

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE ET DE LA TECHNOLOGIE**

Commission Nationale Sectorielle en Sciences de Gestion

**CONTENUS DES COURS
DES LICENCES
FONDAMENTALES ET
APPLIQUEES EN
SCIENCES DE GESTION**

2008/2009

PLANS DE COURS GESTION L1

COMPTABILITE FINANCIERE I

Niveau : L1

Volume horaire : Cours : 42, TD : 21h

OBJECTIFS

L'objectif de ce cours est de permettre à l'étudiant d'acquérir les compétences suivantes:

- Appréhender les objectifs et les principes de la comptabilité financière
- Maîtriser les mécanismes de base et les supports de la comptabilité financière (compte, journal, grand livre, balance)
- Enregistrer les transactions dans les documents comptables
- S'initier les travaux comptables de fin d'exercice
- Présenter l'information comptable aux utilisateurs en suivant les instructions du système comptable tunisien de 1997.

PLAN DU COURS

Chapitre introductif : la comptabilité et sa réglementation

Définition, objectifs, différents types de comptabilité, la réglementation comptable, les fonctions de la comptabilité, les composantes du système comptable des entreprises

Chapitre 1 : le bilan

Section 1- Définition

Section 2- Notion d'actif et d'emploi;

Section 3- Notion de passif ;

*Section 4-*Notion de capitaux propres;

Section 5- La situation nette.

Chapitre 2 : le compte, la partie double et le sens des mouvements des comptes

Section 1- Le compte ;

Section 2- La partie double et le sens des mouvements ;

Section 3- Classement des comptes en comptes de débit et comptes de crédit ;

Chapitre 3 : le processus comptable élémentaire

- Le journal et la pièce justificative ;
- Le grand livre ;
- La balance ;
- Les états financiers à publier par l'entreprise à la fin de chaque exercice comptable ;

Chapitre 5 : l'enregistrement des achats et des ventes

Section 1- Généralités ;

Section 2- La facture d'achat et de vente (entreprises commerciales et entreprises industrielles) ;

Section 3- Les réductions et la facture d'avoir ;

Section 4- La comptabilisation des réductions commerciales (dans la facture initiale et hors facture initiale) ;

Section 5- La comptabilisation des réductions financières;

Section 6- La comptabilisation du retour de marchandises;

Section 7- La comptabilisation des majorations sur facture (transport et intérêts de retard de payement);

Section 8- Mécanisme de la TVA

Section 9- Les deux méthodes d'enregistrement : inventaire intermittent et permanent ;

Module 6 : les emballages

Section 1- Les emballages perdus (achat et vente avec la marchandise);

Section 2- Les emballages récupérables (identifiables et non identifiables);

Section 3- le retour de l'emballage consigné.

Chapitre 7 : les salaires

Section 1- les charges sociales et fiscales liées au salaire (CNSS et IRPP);

Section 2- Les charges sociales et fiscales patronale (CNSS, TFP et FOPROLOS);

Section 3- Constatation de la paie;

Section 4- La liquidation de la paie.

Chapitre 8 : les opérations financières ;

Section 1- L'espèce;

Section 2- Le chèque;

Section3- Les effets de commerces.

Section 4- les effets impayés.

Manuels de base

1. Initiation à la nouvelle comptabilité financière: Tome 1

Les éditions Raouf Yaich: 1999 et 2002

2. Comptabilité financière de l'entreprise. Fayçal Derbal

3. Comptabilité financière : Exercices et corrigés

Mohamed Choyakh

4. Comptabilité Générale

Mohamed Fessi, Editions Clé

5-Comptabilité Générale

Amor Ayed

COMPTABILITE FINANCIERE II

Niveau : L1

Volume horaire : Cours : 42, TD : 21h

OBJECTIFS

L'objectif de ce cours est de permettre à l'étudiant d'acquérir les compétences suivantes:

- Appréhender les objectifs et les principes de la comptabilité financière
- Maîtriser les mécanismes de base et les supports de la comptabilité financière (compte, journal, grand livre, balance)
- Enregistrer les transactions dans les documents comptables
- S'initier les travaux comptables de fin d'exercice
- Présenter l'information comptable aux utilisateurs en suivant les instructions du système comptable tunisien de 1997.

PLAN DU COURS

Chapitre I : Acquisition et financement des immobilisations ;

Section 1- Les opérations d'acquisition des immobilisations ;

Section 2- Le financement des immobilisations ;

Section 3- Traitement de la TVA ;

Chapitre II : Généralités sur les travaux d'inventaire ; aperçu sur l'inventaire extra- comptable ;

Chapitre III : L'amortissement :

Section 1- Notion d'amortissement ;

Section 2- La base de l'amortissement ;

Section 3- Les méthodes d'amortissement ;

Section 4- La comptabilisation de l'amortissement ;

Section 5- La cession d'une immobilisation déjà amortie

Section 6- La correction des amortissements à la clôture ;

Section 7- La résorption des actifs non courants ;

Chapitre IV : La régularisation des comptes de trésorerie

Introduction et problématique

Section 1- Rapprochement bancaire

Section 2- Redressement de la caisse.

Chapitre V : les provisions :

Section 1- Les provisions pour dépréciation des comptes d'actif (immobilisations ; stocks ; clients ; titres de participation et de placement)

Section 2- Provision pour risques et charges ;

Chapitre VI : évaluation et inventaire des stocks :

Section 1- Inventaire physique

Section 2- Méthodes d'évaluation des stocks

Section 3- Comptabilisation des variations de stocks

Chapitre VII : ajustement des comptes de gestion

Section 1- Comptabilisation des charges à payer et produits à recevoir

Section 2 - Des charges et produits constatés d'avance ;

Chapitre IX : l'état de résultat

Manuels de base

1. Initiation à la nouvelle comptabilité financière: Tome 1

Les éditions Raouf Yaich: 1999 et 2002

2. Comptabilité financière de l'entreprise. Fayçal Derbal

3. Comptabilité financière : Exercices et corrigés

Mohamed Choyakh

4. Comptabilité Générale

Mohamed Fessi, Editions Clé

5-Comptabilité Générale

Amor Ayed

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

Niveau : L1 appliquée en Marketing

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

Comprendre et expliquer l'évolution de la structure globale du marché de consommation.

- Expliquer comment les changements de l'environnement concurrentiel influencent l'activité du commerçant.
- Analyser l'environnement économique du commerce.
- Expliquer comment les variations économiques influent sur le commerce.
- Analyser l'influence l'environnement démographique sur les activités commerciales.
- Présenter l'effet des nouvelles technologies sur le commerce de détail.

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : L'évolution de la structure globale du marché de la consommation

Chapitre 2 : L'environnement concurrentiel de l'entreprise

Chapitre 3 : L'environnement juridique et son impact sur l'activité commerciale

Chapitre 4 : L'environnement économique et son impact sur l'activité commerciale

Chapitre 5 : L'environnement démographique et son impact sur l'activité commerciale

Chapitre 6 : Les nouvelles technologies et le commerce

Bibliographie sélective

Gaulin, Laroche, DC Dougall, Mason, Mayer, Ezell, « Les commerces de détail » Gaëtan Morin, 1993
Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, « la distribution », Perspectives Marketing ; De Boeck, 2005

Introduction au droit

Niveau : L1

Volume horaire : 42 H

OBJECTIFS

- Initier rapidement des étudiants non juristes aux éléments essentiels de la connaissance juridique à caractère pratique : L'essentiel est de pouvoir assimiler et appliquer les connaissances acquises ;
- La méthode d'enseignement doit viser la réalisation de 3 buts : Savoir chercher, savoir exposer et savoir discuter la matière dans la langue arabe ou française ; des contrats, la code de procédures civiles notamment dans le code des droits réels. L'usage de ces trois codes est autorisé le jour de l'examen et les questions posées doivent viser entre autres à vérifier si l'étudiant est capable de trouver la bonne information dans le bon code.

PLAN DU COURS

Introduction : Droit naturel et droit positif, laïcité, Journal officiel, Constitution(1heure)

Chapitre 1 : Caractères de la règle de droit (1 heure)

Chapitre 2 : Sources écrites du droit (3 heures)

Exercices pratiques (3 heures) : - Comment utiliser un code ? (Exemple : Manipuler le Code des obligations et des contrats pour comprendre sa structure et ses composantes ; analyser le code à la lumière des éléments du programmes à enseigner ; autre exercice : Saisir la distinction entre règles impératives et règles supplétives).

Chapitre 3 : Sources non écrites (3 heures)

Exercice pratique (3heures) : Etudier un jugement en rapport avec le thème et le commenter en insistant sur la structure du jugement.

Chapitre 4 : L'organisation judiciaire (3 heures)

Exercice pratique (3heures) : Utiliser le code de procédures civiles et commerciales pour connaître les attributions des tribunaux(3 heures)

Chapitre 5 : La preuve des droits (6 heures)

Exercice pratique (3 heures) : Consultation ayant pour support pédagogique le code des obligations et des contrats (charge de la preuve, moyens de preuve).

Chapitre 6 : Le raisonnement juridique (3 heures)

Exercice pratique (3heures) : Définir à partir d'exemples tirés du code des obligations et des contrats les règles relatives au raisonnement juridique.

Chapitre 7 : Droits personnels, droits réels et autres droits (6 heures)

Exercice pratique (3 heures) : Consultation ayant pour support pédagogique le code des obligations et des contrats et le code des droits réels.

MACROECONOMIE

Niveau: L1

Volume horaire: Cours 42 H

OBJECTIFS

L'objectif du cours de macroéconomie est de fournir de véritables outils de travail et de formation permettant aux étudiants la compréhension des phénomènes économiques tels que la croissance économique, l'inflation, l'emploi, le chômage et les anticipations et d'étudier le rôle de l'Etat dans la relance de l'activité économique.

PLAN DU COURS

Introduction : Les notions de base (Cours 3 H)

Section I : Objet de la macroéconomie

Section II : Le cadre d'analyse des phénomènes macroéconomiques

Chapitre I : Les agrégats macroéconomiques (Cours 3 H)

Section I: La mesure de l'activité économique (PIB, PNB, RN, PNN...)

Section II: L'indice des prix, déflaté une série, Variables réelles et nominales.

Section III : Définitions du taux de chômage, de l'inflation et de la croissance économique

Section IV : Applications

Chapitre II : La fonction de consommation et la fonction d'épargne
(Cours 9 H)

Section I : La fonction de consommation keynésienne

Section II : Critiques de la fonction de consommation keynésienne

Section III : L'hypothèse du revenu permanent

Section IV : L'hypothèse du cycle de vie

Section V : Applications

Chapitre III : La Fonction d'investissement (Cours 6H)

Section I : Investissement et rentabilité : le rôle du taux d'intérêt

Section II : Le principe de l'accélérateur simple

Section III : Applications

Chapitre IV : Emploi et chômage (Cours 6 H)

Section I : Le marché du travail : La détermination du taux de salaire réel et de l'emploi

Section II : L'arbitrage entre inflation et chômage : la courbe de phillips

Section III : Applications

Chapitre V : La fonction de demande de monnaie (Cours 6 H)

Section I : Les motifs de détention de la monnaie

Section II : Les fonctions d'encaisse réelle

Section III : Applications

Chapitre VI : Le modèle IS-LM en économie fermée (Cours 9 H)

Section I : L'équilibre sur le marché des biens et services

Section II: L'équilibre sur le marché de la monnaie

Section III: L'équilibre sur les deux marchés

Section IV: Les politiques économiques

Section V: Applications

Références

- Bailly J-L et al (1999) : « Macroéconomie » Bréal
- Haddar Mohamed (2006) : « Macroéconomie » CPU
- Mankiw G (1999) : « Macroéconomie » De Boeck Université

MATHEMATIQUES I : ANALYSE

Niveau : L1 Fondamentale et appliquée - Mention Gestion

Volume horaire : Cours: 42 H, TD : 21h

OBJECTIF

Le but de cours est de fournir aux étudiants, de façon simple, des outils mathématiques utilisés par les gestionnaires et les économistes et indispensables à leur formation. L'application des résultats établis doit être tirée d'exemples concrets liés à la gestion et à l'économie.

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : Fonctions numériques d'une variable réelle

- Limites, Continuité, Théorème des valeurs intermédiaires (admis), théorème des accroissements finis (admis). Exemples et applications.
- Fonctions convexes : définition, exemples et caractérisations
- Développements limites, Exemples et applications aux approximations.

Chapitre 2 : Fonctions à plusieurs variables

- Notions de fonctions numériques à plusieurs variables (on se limite à 2 variables) : limites, continuité.
- Dérivées partielles premières, différentielle
- Dérivées partielles secondes, matrice Hessienne, formule de Taylor à l'ordre deux.
Application à la recherche d'extrema.

