|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | C:\Users\DELL\Pictures\Drapeau Tunisia.svg.png |  |
| **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**

**3ème année Licence en Sciences de gestion**

**Septembre 2021**

|  |
| --- |
| ***Ce document présente les syllabus des éléments constitutifs des unités d’enseignement fondamentales de la 3ème année licence en sciences de gestion Spécialité Finance.*** |

**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)** | 3ème année **Licence en Sciences de gestion - Mention : Finance** |
| **Pré-requis** | Mathématique financière, finance |
| **Description et objectif** | Ce cours vise un ensemble de compétences, à savoir :  - 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.   * Matriser les variables et le modèle représentatif de la dynamique des taux de change. |
| **Objectifs et Acquis d’apprentissage (LO)** | A l’issue de ce cours, l’étudiant sera capable de :  - 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** | Chapitre 1 : Organisation et fonctionnement des marchés de change  Chapitre 2 : Les déterminants du taux de change  Chapitre 3 : Les techniques de prévision du taux de change  Chapitre 4 : Evaluation du risque de Change  Chapitre 5 : La couverture du risque de change |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste en sciences de gestion option finance |
| **Références bibliographiques** | * Salah BEN HMD : Gestion financière, IHE EDITIONS 2017  [Yves Simon](https://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/yves-simon-81863/), [Delphine Lautier](https://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/delphine-lautier-25755/) : Finance internationale, [Collection Finance](https://www.eyrolles.com/Entreprise/Collection/3863/finance/), 2015, Edition Economica[Michel Jura](https://www.dunod.com/livres-michel-jura) : Technique financière internationale - 2ème édition Collection : [Management Sup, Dunod](https://www.dunod.com/collection/management-sup) |

|  |  |
| --- | --- |
| **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)** | **3ère année Licence en sciences de gestion option finance** |
| **Prérequis** | **Comptabilité financière 1 et 2, mathématiques financières, Gestion financière** |

**Syllabus de l’ ECUE 512 : Gestion des Institutions Financières**

**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. Connaitre 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. Quéruel [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)** | 3ème année Licence en sciences de gestion – Mention : Finance |
| **Pré-requis** | Diagnostic financier, mathématiques financières, microéconomie et statistiques. |
| **Description et objectif** | * L'objectif de ce cours est de comprendre la démarche de construction d’un portefeuille d’actifs. |
| **Objectifs et Acquis d’apprentissage (LO)** | Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de:  - 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. |
| **Plan sommaire/détaillé** | **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  **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  **Chapitre 3. Modèle du marché**  Section 1 : Présentation du modèle du marché  Section 2 : Le modèle de marché et la diversification  Section 3 : Illustration  **Chapitre 4. Modèle d’évaluation des actifs financiers (MEDAF ou CAPM)**  Section 1. Les hypothèses fondatrices du modèle  Section 2. L’équation du MEDAF  **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  **Chapitre 5. Les Modèles non standards**  **Chapitre 6 : Les mesures de Performance des Portefeuilles** |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste en finance |
| **Références bibliographiques** | * Roland Gillet et Georges Hübner, 2019, La gestion de portefeuille - Instruments, stratégie et performance, 3ème édtion De Boeck Supérieur * Pascal Alphonse et al. Gestion de portefeuille et marchés financiers, 2ème edition PEARSON * Jean-Laurent Viviani, « Gestion de portefeuille : manuel et exercices corrigés », 2ème édition DUNOD * Erwan le Saout, « Introduction aux marchés financiers », 2ème 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, Econ omica. **.** * 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)** | 3ème année Licence en Sciences de gestion - Mention : Finance |
| **Prérequis** | Connaissances globales en finance, Mathématiques, statistiques |
| **Description et objectif** | Ce cours a pour objet de :   * 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 connaitre les principes et la démarche nécessaire pour procéder à l’évaluation d’une entreprise. * Maitriser les different 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)** | 1- **Connaissances (savoirs) :**   * Connaitre les méthodes d’évaluation des entreprises * Maitriser les aspects des opérations de fusions acquisitions   2- **Aptitudes (savoir-faire) :**   * Examiner des cas d’entreprise * Mener des opérations d’évaluation des entreprises par les différentes méthodes * Examiner des cas de fusions acquisitions   .  3- **Attitudes (savoir-être) :**   * 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 ; |
| **Plan sommaire/détaillé** | **Partie I: Evaluation des entreprises**   1. [**Evaluation Des Entreprises**](#_Toc256023075)[**par l’approche Patrimoniale et le good will**](#_Toc256023076) 2. [**Evaluation Des Entreprises**](#_Toc256023546)[**Par Les Flux Financiers**](#_Toc256023547) 3. [Evaluation de l’entreprise par les free Cash Flows](#_Toc256023858) 4. **les nouvelles Méthodes d'évaluation (Méthode bourisères,Risidual Income Valuation, RIV)**   **Partie II: Les fusions et acquisitions**  **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) |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste en finance d’entreprises et de marchés |
| **Références bibliographiques** | Coispeau O. et Beissière, V. L'évaluation des Entreprises (SEFI)  De La Chapelle Ph., L’évaluation d’entreprise, Economica, 3e édition, 2003  Desbrières P., Ingénierie financière, 1995  Gensse P. et Topsacalian P., Ingénierie financière, 2001  Meier O. et Schier G., Fusions-Acquisitions, Dunod, 2003  Pierre F., Valorisation d’entreprise et théorie financière, Editions d’organisation, 2004  Régis Prunier, Patrick Maurel « L'ingénierie financière dans la relation banque entreprise »,1996  Tchemini, E. L'évaluation des entreprises (Economica)  Quiry P. et Le Fur Y. (2010), Finance d’entreprise, Paris , éd. Dalloz, Collection Vernimmen, 1174p.  Thuillier J-P. (1992), OPA, fusions et acquisitions : une arme dans la concurrence industrielle et commerciale, éd. Dunod, Paris, 112p. |

