 2 - La diversification Section 3 - Les modes de croissance Section 4- Les manœuvres stratégiques</p>
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste du management stratégique</p>

Références bibliographiques	<ul style="list-style-type: none">- DESREUMAUX A. (1992), <i>Introduction à la gestion</i>, Armand colin.- MARCHESNAY M. (1993), <i>Management stratégique</i>, Eyrolles.- MARCHESNAY M. (2004), <i>Management stratégique</i>, Les Editions de l'ADREG- MINTZBERG H. (2006), <i>Structure et dynamique des organisations</i>, Editions d'Organisation.- MUCCHIELLI J. L. (1998), <i>Multinationales et mondialisation</i>, Edition du Seuil.- <i>Strategor : toute la stratégie d'entreprise</i>, (2010), Collectif, Dunod.- <i>Stratégique</i>, (2011), Collectif, Pearson. <p>Pierre J., (2011), <i>Analyse stratégique</i>, stratégie de l'entreprise, Dunod.</p>
--	---

Syllabus de l'ECUEF631: Contrôle de gestion

Licence (Mention)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Parcours (Spécialité)	Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Intitulé de l'UE	Contrôle de gestion
Intitulé de l'ECUE	Contrôle de gestion
Volume horaire	42h de cours et 21h de TD
Nombre de crédits	5
Coefficient	2,5
Semestre	6
Cible (filière et niveau)	3 ^{ème} année Licence en Sciences de gestion - Mention : Management
Pré-requis	Fondamentaux de la comptabilité Processus de gestion et de contrôle Les fondamentaux du management
Description et objectif	Saisir l'importance de la fonction du contrôle de gestion pour la gestion et les effets négatifs que provoque sa négligence Maîtriser les manières d'organiser cette fonction au sein de l'organisation Etre capable d'assurer l'articulation de cette fonction avec les autres fonctions de l'organisation
Objectifs et Acquis d'apprentissage (LO)	-Situer la fonction de contrôle de gestion dans l'ensemble du système de gestion de l'organisation -Identifier les différentes sous-fonctions de la fonction du contrôle de gestion -Se familiariser avec certaines techniques de contrôle de gestion -Se faire une idée sur certaines des nouvelles approches des outils de contrôle de gestion

<p>Plan sommaire/détaillé</p>	<p>Chapitre I Contrôle de gestion : Histoire, contenu et mise en œuvre Section I : l'évolution du concept de contrôle Section II : qu'est- ce que le contrôle de gestion Section III : Les différentes approches de contrôle Section IV : La procédure de contrôle de gestion Section V: Le métier du contrôleur de gestion</p> <p>Chapitre II Le système budgétaire Section I : Objectifs du système budgétaire Section II : Nature et hiérarchie des budgets Section III :le budget de ventes Section IV :Le budget des approvisionnements Section V: La synthèse budgétaire</p> <p>Chapitre III Les outils de contrôle de gestion : Analyse et contrôle Section I : les centres de responsabilités et les prix de cession interne Section II : le contrôle par l'analyse des écarts Section III : L'analyse par le compte de surplus de productivité globale</p> <p>Chapitre IV La mise en place du tableau de bord et le pilotage de la performance Section I : Principes de conception Section II : Les instruments du tableau de bord Section III : Evolution des rôles du tableau de bord Le tableau de bord prospectif</p>
<p>Evaluation</p>	<p>Régime d'évaluation mixte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30% contrôle continu. • 70% examen final.
<p>Profil du formateur</p>	<p>Spécialiste du contrôle de gestion</p>
<p>Références bibliographiques</p>	<p>Henri Bouquin, 1986, le contrôle de gestion, PUF. Henri Bouquin, Les fondements du contrôle de gestion, Collection Que sais-je ? N°2892, PUF, 1994 * - RN Anthony , 1988, la fonction contrôle de gestion, Publi-Union - H Löning & Y Pesqueux, 1998, le contrôle de gestion, Dunod Robert Teller, Le contrôle de gestion, Editions Management et Société, 1999 * - Comptes et récits de la performance, P. Lorino, Editions d'organisation, 1995 Questions de contrôle, L. Collins, PUF, 1999 - Contrôle de gestion, M. Gervais, Economica, 5e édition, 1997</p>