Chapitre 3 : Optimisation

- Fonction convexes, fonctions concaves
- Optimisations sans contraintes : condition du 1^{er} ordre et condition du 2^{ème} ordre
- Optimisation avec contraintes

MATHEMATIQUES II : ALGEBRE

Niveau : L1

Volume horaire : Cours : 42 H, TD : 21H

OBJECTIF

Le but de cours est de fournir aux étudiants, des outils et des techniques de mathématiques en calcul matriciel par les économistes et indispensables à leur formation. L'application des résultats établis doit être tirée d'exemples concrets liés à la gestion et à l'économie.

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : Matrices et déterminants

- Définition d'une matrice et opérations sur les matrices
- Matrice carrés : matrice inversible, exemple de calcul de l'inverse, puissance d'une matrice.
- Déterminants d'ordre 1,2et 3 « règle de sarrus »
- Propriétés des déterminants. Méthodes de calcul des déterminants d'ordre supérieur à 3
- Application : Calcul du rang d'une matrice. Calcul de l'inverse d'une matrice carré inversible

Chapitre 2 : Systèmes linéaires

- Systèmes linéaires : définitions, matrice d'un système linéaire et exemple
- Méthodes de résolution : Méthodes d'élimination de Gausse. Application des déterminants (systèmes de cramer)

Chapitre 3 : Espaces vectoriels

- Espaces vectoriels : définition, propriétés et exemples
- Sous espaces vectoriels, le cas de \mathbb{R}^n
- Systèmes générateurs, systèmes libres, basses dimensions d'un espace vectoriel)
- Applications linéaires : définitions, exemples. Opérations sur les applications linéaires
- Rang et noyau d'une application linéaire. Représentation matricielle

Chapitre 4 : Diagonalisation

- Notion de diagonalisation, valeurs propres, vecteurs propres ; propriétés et exemples
- Polynôme caractéristique, sous espaces propres et caractérisation des matrices diagonalisables
- Application : calcul de la puissance n-ème d'une matrice carrée

Chapitre 5 : Formes quadratiques

- Définitions et exemples
- Signe d'une forme quadratique, Nature d'une forme quadratique (positive, négative, définie)
- Notion de dérivation matricielle. Dérivation d'une forme linéaire, dérivation d'une forme quadratique
- Applications

MICROECONOMIE

Niveau: L1

Volume horaire: Cours 42 H; TD 21 H

OBJECTIFS

Le cours de microéconomie vise essentiellement trois objectifs :

- Présenter les concepts et les raisonnements fondamentaux de l'analyse économique
- Permettre aux étudiants de comprendre certains problèmes d'économie appliquée liés aux comportements du consommateur et du producteur
- Fournir des outils de travail et de réflexion capables de mener un raisonnement économique et de poursuivre des cours avancés en économie.

PLAN DU COURS

Introduction (Cours 3 H ; TD 1 H 30)

Section I : La démarche microéconomique

Section II : L'offre et la demande

Chapitre I : La théorie du consommateur (Cours 10 H 30 ; TD 4 H30)

Section I : La théorie de l'utilité cardinale

Section II : Utilité ordinale et courbes d'indifférences

Section III : Les fonctions de demande du consommateur

Section IV : Le surplus du consommateur

Chapitre II : L'entreprise et ses techniques de production (Cours 10 h30; TD 6 h)

Section I : Fonction de production, productivité moyenne et marginale d'un facteur de production

Section II : Une formulation générale des fonctions de production (Cobb-Douglas, CES et à facteurs complémentaires)

Section III : Isoquantes et taux marginal de substitution technique

Chapitre III : Le comportement de l'entreprise en concurrence parfaite (Cours 9H; TD 6 H)

Section I : Les fonctions de coût

Section II : Coût à court terme et coût à long terme

Section III : Fonction d'offre

Chapitre IV : L'équilibre général d'une économie (Cours 9 H; TD 4 H30)

Section I : Une économie d'échange

Section II : Une économie avec production

Références

- Picard Pierre (1990) : « Eléments de microéconomie ; théorie et application » Montchrestien
- Varian (1992) : « Microéconomie intermédiaire »

Principes de gestion

Niveau : L1

Volume horaire : Cours 42 H ; TD 21 H

OBJECTIFS

Le cours de Principes de gestion vise trois objectifs essentiels :

- Permettre à l'étudiant de connaître l'entreprise et la nature de ses relations avec l'environnement
- L'initier aux principes fondamentaux de gestion des principales fonctions de l'entreprise
- Préparer l'étudiant aux différentes spécialités de la gestion (Marketing, Finance, Gestion de la production, Management, Gestion des ressources humaines)

PLAN DU COURS

Chapitre I : L'entreprise, l'environnement et la gestion (Cours 6 H ; TD 3 H)

Section I : L'entreprise

Section II : L'environnement

Section III : Gestion, Management et organisation fonctionnelle de l'entreprise

Chapitre II : Principes fondamentaux de gestion des approvisionnements (Cours 7 H 30 ; TD 4 H 30)

Section I : Objectifs, organisation et politiques de production

Section II : La gestion des achats (Procédure d'achat et choix des fournisseurs)

Section III : La gestion des stocks (Organisation du magasin, classification des articles, les niveaux de stocks, le modèle de Wilson)

Chapitre III : Principes fondamentaux de gestion de la production (Cours 7 H 30 ; TD 4 H 30)

Section I : Objectifs, organisation et politiques de production

Section II : L'optimisation de la production (Méthode PERT et Programmation linéaire)

Section III : Le Just à temps (Définition, principes et conditions d'application).

Chapitre IV : Principes fondamentaux du Marketing (Cours 7 H 30 ; TD 3 H)

Section I : Les différents types de marché et critères de segmentation

Section II : Etude du produit et politiques du prix (études de fonds et de forme, politiques d'écrouissage et de pénétration)

Section III : Les principaux moyens d'action Marketing (Publicité, promotion des ventes, techniques de vente)

Chapitre V : Principes fondamentaux de gestion financière (Cours 7 h 30 ; TD 3 h)

Section I : Les moyens de financement de l'entreprise (Financement des investissements et de l'exploitation)

Section II : Principes fondamentaux de l'analyse financière (Synthèse financière du bilan, FR, BFR et Trésorerie)

Section III : Principaux ratios d'analyse financière (Ratio de financement et ratio de trésorerie)

Chapitre VI : Principes fondamentaux de gestion des ressources humaines

(Cours 6 H ; TD 3 H)

Section I : Importance et évolution de la GRH dans l'entreprise

Section II : Les tâches administratives de GRH (Recrutement, promotion, formation, rémunération)

Section III : La gestion des compétences

PRINCIPES DE MARKETING

Niveau : L1 appliquée en Marketing

Volume horaire : Cours : 42h, TD : 21

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : Présentation du marketing

Section 1- Définitions, Origine et champs d'application

*Section 2-*Notions clés du marketing :

Section 3- Evolution du marketing : les différentes optiques

Section 4- Les champs d'application du marketing

Section 5- Les limites et critiques adressées du marketing

Chapitre 2 : L'environnement de l'entreprise

Section 1. Le macro-environnement

Section 2. Le marché

Section 3. La concurrence

Section 4- les fournisseurs

Section 5. Les Intermédiaires

Section 6. Le public

Chapitre 3 : Le comportement du consommateur

*Section 1-*Le comportement d'achat et le comportement de consommation

*Section 2-*Les modèles de comportement du consommateur

*Section 3-*L'approche marketing

Section 4 - Le processus de décision

Chapitre 4 : L'action marketing ou marketing – mix

Section 1- Le produit

*Section 2-*Le prix

*Section 3-*La distribution

*Section 4-*La communication

*Section 5-*Evolution du concept du mix - marketing

STATISTIQUE DESCRIPTIVE ET PROBABILITE

Niveau : L1

Volume horaire : (Cours : 42h, TD: 21h)

OBJECTIFS

Mettre en exergue les concepts de base de la statistique descriptive et des calculs de probabilités : Les tableaux et les représentations graphique d'une série statistique ; Les mesures de tendance centrale, de dispersion et de forme d'une variable quelconque (discrète ou continue, déterministe ou aléatoire, à une dimension ou à plusieurs; les modèles probabilistes (discrets et continus)

PLAN DU COURS

Introduction générale (1h30)

Chapitre 1 : La statistique descriptive (9 h)

Section 1 : Le vocabulaire statistique

Section 2 : La représentation graphique

Section 3 : Calcul des principes mesures d'une distribution

Chapitre 2 : Introduction aux calculs des probabilités (6 h)

Section 1 : Notions de base

Section 2 : L'analyse combinatoire

Chapitre 3 : Les variables aléatoires (7h.30)

Section 1 : Variables aléatoires à une dimension

Section 2 : Variables aléatoires à deux dimensions

Chapitre 4 : Les modèles probabilistes (7h.30)

Section 1 : Les modèles probabilistes discrets

Section 2 : Les modèles probabilistes continus

Bibliographie sélective

-*Anderson D. R. D. J. Sweeney et T.A. Willians, (2001), "Statistiques pour l'Economie et la Gestion", Ouverture Economiques.*

-**BOWERMAN, B. L. et R. T. Tanis, (1996), "Applied Statistics: Improving Business Processes", Irwin.**

-Hogg "Probability and Statistical Inference", 5^{ème} édition, Printice-Hall.

Lecourte JP., (2005), "Statistique et Probabilités", 3^{ème} édition, Dunod

THEORIES DES ORGANISATIONS

(Les écoles de pensée)

Niveau : L1 appliquée en Administration des affaires)

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

- *Initier les étudiants aux concepts utilisés dans l'analyse du comportement des organisations.
- *L'acquisition par les étudiants de l'histoire de l'évolution de la conception des organisations.
- *permettre aux étudiants d'établir le lien entre l'évolution de l'environnement et celle de la conception du fonctionnement des organisations.
- *Outiller les étudiants des différentes conceptions du comportement des individus dans l'organisation et des moyens ayant permis de gérer ce comportement à travers le temps.
- *Faire prendre conscience aux étudiants de la nécessité d'analyser la situation avant d'agir et de la contingence des solutions à mettre en œuvre en fonction de la situation.

PLAN DU COURS

Introduction : Multidimensionnalité et complexité des organisations (3h Cours)

Chapitre I : l'école classique (4h30 Cours, 3hTD)

Section I : Les principes de base de l'école classique

Section II : Les théories des fondateurs de l'école classique

Chapitre II : l'école des relations humaines (7h30 Cours, 4h30 TD)

Section I : Les principes behavioristes : une remise en cause des principes classiques

Section II : La valorisation de l'individu au travail : La conception d'Elton Mayo

Section III : Les théories du contenu et la motivation des individus

Section IV : Les théories des processus et la motivation des individus

Section V : Les théories du renforcement et la motivation des individus

Chapitre III : l'école de contingence (7h 30, 4h30 TD)

Section I : L'organisation : un système sociotechnique ouvert sur son environnement

Section II : Le déterminisme environnemental et ses effets sur le comportement des organisations

Section III : Le déterminisme stratégique d'Alfred Chandler

Section IV : Le déterminisme technologique et ses conséquences sur le comportement des organisations

Section V : Les facteurs de contingence des structures organisationnelles

Chapitre IV : l'école systémique (3h Cours, 1h30 TD)

Section I : Les concepts de base et les principes de l'analyse systémique

Section II : L'apport de la théorie des systèmes dans l'analyse du fonctionnement des organisations

Chapitre V : l'école décisionnelle (3h Cours, 1h30 TD)

Section I : La rationalité limitée et le comportement décisionnel

Section II : Le processus de décision

Section III : La théorie comportementale de la firme

Chapitre VI : l'école du pouvoir et gestion des conflits (6h Cours, 3h TD)

Section I : L'analyse stratégique des organisations

Section II : Les jeux de pouvoir dans les organisations

Section III : la gestion des conflits

Chapitre VII : l'organisation sa culture et ses nouveaux défis (7h30 C, 3h TD)

Section I : L'approche par la culture

Section II : La gestion du changement entre volontarisme et déterminisme

Section III : Apprentissage et innovation

Bibliographie sélective

*SCHERMERHORN, J.R., HUNT J.G., OSBORN R.N. ET DE BILLY C.(2006), « Comportement humain et organisation », édition du renouveau pédagogique Inc., Québec, 593p.

* SCHEID J. C., « Les grands auteurs en organisation », Dunod, Paris, 1980.

*SIMON H., « Administration et processus de décision », Economica, Paris, 1983.

*ROBBINS S. ET JUDGE T. (2006), « Comportements organisationnels », Pearson Education, France.

PLANS DE COURS GESTION L2

COMMERCE ELECTRONIQUE

Niveau : L2 appliquée en Marketing

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21H)

OBJECTIFS

Le **module « commerce électronique »** vise à permettre à l'étudiant :

- De comprendre l'Internet, ses différents composants et ses différents services ;
- De connaître les différents types de réseaux utilisés par les petites et les moyennes entreprises ;
- De connaître les différents secteurs du commerce électronique ;
- De connaître La différence qui existe entre le commerce traditionnel et le commerce électronique ;
- De se familiariser avec le business électronique et le marketing électronique ;
- De connaître les principales excuses pour négliger la sécurité ;
- De connaître le rôle des sites web (statiques et dynamiques) dans processus de ventes des produits...