# 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)** | 3ème 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)** | 1- **Connaissances (savoirs) :**   * Connaitre les méthodes politiques financières des entreprises * Maitriser les décisions financières   2- **Aptitudes (savoir-faire) :**   * Examiner des cas d’entreprise * Mener des politiques des entreprises * Examiner des décisions stratégiques   .  3- **Attitudes (savoir-être) :**   * Collaborer avec les membres d’une équipe pour analyser des d écisions 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 ; |
| **Plan sommaire/détaillé** | Chapitre I : Création de valeur et développement de l’entreprise Introduction : ………………………………………………………………………  Section I : Objectif financier, création de valeur et développement de l’entreprise  Section II : Politique financière et cycle de vie de l’entreprise  Section III : Développement externe et développement interne Chapitre II : La décision d’investissement Introduction : ………………………………………………………………………  Section I : La notion d’investissement  Section II : La décision d’investissement en avenir certain  Section III : La décision d’investissement en avenir incertain et risqué. Chapitre III : La décision de financement Introduction : ………………………………………………………………………  Section I : Marché financier et modes de financement à long terme  Section II : Le coût de capital  Section III : La structure de capital Chapitre III : La politique de distribution de dividende Introduction : ………………………………………………………………………  Section I : Alternative rétention-distribution du résultat  Section II : Les modalités de distribution de dividende  Section III : La controverse sur la politique de dividende |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste en finance d’entreprises et de marchés |
| **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*, 2e éd., Pearson, 2014.   + Brealey, R.A. et Myers, S.C. : *Principles of corporate finance*, McGraw-Hill, 11e éd., Global Edition, 2013.   + Charreaux, G. : *Gestion financière*, LITEC, 6e 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*, 4e éd., Economica 2004.   + Ross, S.A., Westerfield, R.W. et Jaffe, J.F. : *Corporate finance*, Irwin, 10e éd., 2013.   + Teulié, J. et Topsacalian, P. : *Finance*, 6e 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*, 5e 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** | 2ème semestre |
| **Cible (filière et niveau)** | 3ème année Finance |
| **Prérequis** | - Comptabilité financière 1 et 2  - Comptabilité de gestion  - Principes de gestion |
| **Description et objectif** | L’objectif de cette unité d’enseignement est de :  - 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)** | A l’issu de cette unité d'enseignement, l’étudiant devrait être capable de:  - 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** | Chapitre 1: Introduction au contrôle de gestion  Chapitre 2: Le calcul des coûts (Coût complet, Coût complet avec imputation rationnelle, l'ABC, Coûts partiels, Analyse coût-volume-profit, coût marginal  Chapitre 3: La gestion budgétaire (Démarche, Elaboration et Contrôle)  Chapitre 4: Le pilotage de la performance (Prix de cession interne, coût cible et tableau de bord) |
| **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 degestion", 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** | 1er semestre |
| **Cible (filière et niveau)** | 3ème année Comptabilité |
| **Prérequis** | - Comptabilité financière 1 et2  - 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’issu 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 société, 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 variation 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** | - Meghraoui,K. , S. Sabbah, (2018), "[L'essentiel de la comptabilité des sociétés](https://www.lgdj.fr/l-essentiel-de-la-comptabilite-des-societes-9782297054058.html) : 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 | 1er semestre |
| **Cible (filière et niveau)** | 3ème année Comptabilité |
| **Prérequis** | - Comptabilité financière 1 et 2  - Comptabilité intermédiaire 1 et 2  - Comptabilité de gestion  - Contrôle interne |
| **Description et objectif** | L’objectif de cette unité d’enseignement est de :  - 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)** | A l’issu de cette unité d'enseignement, l’étudiant devrait être capable de:  - 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** | 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 |
| **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** | - 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** | 1er semestre |
| **Cible (filière et niveau)** | 3ème année Comptabilité |
| **Prérequis** | - Comptabilité financière 1 et 2  - Comptabilité de gestion  - Principes de gestion |
| **Description et objectif** | L’objectif de cette unité d’enseignement est de :  - 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)** | A l’issu de cette unité d'enseignement, l’étudiant devrait être capable de:  - 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** | Chapitre 1: Introduction au contrôle de gestion  Chapitre 2: Le calcul des coûts (Coût complet, Coût complet avec imputation rationnelle, l'ABC, Coûts partiels, Analyse coût-volume-profit, coût marginal  Chapitre 3: La gestion budgétaire (Démarche, Elaboration et Contrôle)  Chapitre 4: Le pilotage de la performance (Prix de cession interne, coût cible et tableau de bord) |
| **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 degestion", 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** | 2ème semestre |
| **Cible (filière et niveau)** | 3ème année Comptabilité |
| **Prérequis** | - Comptabilité financière 1 et 2  - Comptabilité intermédiaire 1 et 2  - Comptabilité avancée  - Cadre conceptuel et présentation des états financiers |
| **Description et objectif** | L’objectif de cette unité d’enseignement est de :  - 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)** | A l'issu de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable:  - 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** | - 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** | * Decock, C. , Dosne, F. , (2005), « Comptabilité internationale : les IAS/IFRS en pratique », Economica. * IASB, (2018), « Conceptual Framework for Financial Reporting». * Maillet, C. , Le Manth, A. , (2006), « Les normes comptables internationales », Berti Editions. * Normes IAS/IFRS * Obert, R. , (2005), « Pratique des normes IAS/IFRS», Dunod. * PriceWaterHouseCoopers, (2010), "Mémento des normes internationales d'information financière (IFRS): Positionnement des normes comptables tunisiennes (NCT) - de la théorie à la pratique", Editions PWC.   Zarrouk, R. , (2013), "Comptabilité financière internationale: IFRS 2013", Edition |

**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** | 2ème semestre |
| **Cible (filière et niveau)** | 3ème année Comptabilité |
| **Prérequis** | - Comptabilité financière 1 et 2  - Comptabilité intermédiaire 1 et 2  - Comptabilité avancée  - Contrôle interne  - Droit commercial  - Droit des sociétés commerciales |
| **Description et objectif** | L’objectif de cette unité d’enseignement est de :  - 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)** | A l'issu de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable de maîtriser :  - 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** | 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 |
| **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** | - [Boccon-Gibod, S. ,](https://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/sylvain-boccon-gibod-117348) [Vilmint, E. ,](https://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/eric-vilmint-117352) (2017), "La boîte à outils de l'auditeur financier", [Dunod](https://www.eyrolles.com/Accueil/Editeur/54/dunod.php)  - International Federation of Accoutants, ( ), " Normes internationales d’audit et de missions d’assurance de l’IFAC", http:// [www.ifac.org](http://www.ifac.org/)  - International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB): http:// [www.iaasb.org](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 onAuditing 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** | 2ème semestre |
| **Cible (filière et niveau)** | 3ème année Comptabilité |
| **Prérequis** | - Mathématique (Algèbre)  - Mathématique financière  - Statistique (Probabilité)  - Analyse financière  - Comptabilité financière 1 et 2 |
| **Description et objectif** | L'objectif de cette unité d’enseignement est de :  - présenter les décisions financières à long terme que sont amenés à prendre les gestionnaires en milieu corporatif et qui s’inscrivent dans la 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)** | A l'issu de cette unité d'enseignement, l'étudiant devrait être capable de maîtriser:  - 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** | 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 |
| 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** | - 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**   * + **Connaissances des concepts de gestion et de management de l’entreprise**   + **Statistiques**   + **etc.** | |
| **Description et objectif**  **OBJECTIFS DU COURS**   * + **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 .**      * **DÉROULEMENT DES SÉANCESDE 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**  **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 invariantes 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. Identité de l’entreprise    2. 2 Mission de l’entreprise 2. DAS ou métiers    1. Différentes optiques de définition du métier ou DAS    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 SCHOLES.H(2000) : Stratégique,Publi- Union.**  **8. KOTLER P . ET DUBOIS .B( 2003) :Marketing Management, Person education , 11ème édition,**  **9. KOTLER, DIMAULO, AMSTRONG, CUNNINGHHAM, 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)** | **MARKETING** |
| **Intitulé de l’UE** | **RECHERCHE 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** | **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** * **DÉROULEMENT DES SÉANCESDE COURS**   + Présentation et explication des concepts de base   + Inviter un professionnel dans le domaine de la recherche 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 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’enquêtes**   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 », Gaêtan 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** |
| **Prérequis**  **CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES**   * + **Connaissances des concepts de gestion et de management de l’entreprise**   + **Marketing**   + **Recherche marketing**   + **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 SÉANCESDE 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 | |
| **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, Cunninghham, 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 SÉANCESDE 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 utilisées 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, Gaetean 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, Pétrof (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 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** |
| **Prérequis**  **Les connaissances préalables nécessaires**   * **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 nalyser 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 SÉANCESDE 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 | |
| **SOMMAIRE COURS : ANALYSES DES DONNEES MARKETING**  **CHAPITRE 1. LES SOURCES ET TYPES DE DONNÉES COLLECTEES 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 :**   1. Sources des données issues de l’analyse qualitative 2. Les principes et la méthodologie de l’analyse de contenu 3. Les différents types d’analyse de contenu 4. Logiciel de traitements des données (NVIVO et SPHINX) 5. Etude de cas d’analyse des données qualitatives   **CHAPITRE 3. COLLECTE ET PREPARATION DES DONNEES**   1. Contrôle et validation de l’enquête de terrain 2. La préparation, la codification et la transformation des données 3. La matrice des données SPSS   **CHAPITRE 4. Les analyses univariées**   1. Définition de quelques concepts statistiques 2. Traitement univariée des données quantitatives (Test t pour une seule moyenne) 3. Traitement univariée des données qualitatives (Test de Khi-deux non paramétrique)   **CHAPITRE 5. ANALYSES BIVARIEES**   1. Test de Chi deux 2. Test de corrélation de Person et Spearman 3. L’analyse de la variance à 1 facteur (ANOVA) 4. Régression simple   **CHAPITRE 4. L’ANALYSE MULTIVARIÉE:**   1. Les principes de l’analyse factorielle 2. L’ACP 3. L’AFC 4. L’Analyse typologique 5. L’Analyse discriminante 6. L’Analyse multidimensionnelle des similarités et des préférences 7. Les notions de base des méthodes des équations structurelles (AMOS, PLS) | |