PLAN DU COURS

Chapitre I : Architecture des réseaux

Section 1 : Architecture poste à poste

Section 2 : Architecture client/serveur

Section 3 : Architecture 3 tiers

Chapitre II : Modèle OSI et Modèle TCP/IP

Section 1 : Présentation du modèle OSI

Section 2 : Présentation du modèle TCP/IP

Section 3 : Comparaison des deux modèles

Chapitre III : Internet, Intranet et Extranet

Section 1 : Présentation générale d'Internet

Section 2 : Fonctionnement d'Internet

Section 3 : Principaux services d'Internet (http, ftp, courrier électronique, forum de discussion, vidéo conférence, commerce électronique...)

Section 4 : Intranet

- Présentation générale et rôles
- Architecture d'Intranet

Section 5 : Extranet

Chapitre IV : Commerce électronique

Section 1 : Les secteurs du commerce électronique (B to B, B to C, C to B, C to C)

Section 2 : Le commerce électronique B to

Section 3 : Le commerce électronique B to C

Section 4 : Les différences entre le B to B et le B to C

Chapitre V : L'e-business

Section 1 : Présentation

Section 2 : Applications d'e-business

Section 3 : Différences entre l'e-business et l'e-commerce

Chapitre VI : L'e-banking

Section 1 : Présentation générale d'e-banking

Section 2 : Définition

Section 3 : Principe d'e-banking

Section 4 : Communication entre le client et la banque

Section 5 : Précautions à prendre

COMPTABILITE DE GESTION

Niveau : L2

Volume horaire : Cours : 42h, TD : 21h

OBJECTIF

Permettre à l'étudiant de calcul les coûts selon les différentes méthodes
Calculer les coûts standards, les coûts préétablis

PLAN DU COURS

PREMIERE

SECTION1- LES PROVISIONS POUR DEPRECIATION DES COMPTES D'ACTIF (IMMOBILISATIONS ; STOCKS ; CLIENTS ; TITRES DE PARTICIPATION ET DE PLACEMENT)	31
SECTION 2- PROVISION POUR RISQUES ET CHARGES ;	31
SECTION 1- INVENTAIRE PHYSIQUE	31
CHAPITRE VII : AJUSTEMENT DES COMPTES DE GESTION.....	31
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU MARKETING.....	44
CHAPITRE 2 : L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE.....	44
INTRODUCTION : LA GESTION DE PRODUCTION DANS L'ENTREPRISE	60
CHAPITRE 3 : GESTION ET CONTROLE DE LA QUALITE	60
CHAPITRE 4 : LA MAINTENANCE ET L'ETUDE DE FIABILITE	60
CHAPITRE 5 : INTRODUCTION AUX TECHNIQUES DE PREVISION ...	60
SECTION III- LE MANAGEMENT PERFORMANT	79
RÉFÉRENCE DE BASE	80
LOUADI, M. (2007). SYSTEMES D'INFORMATION ORGANISATIONNELS, EDITIONS CPU, TUNIS, DISPONIBLE AU CENTRE DE PUBLICATION UNIVERSITAIRE (CAMPUS) ET A L'ISG.....	80
CHAPITRE 3 : L'ELABORATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE	115
<i>I/ INCORPORATION DES CHARGES AU NIVEAU DES COUTS</i> II/ Incorporation des produits	

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DES COURTS REELS

CHAPITRE I : LA METHODE DU COUT COMPLET

I/ Analyse des charges d'exploitation

II/ Présentation de la méthode du coût complet

III/ Cas particuliers : évaluation des encours, des produits résiduels et des emballages

CHAPITRE II : LA METHODE DE L'IMPUTATION RATIONNELLE

I/ Présentation et principe de la méthode

II/Principe de l'imputation rationnelle

III/Tableau de répartition des charges indirectes selon la méthode d'imputation rationnelle

CHAPITRE III : LA METHODE DES COUTS PARTIELS

I/Analyse des charges fixes et des charges variables

II/ Méthodes d'évaluation et calcul des marges

III/Analyse globale de la rentabilité par l'étude du seuil de rentabilité

CHAPITRE IV : LA METHODE ABC

I/Le coût des activités

II/Le coût des processus

CHAPITRE V: ANALYSE DES ECARTS

I/Les coûts standards

II/Détermination des écarts globaux

III/Calcul et analyse des écarts partiels

Bibliographie indicative

Auteur (date) Titre de l'ouvrage et maison d'édition

Auteur (date) Titre de l'ouvrage et maison d'édition

DROIT DES AFFAIRES

Niveau : L2 Fondamentale et appliquée

Volume horaire : 42h Cours

PLAN DU COURS

Titre I. Eléments fondamentaux de droit commercial

Chapitre I. Actes de commerce et commerçants

Section1. Les actes de commerce

Section2. Les commerçants

Chapitre II. Fonds de commerce et baux commerciaux

Section1. Le fonds de commerce

Section2. Les baux commerciaux

Titre II. Eléments fondamentaux de droit des sociétés

Chapitre I. Les sociétés de personnes

Section1. Les spécificités des sociétés de personnes

Section2. Les règles de fonctionnement

Section3. La dissolution

Chapitre II. Les SARL

Section1. Les spécificités

Section2. Les règles de fonctionnement

Chapitre III. Les sociétés de capitaux

Section1. Les différents types de sociétés de capitaux

Section2. Les règles de fonctionnement

ECONOMIE MONETAIRE

Niveau : L2

Volume horaire : 42H

OBJECTIF

A l'issus de ce cours, l'étudiant doit être capable d'analyser les mécanismes régissant le système monétaire et financier et savoir utiliser les instruments de politique monétaire.

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : la monnaie : fonctions, définitions et acteurs (9h)

- I - Fonctions et formes de la monnaie
- II - La masse monétaire
- III - Les acteurs de la vie monétaire
- IV – Architecture et évolution du système monétaire et financier

Chapitre 2 : la fonction monétaire des banques (12h)

- I - La création monétaire
- II - Offre de crédit et comportement des banques
- III – Economie d'endettement *versus* économie de marché financier
- IV – Performance bancaire et réglementation prudentielle

Chapitre 3 : Les différentes approches de la monnaie (9H)

- I – Monnaie et prix : la démarche classique
- II – Monnaie et activité économique : la démarche keynésienne
- III – Les approches contemporaines de la monnaie

Chapitre 4 : la politique monétaire (12h)

- I – Les agrégats monétaires

II- Les instruments de politique monétaire

III - Efficacité de la politique monétaire

IV- Architecture et évolution du système monétaire en Tunisie

Références bibliographiques

- Alaya Hechmi (2002), La monnaie finance dans une économie en mutation, Edition CPU.
- Bailly, Caire, Le Lièvre (2000), Economie monétaire et financière : cours, méthode, Exercices Corrigés, Collection Grand Amphi Economie Edition Bréal.
- Berger Pierre (1967), La monnaie et ses mécanismes, Collection Que sais-je, Edition PUF.
- Bradley Xavier et Christian Descamps (2005), Monnaie, Banque et Financement, Collection Hypercours Edition DALLOZ.

ETUDE DE MARCHE

Niveau : L2 appliquée en Marketing

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

PLAN DU COURS

Chapitre I. formulation du problème

Section 1. Analyse du problème

Section 2. Compréhension de l'objectif de l'étude

Chapitre II. Etudes et analyses préliminaires

Section 1. Identification des informations nécessaires

Section. 2. Recherche des informations disponibles

Section. 3. Approfondir les informations grâce aux panels

Chapitre III. Le projet d'étude

Section 1. Qui fait l'étude

Section.2. Étude ou recherche marketing

Section.3. Démarche qualitative ou quantitative

Section.4. Contenu de la proposition d'étude

Chapitre IV. Techniques individuelles traditionnelles

Section 1. Points communs des techniques qualitatives individuelles traditionnelles

Section 2. Entretien en profondeur

Section 3. Les études exploratoires qualitatives

Section 4. Techniques d'observation

Chapitre V. Techniques de groupe

Section 1. Principes et objectifs généraux des techniques de groupe

Section 2. Pratique d'un focus groupe

Section 3. Pratique d'un groupe nominal

Section 4. Groupe Delphi

Section 5. Cercle d'influence

Chapitre VI. Techniques associatives

Section 1. Techniques projectives

Section 2. Technique de créativité

Chapitre VII. Echantillonnage

Section 1. Préparation de l'échantillon

Section 2. sélection de l'échantillon ; choix d'une méthode de tirage

Section 3. Détermination de la taille de l'échantillon

Chapitre VIII. Construction du questionnaire

Section 1. règles liées au fond du questionnaire

Section 2. Impératifs de forme

Chapitre IX. Administration du questionnaire

Section 1. Pré test

Section 2. Méthodes d'administration

Section 3. Contrôle de la validité du recueil

FINANCE

Niveau : L2

Volume horaire global : 63 h (Cours : 42 h, TD : 21 h)

OBJECTIFS

A l'issus de ce cours, l'étudiant doit être capable de :

- maîtriser les techniques d'actualisation et de capitalisation ;
- interpréter les états financiers et analyser la situation financière d'une entreprise ;
- contribuer à la prise des décisions financières

PLAN DU COURS

Introduction : Objectifs de la fonction financière et sa relation avec les autres fonctions de l'entreprise (3 H)

Chapitre 1 : L'analyse financière selon la conception patrimoniale (13.5 H)

1. Préparation du bilan financier
2. L'analyse de l'équilibre financier
3. L'analyse par les ratios

Chapitre 2 : L'analyse financière selon la conception fonctionnelle (13.5 H)

1. Les indicateurs d'équilibre financier selon la conception fonctionnelle (FR, BFR, BFRE, BFRHE et TN)
2. Définition et détermination des principaux concepts de base de l'analyse dynamique (flux de fonds, flux de trésorerie, CAF, EBE, ETE)
3. Présentation et interprétation d'un tableau de flux de fonds
4. Présentation et interprétation d'un tableau de flux de trésorerie

Chapitre 3 : Introduction à la décision de financement (6H)

1. Détermination du coût des dettes
2. Détermination du coût des fonds propres
3. Détermination du coût du capital

Chapitre 4 : Introduction à la décision d'investissement (6H)

1. Détermination des cash flows
2. Critères de choix d'investissement

GESTION DE LA PRODUCTION

Niveau : L2

Volume horaire : 63h (42h de cours et 21 h de TD)

OBJECTIFS

A la fin du cours, l'étudiant doit être capable de maîtriser et d'appliquer les techniques et méthodes de gestion de la production

PLAN DU COURS

Introduction : La gestion de production dans l'entreprise

Chapitre 1 : Organisation de la production

1. l'ordonnancement
2. La planification

Chapitre 2 : La gestion des stocks

1. Analyse des coûts
2. Analyse de quelques modèles dans la certitude
3. Gestion des stocks dans une situation aléatoire

Chapitre 3 : gestion et contrôle de la qualité

1. La qualité
2. Le contrôle statistique de la qualité

Chapitre 4 : La maintenance et l'étude de fiabilité

1. L'étude de fiabilité
 2. La politique de remplacement
- La maintenance

Chapitre 5 : Introduction aux techniques de prévision

1. Intérêt de la prévision

2. Modèles simples de prévision : moyennes mobiles simple et pondérée, lissage exponentiel, régression,...
3. Les méthodes de juste à temps

Références bibliographiques

- V. GIARD « Gestion de la production », Economica.
- W.J. STEVENSON »La gestion des opérations produits et services », Mc Graw Hill.
- J. HEIZER, » Production and operations management” Prentice-hall.

GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Niveau : L2

Volume horaire : 63h (42h : Cours, TD : 21h)

OBJECTIFS

A l'issus de ce cours, l'étudiant doit être capable d'utiliser les différentes techniques de gestion des ressources humaines dans un contexte professionnel.

PLAN DU COURS

Chapitre I : Place et rôle de la GRH dans le management de l'entreprise (6H)

1. L'évolution de la fonction personnel
2. La contribution des différents courants de pensées dans le développement de la fonction personnel.
3. L'environnement de la gestion des ressources humaines.

Chapitre II : Les outils de la GRH (13,5h)

1. L'analyse des postes.
2. L recrutement
3. La rémunération.

Chapitre III Les attributs du gestionnaire des ressources humaines (13,5H)

1. Gestion des conditions de travail.
2. Gestion des conflits sociaux
3. Gestion des carrières et de la promotion

Chapitre IV : Le développement des ressources humaines (9H)

1. La prévision des emplois et des compétences
2. La formation
3. L'évaluation

Management

Niveau : L2
Volume horaire : 63 heures (Cours 42 H ; TD 21 H)

OBJECTIFS

A l'issus du cours, l'étudiant doit être capable:

- de comprendre et d'appliquer les principes fondamentaux du management de l'entreprise
- d'utiliser les techniques nécessaires à la réalisation des principales tâches du manager (planification, organisation, animation, contrôle)
- de réagir positivement face à une situation managériale

PLAN DU COURS

Chapitre I : Les principales théories du management (Cours 9 H ; TD 3 H)

1. Les grandes écoles du management (Classique, Relations humaines, contingente, systémique, décisionnelle)
2. Les nouvelles théories du management (Transaction, Agence, Gouvernance, Compétences)
3. Le processus de management : définition et activités de base

Chapitre II : La démarche prévisionnelle (Cours 9 H ; TD 4 H 30)

1. Evolution de la démarche prévisionnelle
2. Planification stratégique et démarche prospective
3. Le processus de planification

Chapitre III : L'organisation (Cours 9 H ; TD 4 H 30)

1. Les principes de base de l'organisation
2. Les différents types de structures et les configurations structurelles d'H.Mintzberg
3. Les caractéristiques de l'organisation

Chapitre IV : La direction (Cours 7 H 30 ; TD 4 H 30)

1. Les styles de direction
2. Le leadership
3. Les différentes approches du comportement

Chapitre V : Le contrôle (Cours 7 H 30 ; TD 4H 30)

1. Les différents types de contrôle
2. Le processus de contrôle
3. Les différents niveaux de contrôle

MARKETING DIRECT

Niveau: L2 appliquée en Marketing

Volume horaire : (Cours: 42h, TD : 21h)

PLANS DU COURS

Chapitre 1 : Le marketing direct : définitions et caractéristiques

- 1-Définition du marketing direct
- 2-Les caractéristiques du marketing direct
- 3-La démarche du marketing direct
- 4-Les objectifs du marketing Direct
- 5- L'évolution du marketing direct : Du marketing traditionnel au marketing direct
- 6-L'application du marketing direct aux secteurs
- 7-Le marketing direct et l'éthique

Chapitre 2 : Les Bases de données Marketing

- 1- Définition d'une base de données
- 2- L'intérêt d'une BDD pour l'entreprise
- 3- La constitution d'une banque de données
- 4- La qualité d'une BDD
- 5- Le coût d'une BDD
- 6- Le géomarketing : BDD et segmentation géographique
- 7- Le marketing de Bases de données sur l'Internet

Chapitre 3 : Les stratégies de fidélisation et la valeur client

- 1-Définition de la satisfaction
- 2- La fidélité
- 3- La stratégie de fidélisation

- 4-Les objectifs d'une politique de fidélisation
- 5-Les outils de la fidélisation
- 6-Les coûts d'une démarche de fidélisation
- 7-La mesure de la fidélité d'un client
- 8- La VAN : la valeur actuelle nette du client
- 9-La Gestion de la relation client (GRC) ou (CRM)

Chapitre 4 : Les médias du marketing direct

- 1-Les médias écrits : le mailing et l'ISA
- 2- Les médias audiovisuels et interactifs
- 3- Le réseau Internet

Marketing

Niveau: L2 appliquée en Marketing

Volume horaire : 63h (Cours: 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

Ce cours de marketing est consacré à l'introduction des principaux concepts et moyens d'action du marketing. Il permet à l'étudiant d'acquérir une vue d'ensemble des notions, modes de raisonnement et leviers d'action de la discipline. A l'issue de ce cours, l'étudiant doit être capable de :

1. d'utiliser les outils théoriques et pratiques fondamentaux du marketing.
2. d'appliquer ses nouvelles connaissances dans des contextes économiques réels.
3. d'évoquer le caractère multidisciplinaire du marketing (économie, sociologie, psychologie, statistique...).
4. d'établir le lien avec les principales fonctions de l'entreprise (comptabilité, stratégie, finance, GRH...)

PLAN DU COURS

Introduction générale (3H)

1. Notion de marketing, évolution et intérêt
2. Marketing stratégique et marketing opérationnel

Chapitre 1. Etude des marchés (4H.30)

1. Notion de marché et informations à recueillir
2. Démarche et techniques d'enquête

Chapitre 2. Politique de produit (7H.30)

1. Classification des produits
2. Caractéristiques du produit
3. Gamme de produits
4. Cycle de vie du produit
5. Innovation

Chapitre 3. Politique de prix (6H)

1. Types et calcul de prix

2. Choix possibles
3. Modulation du prix

Chapitre 4. Distribution et vente Politique de distribution

Circuits et canaux

1. Choix possibles
2. Relations distributeurs/fournisseurs et centrales d'achat
3. Force de vente
4. Merchandising
5. Vente électronique

Chapitre 5. Politique de communication (7H.30)

1. Système de communication
2. Conception du message
3. Communication Médias
4. Communication Hors Média
5. Médiaplanning

Chapitre 6. Comportement du consommateur (6H)

1. Variables explicatives psychologiques
2. Variables explicatives socioculturelles
3. Variables comportementales
4. Variables démographiques
5. Processus de décision et modèles de choix

SUPPORTS PEDAGOGIQUES

Marketing Management, P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau. 11ème Ed. Pearson Education, Paris. 2004.

Mercator, J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon. Ed. Dalloz, Paris, 7ème édition. 2003.

Le marketing, fondements et pratique, P. L. Dubois et A. Jolibert. Ed. Economica. 1998.

STATISTIQUE INDUCTIVE

Niveau : L₂

Volume horaire : 63 h (42 h cours et 21TD)

OBJECTIF

A l'issus du cours, l'étudiant doit être capable de :

- Effectuer les opérations d'inférence statistique (estimation et test d'hypothèses,)
- Savoir utiliser les méthodes de sélection d'un échantillon
- Appliquer les opérations d'inférence statistique sur un modèle linéaire simple

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : La théorie de l'échantillonnage

Section 1 : La distribution d'échantillonnage de la moyenne et de la fréquence

Section 2 : La distribution d'échantillonnage de la variance

Chapitre 1 : La théorie de l'estimation

Section 1 : Les caractéristiques statistiques désirables d'un estimateur

Section 2 : Les méthodes d'estimation

Chapitre 3 : Les tests d'hypothèses

Section 1 : Les tests d'hypothèses paramétriques

Section 2 : Les tests d'hypothèses non paramétriques

Chapitre 4 : Introduction aux techniques de sondage

Section 1 : La méthode de quotas

Section 2 : Les sondages aléatoires

Chapitre 5 : Introduction à l'Econométrie (La régression)

Section 1 : Estimation de la droite de régression

Section 2 : Les coefficients de détermination et de corrélation

Section 3 : Tests statistiques et intervalles de confiance

Section 4 : La prévision

Révision

Références de base

- *Anderson D. R., D. J. Sweeney et T. A. Williams, (2001)*, “Statistiques pour l’Economie et la Gestion”,
Ouvertures Economiques.
- *Bowerman, B. L. et R. T. O’Connell (1996)*, « Applied Statistics : Improving Business Processes », Irwin.
- *Hogg, R. V. et E. A. Tanis, (1996)*, « Probability and Statistical Inference »,
5^{ème} édition, Printice-Hall.
- *Lecourte JP., (2005)*, “Statistique et Probabilités”, 3ème edition, Dunod.
- *Chattergie, S. et B. Price, (1991)*, « Regression Analysis by Example », 2^{ème} édition, Wiley.

PLANS DE COURS GESTION L3

L3 - ADMINISTRATION DES AFFAIRES

Analyse des données appliquées au management

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42 h, TD : 21h)

OBJECTIFS

- fournir à l'étudiant un quantum de connaissances
- favoriser l'acquisition de compétences (esprit d'analyse, de discernement et de synthèse.)

Développer le savoir faire opérationnel.

PLAN DU COURS

CHAPITRE I- ANALYSE MULTIDIMENSIONNELLE LINEAIRE

Section I- choix de métrique et schéma de dualité option d'inertie

Section II- dimensionnalité

CHAPITRE II- ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES

Section I- cadre général et définitions

Section II- calcul d'inertie et axes principaux

Section III- acp sur un tableau individus/caractères

Section IV- sous-espace principal de dimension k

Section V- représentation des individus et des variables

Section VI - interprétation de l'acp

CHAPITRE III- ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES

Section I- cadre général et définitions

Section II- nuage des lignes et nuage des colonnes

Section III- relations de transition, résolution de l'afc

Section IV- interprétation de l'afc

CHAPITRE IV- ANALYSE DES CORRESPONDANCES MULTIPLES

Section I- données et notations profils, nuages et relations de transition

Section II- acm d'un tableau individus/caractères,

Section III- interprétation de l'acm

CHAPITRE V- ANALYSE DISCRIMINANTE

Section I- analyse de la variance et décomposition

Section II- recherche des facteurs discriminants groupes

Section III- classement d'un individu supplémentaire

Section IV- analyse discriminante sur variables qualitatives

CHAPITRE VI- METHODE DE CLASSIFICATION AUTOMATIQUE

Section I- rôle et importance des classifications

Section II- les méthodes ascendantes

Section III- les méthodes descendantes

CONTROLE DE GESTION

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

	Initier les étudiants à une des formes de la gouvernance de l'entreprise, par le contrôle de gestion.
Apport académique	Initier les étudiants à des thématiques et des problématiques portant sur le contrôle organisationnel, l'évaluation et le diagnostic des entreprises
Apport professionnel	Permettre la manipulation d'outils d'analyse et de contrôle
Pré requis	Comptabilité générale et de gestion, management et notions en finance

PLAN DU COURS

Introduction :	Les nouvelles problématiques des entreprises
Chapitre I	Le contexte et les préalables du contrôle de gestion
<i>Section 1</i>	L'origine et le positionnement du contrôle
<i>Section 2</i>	La définition et l'évolution du terme de contrôle de gestion
<i>Section 3</i>	La construction du système de contrôle de gestion
Chapitre II	La gestion budgétaire
<i>Section 1</i>	Le système budgétaire
<i>Section 2</i>	Les différents budgets
Chapitre III	Les outils de contrôle de gestion : analyse et contrôle
<i>Section 1</i>	L'analyse par le surplus de Productivité globale
<i>Section 2</i>	Le contrôle par l'analyse des écarts
<i>Section 3</i>	Le prix de cession interne
Chapitre IV	La mise en place du tableau de bord et le pilotage de la performance
<i>Section 1</i>	Les exigences dans la mise en place du tableau de bord
<i>Section 2</i>	La construction d'un tableau de bord

<i>Section 3</i>	La collecte des données et l'exploitation des résultats
<i>Section 4</i>	Le tableau de bord prospectif
Conclusion	

Bibliographie indicative

<i>SEPARI. C (2006)</i>	<i>Le contrôle de gestion- DUNOD</i>
<i>GERVAIS M.(2001)</i>	<i>Le Contrôle de gestion- ECONOMICA</i>
<i>ANTHONY N.</i>	<i>La fonction contrôle de gestion- Les éditions d'organisation</i>
<i>GUEDJ N.</i>	<i>Le contrôle de gestion – Les éditions d'organisation</i>
<i>BESCOS L.</i>	<i>Contrôle de gestion- DUNOD</i>

Management international

Niveau : L3

Volume horaire (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

- Développer une culture internationale du management
- Offrir un quantum de connaissances sur le commerce international et l'investissement
- Acquérir le doigté de management à l'international

PLAN DU COURS

CHAPITRE I- LA THEORIE DU COMMERCE INTERNATIONAL

Section I- le commerce international

Section II- l'investissement international

Section III- le zones de libre échange

CHAPITRE II- LES FONDEMENTS DU MANAGEMENT INTERNATIONAL

Section I- les principes de base du management a l'international

Section II- les firmes multinationales

Section III- les cultures nationales

CHAPITRE III- L'EVALUATION DU RISQUE PAYS

Section I- les facteurs propres au pays : les forces et les faiblesses

Section II- les facteurs internationaux : les opportunités et les menaces

Section III- synthèse : le risque management

POLITIQUE ET STRATEGIE DE L'ENTREPRISE

Niveau : L3

Volume horaire : (COURS : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

Acquérir :

- La faculté de discernement dans les situations tumultueuses
- la capacité de synthèse pour aller directement et rapidement à l'essentiel :

Être capable :

- D'élaborer une politique générale
- De faciliter la conception de la stratégie
- D'assurer les conditions du monitoring
- De procéder à l'évaluation continue de l'action managériale

PLAN DU COURS

INTRODUCTION- LES FONDEMENTS DE L'ACTIVITE MANAGERIALE

Section I- la théorie des affaires

Section II- Le système de gestion

Section III- le cadre institutionnel de l'activité économique

Section IV- Synthèse : la méthodologie de résolution des problèmes de gestion

PREMIERE PARTIE

PRESENTATION DE LA POLITIQUE GENERALE D'ENTREPRISE

CHAPITRE I- LA CONCEPTION D'UNE POLITIQUE GENERALE

Section I- Les préalables À l'élaboration d'une politique générale

Section II- Les enjeux d'élaboration d'une politique générale : l'appréciation de la situation interne de l'entreprise