| **METHODE D’EVALUATION 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**   * + **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 médiaplanning ; 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 SÉANCESDE 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 da 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, Pétrof (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 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.   * Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), Principes de Marketing, 8ème edition, 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**   * + **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 SÉANCESDE 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.**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_A)   **CHAPITRE 2.** [**LES CARACTERISTIQUES DE LA DISTRIBUTION**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_B)   1. [**Les différents intermédiaires**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_B1) 2. [**Les canaux**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_B2) 3. [**Le choix des circuits**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_B3) 4. [**Mise en place du système choisi**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_B4) 5. [**Contrôler le système choisi**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_B5)   **CHAPITRE 3.** [**STRATEGIE DE DISTRIBUTION**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_C) **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 choisit.** 4. **L’évolution du rapport de forces entre producteur distributeurs.** 5. **Organisation et gestion du réseau**   **CHAPITRE 4. STRATEGIE** [**DE DISTRIBUTION DES DISTRIBUTEURS**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_D)   1. [**Composants du marché**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_D1) 2. [**Les stratégies de distribution des distributeurs**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_D2) 3. [**L'évolution des relations producteurs-distributeurs**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_D3)   **CHAPITRE 5** [**LE MERCHANDISING**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_E)   1. [**Définition de l'assortiment**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_E1) 2. [**La localisation des rayons**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_E2) 3. [**L'implantation des produits dans le linéaire**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_E3) 4. [**Promotion des ventes PDV**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_F1) 5. [**La publicité sur le lieu de vente PLV**](https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV#IV_F2)   **CHAPITRE 6. LA LOGISTIQUE ET LA SUPPLY CHAIN**   1. **La logistique de distribution** 2. **Les réseaux de distribution physique** 3. **La gestion de la chaine 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)** | **3ème année sciences de gestion Option GRH** |
| **Prérequis**  **CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES**   * Les éléments définitoires 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**   * 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 decision | |
| 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 :** *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   * 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)** | **3ème année sciences de gestion Option GRH** |
| **Prérequis**  **CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES**   * Les éléments définitoires 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**   * 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**   * Alexadre-Bailly Frédérique et *al*., (2013), ***Comportements humains et management***, 4ème édition Pearson. * Bernoux P., (2005), ***Les nouvelles approches sociologiques des*** organisations, Seuil.   Bernoux, P., (2014), « ***La sociologie des organisations : initiations théoriques suivie de12 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***, 2ème 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***, 2ème 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)** | **3ème année sciences de gestion Option GRH** |
| **Prérequis**  **CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES**   * + Notions principales du droit objectif et des droits subjectifs   + Les bases de la théorie générale du contrat | |
| **Description et objectif**   * 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        1. Le contrat à durée indéterminée        2. 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 2. Clause de non concurrence 3. Clause de mobilité 4. Le pouvoir de direction et ses limites    1. La modification du contrat de travail    2. 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   * 1. La démission   2. Le licenciement  1. 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)** | **3ème année sciences de gestion Option GRH** |
| **Prérequis**  **CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES** | |
| **Description et objectif**   * 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)** | **3ème 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, 3e 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)** | **3ème année sciences de gestion Option GRH** |
| **Prérequis**  **CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES**   * + Disposer de connaissances de base relatives aux fondamentaux du management et de la GRH | |
| **Description et objectif**  L’objectif de ce cours est de :   * 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), *Renouveller 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)** | **3ème année sciences de gestion Option GRH** |
| **Prérequis**  **CONNAISSANCES PRÉALABLES NÉCESSAIRES**   * Droit du travail | |
| **Description et objectif**   * 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)** | **3ème 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**, Ed Eyrolles. * Gillet M, et Gillet P., (2010), **SIRH Système d'information des ressources humaines,** Ed Dunod. * Laudon K. C. L. et Laudon J.P., (2001), **Les systèmes d’information de gestion,** Pearson Education. * Louadi M., (2007), **Système d’information organisationnel,** Centre de Publication Universitaire, 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 de gestion : 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 Pearson Education | |