Section III- schéma de conception de la politique générale

CHAPITRE II- L'IMPLANTATION D'UNE POLITIQUE GENERALE

Section I- le fondement de l'implantation

Section II- les enjeux de l'implantation

Section III- les procédures d'implantation

<p style="text-align: center;">DEUXIEME PARTIE LA STRATEGIE D'ENTREPRISE</p>
--

CHAPITRE I- LE MANAGEMENT STRATEGIQUE

Section I- la gestion stratégique

Section II- les écoles de pensée stratégiques

Section III – la concrétisation de la stratégie

CHAPITRE II- LES PRATIQUES DE LA GESTION STRATEGIQUE

Section I- la démarche stratégique

Section II – la diversité des pratiques managériales

Section III – les modèles stratégiques

<p style="text-align: center;">TROISIEME PARTIE MANAGEMENT ET EVALUATION DE LA POLITIQUE GENERALE ET DE LA STRATEGIE</p>

CHAPITRE I- MANAGEMENT, POLITIQUE GENERALE ET STRATEGIE

Section I- La diversité des systèmes de management

Section II- le pilotage

Section III- la gouvernance d'entreprise

CHAPITRE II- L'EVALUATION

Section I- L'évaluation de la politique générale

SECTION II- L'EVALUATION DE LA STRATEGIE

SECTION III- LE MANAGEMENT PERFORMANT

SYSTÈMES D'INFORMATION ET TIC

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

- Sensibiliser l'étudiant(e) à l'importance de l'information et des moyens de la gérer au sein des entreprises;
- Familiariser l'étudiant(e) avec les concepts, théories et cadres de référence relatifs aux Systèmes d'information et aux technologies de l'information;
- Permettre à l'étudiant de développer un sens critique et innovateur par le biais d'un travail individuel et d'une présentation en classe

PLAN DU COURS

Chapitre I. Introduction: L'être humain, processeur d'information

Chapitre II. Concepts, modèles et théories de base de l'étude des systèmes d'information

Chapitre III. Le matériel et le logiciel informatiques

Chapitre IV. Les systèmes d'information informatisés

Chapitre V. La planification et la gestion des systèmes d'information

Chapitre VI. Le développement des systèmes d'information informatisés

Chapitre VII. Les données et les architectures de données

Chapitre VIII. Le e-business et le commerce électronique

Chapitre IX. Les systèmes collaboratifs

Chapitre X. La gestion des connaissances

Chapitre XI. La sécurité et l'éthique informatiques

Chapitre XII. L'évaluation des systèmes d'information informatisés

Référence de base

Louadi, M. (2007). Systèmes d'information organisationnels, Editions CPU, Tunis, disponible au Centre de Publication Universitaire (Campus) et à l'ISG.

Théories de la décision

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21H)

OBJECTIFS

- fournir à l'étudiant un quantum de connaissances
- favoriser l'acquisition de compétences (esprit d'analyse, de discernement et de synthèse.)
- développer le savoir faire opérationnel.

PLAN DU COURS

CHAPITRE I- LES THEORIES NORMATIVES DE LA DECISION

Section I - les choix décisionnels, individuels et collectifs

Section II - les critères de choix décisionnel

Section III- les fonctions de préférences

CHAPITRE II- LES THEORIES MODERNES

Section I- les choix dans un environnement certain

Section II- les choix dans un environnement un certain

Section III- les modèles probabilistes

CHAPITRE III-LA DECISION ENTRE HASARD ET NEGOCIATION

Section I- le modèle de la poubelle : hasard et attention

Section II- la négation de la décision : retour critique sur les hypothèses du modèle rationnel

CHAPITRE IV- LA THEORIE DES JEUX

Section I- principes de la théorie des jeux

Section II- modèles de la théorie des jeux

THEORIES DES ORGANISATIONS

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

- *Délimiter le concept organisation et démontrer sa complexité
- *Analyser le comportement des organisations à travers les différentes approches ayant traité le sujet.
- *Etudier les structures organisationnelles et leur relation avec les facteurs de contingence.
- *Analyser les changements organisationnels.

PLAN DU COURS

CHAPITRE INTRODUCTIF : DEFINITION, NATURE ET CARACTERISTIQUES DES ORGANISATIONS

CHAPITRE I : L'APPROCHE RATIONNELLE DES ORGANISATIONS

Section I- Théorie de l'autorité et bureaucratie (M. Weber)

Section II- La théorie administrative (H. Fayol)

Section III- Le management scientifique du travail (F. W. Taylor)

CHAPITRE II : L'APPROCHE SOCIALE DES ORGANISATIONS

Section I- Le rôle du groupe dans le comportement de l'individu (E. Mayo)

Section II- La théorie des besoins hiérarchisés (A. Maslow)

Section III- De la théorie X à la théorie Y (Mc Grégor)

Section IV- La théorie des deux types de facteurs (F. Herzberg)

Section V- La théorie du succès psychologique (C. Argyris)

CHAPITRE III : L'APPROCHE NEORATIONALISTE : LA THEORIE DE CONTINGENCE

Section I- Le déterminisme environnemental (F. E. Emery et E. L. Trist, T. Burns et M. Stalker)

Section II- Le déterminisme technologique (J. Woodward)

Section III- Le déterminisme stratégique (A. Chandler)

Section IV- Différenciation et intégration pour une meilleure adaptation Des structures(Lawrence et Lorsh)

CHAPITRE IV : L'APPROCHE SOCIO-CULTURELLE

Section I- L'école décisionnelle (H. Simon)

Section II- La théorie comportementale de la firme (Cyert et March)

Section III- La théorie du pouvoir (M. Crozier)

Section IV- L'approche par la culture (W. Ouchi, T. Peters et R. Waterman, D. Bollinger et G. Hofstede ...)

CHAPITRE V : ORDRE, DESORDRE ET COMPLEXITE DES ORGANISATIONS

Section I- Les approches contractualistes : *Théorie D'agence* et *Théorie des coûts de transactions*.

Section II- La théorie du chaos appliquée aux organisations (A. Thiétart, J. Gleick)

Section III- La théorie de l'apprentissage organisationnel (P. Senge)

Section IV- L'approche par les compétences

CHAPITRE VI: LES CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS

Section I- Les structures fonctionnelle, divisionnelle et matricielle

Section II- Les autres modes d'organisation : L'organisation par projet, par processus et en réseau

Section III- Les autres configurations structurelles : la conception d'H. Mintzberg

Section IV- Les théories du changement organisationnel

Bibliographie sélective

*CHARREAUX et col., « De nouvelles théories pour gérer l'entreprise », Economica, Paris, 1987.

*DESREMEAUX A., «Théorie des organisations», édition management, Paris, 1998.

*MINTZBERG H. « Le Management, voyage au centre des organisations », les éditions d'organisation, Paris, 1990.

*KENNEDY C. « Toutes les théories du management », maxima, Paris, 2003.

*MORGAN G., « image de l'organisation »,La presse de l'Université de Laval, Edition ESKA, 1989.

*SENGE P., « La cinquième discipline », Economica, Paris, 199

Plans de cours Gestion

L3 - FINANCE - COMPTABILITE

AUDIT

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIF

	Familiariser les étudiants à la démarche d'audit
Apport professionnel	Participer à la mise en place de manuel de procédure et aux missions d'audit interne et externe

PLAN DU COURS

Introduction

Chapitre I Introductions à l'audit financier

Section 1 Définition et objectif de l'audit financier

Section 2 Démarche et normes d'audit

Chapitre II Le contrôle interne

Section 1 Les principes généraux du contrôle interne

Section 2 Le processus d'évaluation du contrôle interne

Chapitre III Approche d'audit

Section 1 Succession des méthodologies de travail en audit

Section 2 La démarche et les procédures d'audit

Chapitre IV Les assertions d'audit

Section 1 Définition et utilité

Section 2 Les catégories des assertions

Section 3 Les éléments probants

Chapitre V Les risques d'audit

Section 1 La notion du risque et de l'assurance raisonnable en audit

Section 2 Les différents risques d'audit

Chapitre VI L'évaluation des risques d'audit et conséquence sur l'approche d'audit

- Section 1* Mise en évidence des facteurs de risques
Section 2 Evaluation des risques d'audit
Section 3 Conséquence de l'évaluation des risques sur l'approche d'audit

Chapitre VII Le caractère significatif en matière d'audit

- Section 1* La notion du caractère significatif en audit financier
Section 2 Seuil de signification préalable
Section 3 Relation entre caractère significatif, risque et entendue d'audit

Chapitre VIII Etude de quelques procédures d'audit

- Section 1* Procédures d'audit relatives à la collecte des éléments probants
Section 2 Relation entre procédure d'audit et risques d'audit

Chapitre IX Le rapport d'audit

- Section 1* Travaux préalables à l'émission du rapport d'audit
Section 2 Eléments essentiels du rapport d'audit
Section 3

Chapitre X Rapports d'audit modifiés

- Section 1* Différents types de rapports d'audit modifiés
Section 2 Diligences spécifiques dans les cas de rapport d'audit modifié

Conclusion

COMPTABILITE INTERMEDIAIRE

Niveau : L3

Volume horaire : Cours : 42, TD : 21h

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : La normalisation comptable

Chapitre 2 : Le cadre conceptuel

Chapitre 3 : Les immobilisations corporelles

- Les dépenses postérieures à l'acquisition
- Cas particuliers : Echange, immobilisations sinistrées, ...

Chapitre 4 : Les immobilisations incorporelles

Chapitre 5 : Les placements

Chapitre 6 : Les stocks

Chapitre 7 : Les revenus

Chapitre 8 : Les charges reportées

Chapitre 9 : Les charges d'emprunt

COMPTABILITE SECTORIELLE

Niveau : L3

Volume horaire : (42 h cours et 21TD)

PLAN DU COURS

Chapitre introductif : Présentation des normes comptables sectorielles

Section 1 : Place des normes comptables sectorielles dans le choix (par l'entité) des méthodes comptables applicables

Section 2 : Listes des normes comptables sectorielles (par secteur d'activité)

Chapitre 1 : Normes comptables relatives aux OPCVM

Section 1 : Les OPCVM : aspects économiques, juridiques et fiscaux

Section 2 : Contrôle interne et organisation comptable dans les OPCVM

Section 3 : Traitement comptable du portefeuille-titres et des autres opérations effectuées par les OPCVM

Section 4 : Présentation des états financiers des OPCVM

Chapitre 2 : Normes comptables relatives aux établissements bancaires

Section 1 : Les banques : aspects économiques, juridiques et fiscaux

Section 2 : Contrôle interne et organisation comptable dans les banques

Section 3 : Traitement comptable du portefeuille-titres dans les banques

Section 4 : Traitement comptable des engagements et revenus y afférents dans les banques

Section 5 : Traitement comptable des opérations en devises dans les banques

Section 6 : Présentation des états financiers des banques

Chapitre 3 : Normes comptables relatives aux entreprises d'assurance

Section 1 : Les entreprises d'assurance : aspects économiques, juridiques et fiscaux

Section 2 : Contrôle interne et organisation comptable dans les entreprises d'assurance

Section 3 : Traitement comptable des revenus dans les entreprises d'assurance

Section 4 : Traitement comptable des provisions techniques dans les entreprises d'assurance

Section 5 : Traitement comptable des charges techniques dans les entreprises d'assurance

Section 6 : Traitement comptable des placements dans les entreprises d'assurance

Section 7 : Présentation des états financiers des entreprises d'assurance

Cas de synthèse

CONTRÔLE INTERNE

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

PLAN DU COURS

1^{ère} Partie : Cadre du contrôle interne

Chapitre 1 : L'actualité du contrôle interne

Section 1 : Le concept et son évolution

Section 2 : Les développements récents

Section 3 : Les spécificités du contrôle interne

Section 4 : Les objectifs du contrôle interne

Section 5 : Les principes du contrôle interne

(Principe de l'information, principe de l'organisation, principe de l'indépendance)

Chapitre 2 : Le contrôle interne d'une entité

Section 1 : Un environnement de contrôle

Section 2 : Une évaluation des risques

Section 3 : Des activités de contrôle

Section 4 : L'information et la communication

Section 5 : Le pilotage

Chapitre 3 : Le contrôle interne d'une activité

Section 1 : Les préalables (La prise de connaissance générale de l'entreprise)

Section 2 : Les dispositifs du contrôle interne

Section 3 : Hiérarchie et cohérences des dispositifs

Section 4 : La mise en œuvre du contrôle interne

Chapitre 4 : Organe responsables et limites du contrôle interne

Section 1 : Personnes et organes responsables de l'entreprise

(Management, cadres financiers, conseil d'administration, comité d'audit, auditeurs internes et autres membres du personnel)

Section 2 : Contribution des auditeurs externes et autres tiers

Section 3 : Limites du contrôle interne

2^{ème} Partie : L'évaluation du système de contrôle interne :

Chapitre introductif : Circonstances et objectifs de l'évaluation

Chapitre 1 : Outils d'évaluation

Section 1 : Evaluation préliminaire

Section 2 : Outils d'évaluation des composantes du contrôle interne

Section 3 : Les procédures d'évaluation du contrôle interne (Principe de l'information, Principe de l'organisation et Principe de l'indépendance)

Section 4 : Feuilles de travail sur l'évaluation des risques et des activités de contrôle

Section 5 : Evaluation globale du système de contrôle interne

Chapitre 2 : Objectifs, risques et actions/opérations de contrôle liés aux activités

Section 1 : Modèle d'une organisation

Section 2 : Objectifs, risques et actions/opérations de contrôle liés aux activités

(Identification des points pertinents relatifs aux activités classiques de l'entité en présentant des documents de référence)

Chapitre 3 : Les outils de description

Section 1 : Observation physique

Section 2 : La narration

Section 3 : L'organigramme fonctionnel

Section 4 : La grille d'analyse des tâches

Section 5 : Le diagramme de circulation

Chapitre 4 : L'étude du contrôle interne et l'appréciation du risque de non-contrôle dans le cadre d'une mission d'audit (lien avec le cours d'audit)

Section 1 : Objectifs et place dans la démarche générale de l'audit

Section 2 : Procédures d'audit

Section 3 : Les outils d'évaluation (avec présentation de modèles de questionnaires utilisés par la profession)

Section 4 : Impacts de l'évaluation sur la stratégie d'audit

Cas de synthèse

DÉCISIONS FINANCIÈRES

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : Décision d'investissement en avenir certain

- I. La notion d'investissement et le processus décisionnel de choix d'investissement
- II. Identification des variables clés d'un projet d'investissement (capital investi, cash flows du projet, valeur résiduelle, durée de vie et taux d'actualisation)
- III. La notion de coût d'opportunité du capital
- IV. Les critères d'évaluation des projets d'investissement (Délai de récupération, VAN, TRI, indice de profitabilité)
- V. Limites des critères VAN, TRI et recours aux critères intégrés ou globaux (comparaison de projets de durées de vie inégales)

Chapitre 2 : Décision d'investissement en avenir risqué

- I. Notions de risque et d'incertitude
- II. L'évaluation des projets en avenir probabilisable (l'analyse moyenne-variance)
- III. Le recours à la théorie de l'utilité (axiomatique, attitude face au risque, équivalent certain, mesures d'aversion absolue et relative)

Chapitre 3 : Le choix de financement et le coût du capital

- I. Les fonds propres, quasi-fonds propres et dettes
- II. Le coût des fonds propres (modèle général d'évaluation, modèle de Gordon et Shapiro, modèle de Solomon, modèle de Bates, MEDAF)
- III. Le coût de la dette (cas des emprunts indivis, cas des emprunts obligataires)
- IV. Le coût du leasing
- V. Le coût moyen pondéré du capital

Chapitre 4 : La détermination de la structure optimale du capital

- I.** La position traditionnelle
- II.** La thèse de Modigliani et Miller (1958)
- III.** La thèse de Modigliani et Miller (1963)
- IV.** La structure financière optimale en présence de coûts de faillite

Chapitre 5 : Le plan de financement

- I.** L'organisation de la prévision financière
- II.** Le plan d'investissement et de financement (objectifs ; construction ; ajustement)

EVALUATION DES ENTREPRISES

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : La notion de valeur

- Contexte et finalité de l'évaluation
- Les informations nécessaires à l'évaluation
- La notion de prix et de valeur
- La notion de risque-valeur

Chapitre 2 : Le diagnostic préalable à l'évaluation

- Le diagnostic stratégique
- Le diagnostic organisationnel et social
- Le diagnostic juridique et fiscal
- Le diagnostic financier

Chapitre 3 : Les méthodes patrimoniales d'évaluation

- L'actif net comptable
- L'actif net réévalué ou corrigé

Chapitre 4 : L'approche dynamique de l'évaluation

- Les flux de trésorerie (l'estimation du taux d'actualisation)
- Les flux de dividendes
- Le dilemme de la valeur terminale

Chapitre 5 : L'approche hybride de l'évaluation

- Les différentes approches du Goodwill
- Décomposition du Goodwill (composante industrielle, composante financière)

Chapitre 6 : L'approche de marché : méthode des comparables

- Le PER
- Les autres multiples
- Le délai de recouvrement
- La valeur de rendement

Chapitre 7 : Les raisons de décalage entre la valeur patrimoniale et la valeur boursière

- La différence entre le taux de rentabilité réalisé et le taux de rentabilité exigé
- La différence de comportement entre le marché des biens et services et le marché boursier
- Les autres imperfections du marché : asymétrie informationnelle, conflit d'intérêt, coûts de transactions, etc.

Chapitre 8 : Les différentes méthodes d'évaluation et la création de valeur

- La VAN Ajustée
- Les indicateurs ex-post : l'indice de Jensen, l'EVA
- Les indicateurs ex-ante : le ratio de Marris, le Q de Tobin, la MVA

FINANCE INTERNATIONALE

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

Permettre aux étudiants de comprendre comment les entreprises peuvent se prémunir contre l'évolution du taux de change :

- comprendre le risque de change ;
- maîtriser les techniques de couverture ;
- gérer le risque de change ;

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : L'environnement financier international

1. Le système monétaire international
2. La balance des paiements

Chapitre 2 : Le marché des changes traditionnel

1. Les caractéristiques générales du marché des changes
2. Les marchés des changes au comptant (Spot)
3. Le marché des changes à terme (Forward)

Chapitre 3 : Le marché des produits dérivés de change

1. Marchés de gré à gré / Marchés organisés
2. Les contrats futurs de devises
3. Les options de change

Chapitre 4 : L'entreprise face au risque de change

1. Définition du risque de change
2. La gestion du risque de transaction en pratique

GESTION DE PORTEFEUILLE

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42H, TD : 21H)

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : Fondement théorique de la gestion de portefeuille : la relation Rendement – risque

- 1- La limite de l'espérance mathématique comme critère face au risque
- 2- Espérance mathématique de l'utilité comme critère de décision face au risque
- 3- Notion de l'équivalent certain, fonction d'utilité et attitude vis-à-vis du risque
- 4- Apport de Friedman et Savage
- 5- Les mesures d'aversion pour le risque.
- 6- Fonction d'utilité quadratique et l'approche « M-V »

Chapitre 2 : La gestion de portefeuille

- 1- Notion de rendement et de risque d'un titre
- 2 - Paramètres de rentabilité d'un portefeuille
- 3 - Théorie conventionnelle de Markowitz
- 4 - Introduction de l'actif sans risque
- 5- Le modèle de marché

Chapitre 3 : Les modèles d'équilibre et d'arbitrage

- 1- Le modèle d'évaluation des actifs financiers (MEDAF)
- 2- l'arbitrage Pricing Theory

Chapitre 4 : La gestion des obligations

- 1 Les techniques d'évaluation des obligations
- 2- Lecture des cotes d'une obligation

Chapitre 5 : La théorie de l'efficience

- 1- Efficience des marchés financiers
- 2- Les anomalies du marché

NORMES IAS - IFRS

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD 21h)

OBJECTIFS

- Prendre connaissance de l'organe international de normalisation comptable (IASB) et du référentiel IFRS ;
- Connaître les principales divergences des IFRS avec les normes comptables nationales (sur les thèmes classiques) ;
- Etudier les dispositions comptables essentielles IFRS, relatives à certains sujets non encore traités par les normes comptables nationales ; et
- S'initier à la consolidation.

Ce cours ne vise pas l'étude approfondie des normes IAS/IFRS qui fera partie des enseignements du mastère « Révision comptable » ou équivalent.

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : Normalisation comptable internationale

Section 1 : Création et rôle de l'IASB

Section 2 : L'IASB de 1973 à nos jours

Section 3 : Structure de l'IASB

Section 4 : Le référentiel IFRS :

Section 5 : Convergences des normes comptables nationales

Section 6 : Adoption des IFRS dans le monde

Chapitre 2 : Présentation des états financiers selon les IFRS

Section 1 : Cadre de préparation et de présentation des états financiers (framework)

Section 2 : Le bilan

Section 3 : Le compte de résultat

Section 4 : Le tableau des flux de trésorerie

Section 5 : Les notes aux états financiers

Section 6 : Information financière intermédiaire

Section 7 : Abandons d'activités

Chapitre 3 : Les actifs

Section 1 : Les immobilisations incorporelles

Section 2 : Les immobilisations corporelles

Section 3 : Les immobilisations bénéficiant d'une subvention

Section 4 : Les immeubles de placement

Section 5 : Les actifs biologiques

Section 6 : Les actifs non courants détenus en vue de la vente

Section 7 : Les stocks

Section 8 : Les actifs financiers

Chapitre 4 : Les capitaux propres

Section 1 : L'état des variations des capitaux propres

Section 2 : Le résultat étendu

Section 3 : Le résultat par action

Section 4 : La distinction Capitaux propres/Passifs (Instruments financiers composés...)

Section 5 : Les actions propres

Section 6 : Les coûts de transaction d'une transaction portant sur les capitaux propres

Section 7 : Autres aspects liés aux capitaux propres (dividendes, stock-options...)

Chapitre 5 : Les passifs

Section 1 : Les provisions

Section 2 : Les contrats de location

Section 3 : Les coûts d'emprunt

Section 4 : Les avantages du personnel

Section 5 : Les impôts différés

Section 6 : Les passifs financiers

Chapitre 6 : Les comptes consolidés

Section 1 : Le périmètre de consolidation

Section 2 : Les méthodes de consolidation

Section 3 : L'écart d'acquisition (ou goodwill)

Section 4 : Effets des variations des cours des monnaies étrangères

Section 5 : L'information sectorielle (Secteurs opérationnels)

Section 6 : L'information sur les parties liées

Cas de synthèse

TECHNIQUES BANCAIRES

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD: 21h)

OBJECTIFS

Familiariser les étudiants aux spécificités des établissements bancaires. L'accent sera mis sur la relation entre la banque et ses clients particuliers, mais surtout avec les entreprises. L'étudiant sera amené à traiter les risques liés à l'activité bancaire.

PLAN DU COURS

Introduction générale : Le système bancaire

- Les établissements de crédit
- Les organes représentatifs
- Les autorités de tutelle

Première partie : La relation banque-particuliers

- Le compte bancaire
- Les services aux particuliers
- Les placements
- Les crédits aux particuliers
- Les garanties
- Le surendettement

Deuxième partie : La relation banque entreprises

- Le compte courant
- Les effets de commerce
- Le financement de l'activité

- Le financement des investissements
- Le financement du commerce extérieur
- La gestion des excédents de trésorerie

Troisième partie : Les risques du métier de banquier

- La responsabilité du banquier
- Le secret bancaire
- Le blanchiment des capitaux

Management de la qualité et certification

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

Ce cours vise à initier l'étudiant à la qualité et aux concepts qui lui sont liés. Il s'attarde sur l'importance du management de la qualité comprenant les systèmes qualité, la structure de l'organisation, les tâches accomplies et les documents utilisés. Il familiarise aussi aux principes du management de la qualité et permet de se doter des méthodologies et principaux outils du Management de la qualité pour accompagner l'approche de résolution des problèmes par la qualité et celle de conception produit/process

Le cours met en évidence aussi le rôle des normes dans le domaine du management de la qualité pour déboucher sur la certification, sa typologie et ses principes. La certification du système qualité selon les normes ISO 9000 (2008) est pris comme exemple pour expliciter ses exigences et la démarche de certification.

PLAN DU COURS

Introduction : La qualité, facteur de compétitivité

Chapitre 1 : Le concept qualité : définitions et évolution

- Définition de la qualité
- Quelques concepts liés à la qualité (Exigences, relations client-fournisseur, notion de service versus produit, indicateurs qualité....)
- Evolution de la qualité : d'une approche de détection (*contrôle*) vers une approche de prévention (*qualité totale*).

Chapitre 2 : Le management de la qualité

- Le management de la qualité : définition et caractéristiques
- Des préalables au management de la qualité
- Les principes de management de la qualité

Chapitre 3: Evolution des approches et des outils de management de la qualité

- Evolution de l'approche de résolution des problèmes
- Quelques outils de résolution des problèmes
- La qualité en conception produit/process avec présentation de certains outils (*analyse Fonctionnelle, Analyse de la Valeur, AMDEC, plan de surveillance, coût d'obtention de la qualité*)
- La démarche 5S.

Chapitre 4: Assurance de la qualité et Normalisation

- Assurance de la Qualité : Définition
- Notion de système de management de la qualité
- La normalisation : définition et origine et enjeux
- Principes de la normalisation
- Normes ou référentiels : définition, fonctions et typologie
- Un survol sur la norme ISO 9000 (2008) : Principes et Exigences.

Chapitre 5: La certification

- La certification : définition et principes
- Types de certification (*certification de produits, certification du personnel, et certification du système qualité*)
- Démarche de certification du système qualité (*selon ISO 9000 :2008*)
- Avantages de la certification
- Freins à la certification.

Bibliographie

Boéri,, D.(2003), « *Maîtriser la qualité* », tout sur la certification et la qualité totale », MAXIMA, 2ème édition.

Bogey, C. (2002), « *Harmoniser des systèmes de management de l'environnement et de la qualité dans une entreprise : pour une gestion moins lourde et plus efficace* ».