|  |
| --- |
| **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)** | 3ème année **Licence en Sciences de gestion - Mention : Management** |
| **Pré-requis** | * 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** | Ce cours permettra aux étudiants de :  - 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)** | -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 |
| **Plan sommaire/détaillé** | Chapitre I L’école classique et l’école des relations humaines Section I : L’école classique  Section II : L’école des relations humaines Chapitre II L’école néoclassique et les théories de contingenceSection I : L’école néoclassiqueSection II : Les théories de contingenceChapitre III L’approche systémique et la théorie de configuration Section I : L’approche systémique  Section II : La théorie de configuration de Mintzberg Chapitre IV La théorie de la décision et la théorie comportementale de la firme Section I : La théorie de la décision  Section II : La théorie comportementale de la firme Chapitre V La théorie des coûts de transaction, des droits de propriété et d’agence Section I : La théorie des coûts de transaction et des droits de propriété Section II : La théorie d’agence Chapitre VI Les perspectives en théorie des organisations Section I : Les théories post-modernes  Section II : La théorie de structuration de Giddens |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste du management |
| **Références bibliographiques** | **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, no 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. |

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)** | 3ème année **Licence en Sciences de gestion - Mention : Management** |
| **Pré-requis** | * Principes de gestion I et 2 * Fondamentaux du Management * Des acquis en Statistiques descriptives et probabilités |
| **Description et objectif** | 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  Des études de cas à traiter et à corriger en classe.  Des spécialistes et des bureaux d’études seront invités lors des séances de cours |
| **Objectifs et Acquis d’apprentissage (LO)** | -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 |
| **Plan sommaire/détaillé** | **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  **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  **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 |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste des méthodologies de recherche |
| **Références bibliographiques** | Chirouze Y. (2003), Le marketing : Etudes et stratégies, Ellipses, Paris.  D’Astous A. (2011), le projet de recherche en marketing, 4ème édition, Chenelière Education, Québec.  Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market: études et recherches en marketing, Dunod, Paris |