RECHERCHE OPERATIONNELLE

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

Après avoir pris ce cours, l'étudiant sera capable de connaître :

- La modélisation d'un problème d'économie ou de gestion : comment mettre un problème sous la forme d'un programme linéaire.
- La notion d'optimisation : comprendre la différence entre réaliser un profit et maximiser un profit.
- L'étude de la programmation linéaire et ses applications.
- L'interprétation économique des résultats trouvés et l'analyse de leur importance pour l'entreprise et pour sa compétitivité.

Ce cours traite le thème de la programmation linéaire. D'autres thèmes de la recherche opérationnelle seront enseignés ultérieurement à des niveaux supérieurs.

PLAN DE COURS

Chapitre I : Préliminaires mathématiques et modélisation

(durée approximative : 2 semaines)

Section 1 : Préliminaires Mathématiques :

Rappel de quelques définitions qui seront utilisées dans le cours : matrices et calcul matriciel ;

Convexité ; opérations élémentaires etc.....

Section 2 : Modélisation :

Définir un programme linéaire. Mettre sous la forme d'un programme linéaire quelques problèmes d'économie et de gestion : Production, Finance, Marketing etc.....

Chapitre II : Théorèmes généraux et solution des programmes linéaires

(durée approximative : 3 semaines)

Section 1 : Théorèmes généraux : convexité du domaine des solutions réalisables d'un programme linéaire, Théorème d'optimalité etc....

Section 2 : Solution des programmes linéaires à l'aide de la méthode du simplexe pour un exemple simple de maximisation avec des contraintes du type inférieur ou égal et des variables de décision non négatives.

Section 3 : Solution des programmes linéaires mis sous une forme plus générale : minimisation, contraintes du type supérieur ou égal, contraintes du type égalité, solution multiple etc...

Chapitre III : Dualité (durée approximative : 3 semaines)

Section 1 : Définition

Section 2 : Théorèmes généraux de la dualité : théorèmes donnant les relations qui existent entre le Primal et le Dual, Théorème des écarts complémentaires etc...

Section 3 : Interprétation économique de la solution optimale du Dual.

Chapitre IV : Analyse de sensibilité (durée approximative : 3 semaines)

Section 1 : Variation des coefficients des variables de décision dans la fonction économique.

Section 2 : Etude de la méthode dual du simplexe et étude des variations des éléments du second membre des contraintes.

Section 3 : Introduction d'un nouveau Produit (d'une nouvelle variable de décision)

Section 4 : Introduction d'une nouvelle Contrainte.

Dans ce chapitre, il est nécessaire de familiariser l'étudiant à l'usage de quelques logiciels qui existent.

Chapitre V : Problème de transport et problème d'affectation

(durée approximative : 3 semaines)

Section 1 : Problème de transport : définition et solution.

Section 2 : Problème d'affectation : définition et solution.

Bibliographie :

- M.Nedzela. Introduction à la Science de la gestion, Press de l'université du Québec
- W.L.Winston. Operations Research, Duxbury.
- F.S.Hillier & G.L.Lieberman. Introduction to Operations research, Mc Graw-Hill.

Plans de cours Gestion

L3 - MARKETING

Analyse des Données Marketing

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

- Apprendre aux étudiants comment choisir la méthode la plus appropriée à un problème de recherche en marketing ;
- Disposer d'un minimum sur les fondements et le mécanisme d'utilisation des méthodes d'analyse des données ;
- Savoir manipuler un logiciel de statistique
- Savoir interpréter les résultats de l'application des méthodes d'analyse des données ;
- Savoir étudier les implications en marketing des résultats obtenus suite aux applications des méthodes.

PLAN DU COURS

1. Place de l'analyse des Données dans le processus de la recherche.

- Liens entre Objectifs, Hypothèses et Analyse des données
- Variables et mesures.
- Choix des méthodes d'analyse.
- Domaines d'application des méthodes d'analyse des données en Marketing.

2. Analyse Bivariée :

- [Analyse Bivariée Association Métrique](#)
- [Analyse Bivariée Association Nominale](#)
- [Analyse Bivariée Association Ordinale](#)
- Analyse Bivariée Association Mixte (Métrique x Nominale)
- [Analyse Bivariée de Comparaison](#)

3. Analyse en Composantes principales

- [ACP Volet méthode](#)
- [Démarche de l'ACP](#)
- [Conditions d'applications de l'ACP](#)
- [Champs d'application de l'ACP](#)

1. Analyse de Classification.

- **Démarche de l'analyse de classification**
- **Choix de l'indice de proximité**
- **Choix de l'algorithme de classification**
- **Le choix de la solution typologique**
- **Etude du profil des groupes**
- **Validation des groupes**
- **Domaines d'applications Marketing**

5. Analyse factorielle des correspondances et analyse Log linéaire.

- **AFC simple**
- **Le modèle log-linéaire Hiérarchique**
- **AFC Multiple**
- **Domaines d'applications Marketing**

6. Régression Linéaire

- **Volet méthode**
- **Conditions d'applications**
- **Démarche d'interprétation des résultats**
- **Domaines d'application en Marketing.**

7. Analyse Discriminante

- **Volet méthode**
- **Conditions d'applications**
- **Démarche d'interprétation des résultats**
- **Domaines d'application en Marketing.**

8. Régression Logistique

- **Volet méthode**

- Conditions d'applications
- Démarche d'interprétation des résultats
- Domaines d'application en Marketing.

Bibliographie :

Chandon J L et S Pinson : ; 1981; *Analyse Typologique, Principe et Méthodes* , ; Masson

Diday J Lemaire E J Pouget et F Testu; (1982); *Elément d'analyse de données*; Dunod

Dillon R Goldstein M; (1989) ; *Multivariate Analysis Methods and Applications*; Wileys Series

Evrard Y B Pras R Roux; (2000) ; *Market Etudes et recherches en Marketing*; DUNOD

FÉNÉLON Jean-Pierre ; 1981 ; *Qu'est-ce que l'Analyse des Données ? Exposé accessible aux non-mathématiciens* ; Paris Lefonen

Giard V ; (1992) ; *Statistique appliquée à la Gestion* ; 6^e éd Paris Economica

Green P E D S Tull and G Albaum ; (1988) ; *Research for Marketing decisions*; Printice Hall

Lilien C.L., P.Kotler and K.S.Moorthy ; (1992) ; *Marketing Models*; Printice Hall International Editions

Perrien Chéron et Zins; (1989); *Recherches en Marketing Méthodes et décisions*; Gaeton Morin

SAPORTA Gilbert ; (1990) ; *Probabilités, Analyse des Données et Statistiques* ; Paris Technip

Thiétart R.A. et coll ; (1999); *Méthodes de Recherche en Management*; Dunod

Vedrine J P ; (1991); *Le traitement des données en Marketing*; Paris Editions d'organisation

VOLLE Michel ; (1997); *Analyse des Données* ; Paris Economica (économie et statistiques avancées)

Analyse du COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Niveau : L3

Volume horaire : (COURS : 42H, TD : 21H)

Objectifs

Ce cours sera dispensé à des étudiants de fin de licence et tentera de :

1. Familiariser les étudiants avec l'élément central du marketing qu'est le consommateur,
2. Rendre compte des principaux concepts qui expliquent les comportements des consommateurs,
3. Expliquer les fondements du comportement du consommateur et de l'acheteur
4. Comprendre les facteurs internes et externes qui affectent le comportement d'achat
5. Elaborer des stratégies marketing adaptées aux segments de clientèle
6. Tenir compte des nouveaux besoins et comportements liés au développement des technologies.

PLAN DU COURS

Volume horaire par chapitre

Chapitre introductif	Intérêt de l'analyse du comportement de consommateur en marketing
Chapitre 1	Comportement d'achat et comportement de consommation
Chapitre 2	Les théories du comportement du consommateur
Chapitre 3	Les modèles explicatifs du comportement du consommateur
Chapitre 4	Les caractéristiques individuelles du consommateur
Chapitre 5	La perception et la formation de l'attitude
Chapitre 6	Comportement d'achat et processus de décision
Chapitre 7	Comportement du consommateur et stratégies marketing
Chapitre 8	Le contexte de l'achat et de la consommation
Chapitre 9	Le comportement du consommateur et NTIC

Chapitre introductif : Intérêt de l'analyse du comportement de consommateur en marketing

Chapitre 1 : Comportement d'achat et comportement de consommation

Section I - Le comportement du consommateur

Section II - Le comportement d'achat

Section III - Acheteurs et consommateurs

Chapitre 2 : Les théories du comportement du consommateur

Section I - L'approche microéconomique

1.1 -La théorie économique classique

1.2 -La nouvelle théorie économique du consommateur

Section II - Les approches marketing

Chapitre 3 : Les modèles explicatifs du comportement du consommateur

Section I – Les modèles de base du comportement

Section II - Les modèles intégrateurs

Chapitre 4 : Les caractéristiques individuelles du consommateur

Section I - Les caractéristiques socio – économiques

Section II - Les caractéristiques socio-démographiques

Section III – Les caractéristiques psychologiques

Chapitre 5: La Perception et la formation de l'attitude

Section I - La perception des stimuli sensoriels

Section II -L'attitude

2.1 . Définition et rôle de l'attitude

2.2 .Composantes de l'attitude

2.3 . Les mesures de l' attitude

Chapitre 6 : Comportement d'achat et processus de décision

Section I - La segmentation des marchés

Section II - Processus de décision et stratégies marketing

Section III- Comportement du consommateur et spécificités sectorielles

Chapitre 7 : Comportement du consommateur et stratégies marketing

Section I - Les différents types de comportement

Section II - Les étapes du processus de décision

Section III- Satisfaction et fidélité des consommateurs

Chapitre 8 : Le contexte de l'achat et de la consommation

Section I -Les variables du marketing

Section II -Les facteurs d'environnement social

Section III -Les facteurs de situation

Section IV - La consommation expérientielle

Chapitre 9 : Le comportement du consommateur et NTIC

Section I - L'effet des NTIC sur le comportement du consommateur

Section II - Les exigences du nouveau consommateur

Section III - Du consommateur au cyber - consommateur

Section IV – Internet comme moyen reconquête et de fidélisation de la clientèle.

III - Bibliographie

1. DARPY. Et VOLLE .P (2003) :Comportements du consommateur, concepts et outils, Dunod. France
2. DUBOIS P.L et JOLIBERT .A (1990) : Le marketing fondement et pratique. Economica, France
3. FILSER M (1994) : Le comportement du consommateur. Editions Dalloz, France
4. DUHAIM,KINDRA, LAROCHE ET MULLER (1996) : Le comportement du consommateur. Ed Gaeten morin Canada.

COMMUNICATION MARKETING

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIFS

Les objectifs du cours consistent à :

1. Familiariser les étudiants avec un pilier du marketing – mix,
2. Permettre de comprendre la nécessité de la communication pour l'entreprise et ses produits/services,
3. Elaborer une stratégie de communication et choisir le média adéquat,
4. Rendre compte de l'impact de la communication sur le comportement du consommateur / acheteur et sur sa fidélité,
5. Utiliser les moyens de communication traditionnels et interactifs pour réussir une campagne de communication.

PLAN DU COURS

Ce cours est composé de 9 chapitres :

Chapitre introductif	L'importance de la communication pour l'entreprise
Chapitre 1	Nature et importance de la communication
Chapitre 2	La publicité média
Chapitre 3	L'élaboration d'une campagne publicitaire
Chapitre 4	La création publicitaire
Chapitre 5	Le choix des canaux de communication ou média planning
Chapitre 6	Evaluation de la campagne publicitaire
Chapitre 7	La communication hors média
Chapitre 8	La communication et le comportement du consommateur
Chapitre 9	La communication interactive et communication sur Internet

Chapitre introductif : L'importance de la communication pour l'entreprise

Chapitre 1 : Nature et importance de la communication

Section I - Le processus de communication

Section II - Le contenu de communication marketing

Section III - Communication produit et communication de l'entreprise

Chapitre 2 : La publicité média

Section I - La publicité

Section II - Les objectifs publicitaires

Section III - Les modèles de l'action publicitaire

Section IV - Les registres de la publicité média

Chapitre 3 : L'élaboration d'une campagne publicitaire

Section I - Les partenaires de la publicité

Section II - Le plan de campagne

Section III - Le budget publicitaire

Chapitre 4 : La création publicitaire

Section I - La copie stratégie (Copy stratgy)

Section II - La création proprement dite

Chapitre 5: Le choix des canaux de communication ou média planning

Section I - Rôle et importance du média planning

Section II - La stratégie média

Section III - Le plan média

Chapitre 6 : Evaluation de la campagne publicitaire

Section I - Mesure de l'impact

Section II - Mesure de l'efficacité

Chapitre 7 : La communication hors média

Section I - Les relations presse

Section II - Les relations publiques

Section III - la communication événementielle

Section IV- Sponsoring et mécénat

Section V – Le marketing direct

Chapitre 8 : La communication et le comportement du consommateur

Section I - La communication et attitudes des consommateurs

Section II –Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur

Section III –La perception de la communication par le consommateur

Chapitre 9: La communication interactive et communication sur Internet

Section I - Emergence du one to one

Section II - Les outils de la communication interactive

Section III – La publicité sur Internet

Section IV - La promotion sur Internet

III - Bibliographie

1. LINDON .D et LENDREVIE .J (2000) : Mercator, 7 ème édition , Dalloz, France.
2. WESTPHALLENM.H (2000): Communicator, 3 ème édition. Le guide de la communication d'entreprise. Dunod, France.
3. LENDREVIE .J et BROCHAND. B (2001) : Publicitor, 5 ème édition, dalloz, France.

GESTION DE LA FORCE DE VENTE ET NEGOCIATION

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIF

L'objectif est de permettre à l'étudiant ces de se doter des connaissances théoriques et techniques pour améliorer leur capacité de communication en général et en tant que futur négociateur dans le monde des affaires en particulier.

L'enseignement est axé sur trois volets :

- Généralités sur la négociation commerciale
- La communication : Théorie et techniques
- Profil du négociateur
- Etapes de la négociation.

L'enseignement comporte un support de cours, un ensemble de travaux dirigés et de travaux pratiques. L'étudiant est censé se donner à des exercices de valorisation de ses compétences en tant que futur négociateur par l'intermédiaire de ces travaux pratiques. L'étudiant est aussi invité à se rendre aux lieux de vente pour observer des entretiens de vente et de faire un rapport axé sur un aspect particulier de l'entretien de vente. Ce rapport est remis pour évaluation, présenté et discuté lors des séances de TD.

PLAN DU COURS

Chap 1 : Introduction à la Gestion de la Force de vente (FV)

Définition la Force de vente (FV).

Place de la FV.

Statuts de la FV.

Typologies de la FV

La réglementation Tunisienne de la FV

Partie I : Gestion de la Force de vente

Chap2 : Planification de la force de vente.

Stratégie de l'entreprise en matière FV.

Détermination du potentiel du marché et de la demande potentielle de l'entreprise

Fixation des Objectifs de la FV.

Chap 3 : Organisation de la Force de Vente.

Organisation de la FV.

Taille de la FV.

Découpage géographique du marché.

Affectation des commerciaux aux secteurs.

Chap 4 : La Gestion de la force Vente en tant que ressources humaines de l'entreprise.

Recrutement de la FV.

Formation de la FV.

Rémunération de la FV.

Contrôle des vendeurs.

Animation de la FV.

Chap 5 : Gestion Commerciale de l'activité de la FV

Gestion du temps

Gestion du secteur

Gestion du portefeuille de clients

Gestion matérielle

CRM et gestion de l'activité de la FV

Chap 6 : Évaluation de la performance.

Performance des vendeurs

Antécédents de la performance

Conséquences de la performance

Partie II : Négociation

Chap 7 : Généralités sur la négociation commerciale

1. Définitions de la négociation
2. Essence et Déterminants

3. Stratégies de Négociation

Chap 8 : La Communication Interpersonnelle

- La communication verbale
- La communication non verbale
- L'analyse transactionnelle

Chap 9 : Le Profil du Négociateur

1. La programmation neuro-linguistique (PNL)
2. La découverte du potentiel
 - La connaissance de soi
 - Faire son inventaire personnel
 - Envisager les projets personnels :
 - Se fixer des objectifs d'évolution : Un contrat avec soi même
3. **L'automotivation**
 - L'optimisation de son potentiel
 - Accroître son efficacité personnelle
 - Utiliser sa créativité
 - Augmenter son pouvoir de persuasion

Chap 10 : Les Etapes de la Négociation

1. Les éléments variables externes et internes à la négociation :
2. La préparation de la négociation
3. La prise de contact
4. Exploration et découverte du prospect ou du client
5. La présentation de l'offre
6. L'argumentation
7. Le traitement des objections
8. Conclusion, verrouillage

Bibliographie :

Brassart Ugo et J.M.Panazol (1994): *Mercatique et Action Commerciale*, Hachette Technique
Tome 2

Brassart Ugo et J.M.Panazol (1998): *Mercatique et Action Commerciale*, Hachette Technique
Tome 1

Camus B (1991): *Précis du management Commercial*, Paris, Les éditions Organisations,

Darman René (2001), *Pilotage Dynamique de la Force de vente*, Village mondial

Dubois P.L.et A.Jolibert (1992): *Le Marketing, Fondements et Pratique*, Gestion Economica

Fournis Y (1990), *Le Réseau de Vente Elément méconnu du Marketing*, Dunod Entreprise.

Bigéard M. (1981), *67 fiches de Formation à la vente*, Ed d'Organisation Paris.

Chapotin M. (1973), *Vendons*, Hachette.

Coda (1969), *Le métier de représentant*, Chotard et Associés Editeurs.

Crolard J.F. (1982), *Cours de vente*, Educalivre.

itions

GESTION DES POINTS DE VENTE

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

PLAN DU COURS

Chap. I : Les caractéristiques du consommateur actuel

- I- Un consommateur à la recherche d'expériences d'achats originales
- II -Un consommateur à la recherche d'expériences sensorielles
- III -Un consommateur qui apprécie la thématisation

Chap. II : Le concept d'atmosphère du point de vente

- I -L'atmosphère du point de vente
- II- La modélisation de l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les réactions des clients
- III Les différentes approches adoptées pour l'étude de l'atmosphère du point de vente

Chap. III : La gestion de l'ambiance sonore du point de vente

- I- Les objectifs de l'utilisation de l'ambiance sonore
- II- L'ambiance sonore et le comportement des clients
- III- L'ambiance sonore et les réactions des employés

Chap. IV : La gestion des senteurs d'ambiance

- I- Les spécificités associées aux senteurs d'ambiance
- II -L'utilisation de senteurs d'ambiance dans un cadre commercial : recommandations managériales

Chap.V : La gestion des couleurs et des lumières

- I- Comment les couleurs affectent-elles le point de vente ?
- II -Comment les couleurs influencent-elles le consommateur ?

Chap. VI : La gestion de l'affluence

- I- Les comportements dans la foule
- II- Gérer l'affluence dans les espaces commerciaux

Chap .VII : Les sept étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace

- I- Définir les objectifs à atteindre
- II- Traduire les objectifs en termes d'ambiance
- III- Respecter les contraintes juridiques et éthiques
- IV- Tester l'ambiance auprès des consommateurs
- V- Communiquer le nouveau concept aux employés
- VI- Mettre en place le concept
- VII- Entretenir le concept et créer la surprise

MARKETING INTERNATIONAL

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours : 42h, TD : 21h)

OBJECTIF

Donner à l'étudiant les connaissances et les compétences nécessaires qui lui permettent de comprendre et d'analyser l'évolution de l'environnement et d'orienter la stratégie d'internationalisation de l'entreprise face à l'ouverture des marchés.

PLAN DU COURS

Chapitre introductif

- Rappel des concepts de base du marketing
- Rappel des fondements conceptuels du commerce international
- Spécificités du marketing international par rapport au marketing domestique

Chapitre 1 : Environnement international de l'entreprise et marketing international

- Les facteurs de développement du marketing international
- Les différentes orientations du développement international
- La relation entre le marché domestique et le marché international de l'entreprise

Chapitre 2 : La stratégie internationale de l'entreprise

- Le choix de l'internationalisation
- Le processus d'internationalisation
- Le diagnostic-export

Chapitre 3 : Choix et études des marchés étrangers

- Les stratégies de sélection de marchés
- Les critères de choix de marchés
- L'étude des marchés étrangers
- La segmentation en marketing international

Chapitre 4 : La politique internationale de produit

- La nationalité du produit
- Les options stratégiques en matière de politique de produit
- Les critères de choix d'une stratégie de produit

Chapitre 5 : La politique internationale de distribution

- Les différents modes d'accès aux marchés étrangers
- Les critères de choix d'un mode d'accès à l'étranger

Chapitre 6 : la politique internationale de communication

- Les déterminants d'une stratégie de communication internationale
- Les options stratégiques en matière de communication internationale
- Les critères de choix d'une stratégie de communication

Chapitre 7 : la politique internationale de prix

- Le calcul du prix de revient export
- Les méthodes de fixation de prix

Bibliographie

- Jean Claude Usunier, Environnement international et gestion de l'exportation, PUF, 1985
- Jean Claude Usunier, Management international, PUF, 1988
- Jean Marc De Leersnyder, Marketing international, Dalloz Gestion, 1986
- Patrick Joffre, L'entreprise et l'exportation, Vuibert, 1987
- Warren J. Keegan et Jean Marc De Leersnyder, Marketing sans frontières, Interéditions, Paris, 1994
- Charles Croué, Marketing international, De boeck université, 1999
- Alain Olivier, Armand Dayan, Roger Ourset, Le marketing international, PUF, 1994
- Corine Pasco-Berho, Marketing international, Dunod, 1997
- Nathalie Prime et Jean Claude Usunier, Marketing international, 2004
- Patrick Joffre, Boutin A., et Baroli G.R, L'exportation dans la turbulence mondiale, Economica, 1986
- Jak Jabes, Gestion stratégique internationale, Economica, 1988
- P.G de Lentdecker, Le technicien du commerce international, Editions Hommes et Techniques, 1986

PLANIFICATION MARKETING

Niveau : L3

Volume horaire : (Cours :42, TD :21h)

OBJECTIFS

Cet enseignement est destiné aux étudiants de licence en marketing et a pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir des connaissances conceptuelles et techniques pour procéder à une analyse stratégique, évaluer, développer une stratégie et mettre au point un plan marketing. L'enseignement est composé d'un support théorique et technique, d'un ensemble de travaux dirigés et d'une sélection de lectures complémentaires. Dans la mesure du possible, un jeu de rôle est à prévoir pour placer les étudiants dans la peau du stratège.

PLAN DU COURS

Chapitre 1 : introduction a la planification marketing

1. Evolution du Concept de Marketing
2. Définition et Terminologies relatives à la notion de Stratégie
3. Intérêt du marketing stratégique et barrières à la planification marketing
4. Processus de la Planification Stratégique
5. Les éléments bénéfiques de la planification stratégique
6. Contenu du Plan Marketing

Partie 1 : Plan marketing stratégique : Volet Analytique

Chapitre 2 : Etude de marché ou Analyse de la situation externe

Section 1 : Analyse de la demande

Section 2 : Analyse de la concurrence

Section 3 : Identification des opportunités et menaces du marché et

Mise en évidence des Facteurs Clés de Succès sur le marché

Chapitre 3 : Analyse & diagnostic interne

1. Buts, mission, métier de l'entreprise
2. Analyse du potentiel humain
3. Analyse du potentiel financier
4. Analyse du mix actuel
5. Identification des Forces et faiblesses

Partie 2 : Volet Stratégique de la Planification marketing

Objectif : Maîtriser les différentes théories en matière de stratégies marketing, Etre capable de sélectionner des critères de segmentation et un positionnement pertinents.

Préparation : Notions à maîtriser : la démarche marketing type, étude de marché

Chapitre 4 : objectifs fixés et stratégies marketing

Section 1 : Objectifs

Section 2 : Stratégie marketing

Section 3 : Ciblage et Positionnement

Partie 3- Planification marketing : Volet opérationnel

Objectif : Etre capable de mettre en place un plan d'actions marketing sur un an. Préparation :

Notions à maîtriser : la démarche marketing type, le plan marketing stratégique.

Chapitre 5 : Elaboration des plans d'action (partiels et Global)

Section 3 : Démarche pour mettre au point un plan d'action

Section 2 : Les plans d'actions Partiels

Section 3 : Synthèse des plans d'actions partiels en un plan d'actions global.

Chapitre 6 : Elaboration du Budget

Chapitre 7: Elaboration des tableaux de bord de suivi et de contrôle des actions du plan marketing opérationnel

Bibliographie :

Brassart U. et J.M. Panazol (1994), *Mercatique et Action Commerciale*, Hachette technique T2
Chirouze Y. (1995), *Le Marketing Stratégique*, Ellipses.
Dubois.P.L, Jolibert.A(1989):"Le marketing: fondements et pratique", Economica,1989.
Guiltinan J P and G. W.Paul (1982),*Marketing Management Strategies and Programs*, International Student Edition

Jain S.C. (1981), *Marketing Planning and Strategy*, South Western Publishing Co
Kotler P. et Dubois B. (1997), *Marketing Management*, Nouveaux Horizons
Lambin J.J.(1994), *Le Marketing Stratégique*, 3ed Edition Ediscience International
Lendevie et Lindon : *Le Mercator* Dalloz 5ième édi 1997
Thullier P.(1987), *De l'étude de Marché au Plan Marketing*, Ed d'organisation.
Zeyl et J. Brouard (1990) : *Le marketing en Pratique*, Vuibert Edition.
Pride and Ferrell (2000) ; *Marketing* ; Houghton Mufflin