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)** | 3ème 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)** | -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 \_ connaitre les outils de planification, de pilotage et d’évaluation d’un projet et assurer le respect de ses contraintes financières, calendaires et temporelles |
| **Plan sommaire/détaillé** | **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  **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…..  **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….  **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….  **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 |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste du management de projet |
| **Références bibliographiques** | CORBEL Jean-Claude, L’essentiel du management de projet, 1° 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 |

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)** | 3ème 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)** | * 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** | **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 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 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) |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste de gestion de la qualité |
| **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) |

|  |
| --- |
| **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)** | 3ème 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 maitriser 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)** | • 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 |
| **Plan sommaire/détaillé** | **Chapitre 1 : Origines de l’innovation et de l’entrepreneuriat Section 1** Innovation : fondements théoriques et définitionnels  **Section 2** Entrepreneuriat : Perspectives et appréhensions  **Section 3** Innovation et entrepreneuriat : quels enjeux économiques et organisationnels  **Chapitre 2 : Innover et entreprendre dans divers contextes organisationnels**  **Section 1** La créativité un préalable à l’innovation  **Section 2** Innovation : formes, types, sources et processus  **Section 3** Open innovation et opportunités entrepreneuriales : Cas des PME et des grandes entreprises  Chapitre 3 : Innovation et Entrepreneuriat : quel management ?  **Section 1** Bâtir une organisation innovante et entrepreneuriale : aspects environnementaux et stratégiques  **Section 2** Développer des collaborateurs et des équipes innovantes et entrepreneuriales  **Section 3** Orientation entrepreneuriale vs Orientation marché : quel alignement organisationnel ?  **Section 4** Innovation et collaboration : Une approche lean start-up |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste de l’entrepreneuriat |
| **Références bibliographiques** | Bessant, J. et Tidd. J. 2015. ***Innovation and Entrepreneurship***. 3ème édition John Wiley & Sons, 513 pages.  Chesbrough, H. 2003. ***Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology***. Boston Harvard Business Press.  Cohendet, P. Hussler, C. et Burger-Helmchen, T. 2016. ***Les grands auteurs en management de l’innovation et de la créativité***. EMS éditions, 644 pages.  Duval, M. 2018. ***De l’open innovation à l’intelligence collective : Mobilisez votre écosystème pour accélérer votre transformation***. 2 édition Dunod, 249 pages.  Fayolle, A. 2017. ***Entrepreneuriat : Théories et Pratiques***. 3ème édition Dunod.  Hisrich, R., Perters, M., et Shepherd, D. 2012. ***Entrepreneurship***. 9th edition Nex York :McGraw-Hill.  Hisrich, D.R. et Kearney. C. 2014. ***Managing Innovation and Entrepreneurship***. Sage Publications, 206 pages. |

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)** | 3ème 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 (**ECUEO512)**. |
| **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 |
| **Plan sommaire/détaillé** | CHAPITRE I : Système d’information et Management  Section 1 – Le Système d’information : Définition et dimensions  Section 2 – Les Fonctions d’usages et Typologies d’un SI  Section 3 - Le management d’un système d’information : Définition et évolutions  CHAPITRE II : La transformation digitale : Enjeux et barrières  Section 1- La transformation digitale : Définition et outils  Section 2- Enjeux de la transformation digitale  Section 3-Transformation digitale et rôles du DSI  Section 4-Barrières à la transformation digitale  CHAPITRE III : De l’e-management au Management de la transformation digitale  Section 1 -Impacts organisationnels de la transformation digitale  Section 2- Transformation numérique et fonction managériale  Section 3- Management des RH à l’ère du digital  Section 4- Communication digitale et collaboration  CHAPITRE IV: Changement stratégique et digitalisation  Section 1 -Stratégie numérique et Innovation  Section 2- Ecosystème digital et nouveaux modèles d’affaires  Section 3- Pilotage de projet de transformation digitale |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste de la transformation digitale |
| **Références bibliographiques** | * Autissier D., (2014), Le Change Digital, [http://chaire-changement.essec.edu](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)** | 3ème année **Licence en Sciences de gestion - Mention : Management** |
| **Pré-requis** |  |
| **Description et objectif** | Connaître le vocabulaire du management stratégique, la démarche de l’analyse stratégique, les outils du diagnostic stratégique et connaitre les différents types de stratégies.  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  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 |
| **Objectifs et Acquis d’apprentissage (LO)** | * Maitriser les fondements de la réflexion stratégique * Comprendre l’analyse stratégique * Connaitre les principaux outils du diagnostic stratégique * Saisir les différentes orientations stratégiques |
| **Plan sommaire/détaillé** | 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 |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste du management stratégique |
| **Références bibliographiques** | * DESREUMAUX A. (1992), *Introduction à la gestion*, Armand colin. * MARCHESNAY M. (1993), *Management stratégique*, Eyrolles. * MARCHESNAY M. (2004), *Management stratégique*, Les Editions de l’ADREG * MINTZBERG H. (2006), Structure et dynamique des organisations, Editions d’Organisation. * MUCCHIELLI J. L. (1998), *Multinationales et mondialisation*, Edition du Seuil. * *Strategor : toute la stratégie d'entreprise*, (2010), Collectif, Dunod. * *Stratégique*, (2011), Collectif, Pearson.   Pierre J., (2011), *Analyse stratégique*, stratégie de l'entreprise, Dunod. |

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)** | 3ème 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  Maitriser les manières d’organiser cette fonction au de 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 |
| **Plan sommaire/détaillé** | 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  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  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  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 |
| **Evaluation** | Régime d’évaluation mixte :   * 30% contrôle continu. * 70% examen final. |
| **Profil du formateur** | Spécialiste du contrôle de gestion |
| **Références bibliographiques** | 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 |