**République Libanaise**

**Ministère De L'enseignement Technique Et Professionnel**

**Programme**

**du diplôme de**

**Technicien Supérieur**

**1èreet 2éme année**

**Spécialité**

**Marketing et gestion**

# Tableau de Répartition

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **1er Année** | | | **2eme Année** | | |
|  | **MATIERE** | **Durée** | **Page** | **coef** | **Durée** | **Page** | **coef** |
| **Matières**  **générales** | Communication en 1ère langue étrangère | 60 | 5-9/14-20 | 4 | – | – | - |
| Communication en 2ème langue étrangère | 60 | 10-13/21-24 | 4 | - | - | - |
| Mathématiques générales | 60 | 25 - 29 | 6 | – | - | - |
| Droit | 60 | 30 - 33 | 6 | 60 | 60-61 | 6 |
|  | ***TOTAL*** | **240** |  | **20** | **60** |  | **6** |
| Matières de  spécialisation | Mathématiques financières | 60 | 34-35 | 8 | - | - | - |
| Fondements économiques | 60 | 36-37 | 6 | - | - | - |
| Statistiques et probabilités | 60 | 38-39 | 8 | - | - | - |
| Principes d’administration | 60 | 40-41 | 6 | – | - | - |
| Outils informatiques | 60 | 42-44 | 6 | - | - | - |
| Comptabilité générale | 120 | 45-47 | 10 | – | - | - |
| Marketing et vente | 60 | 48-49 | 8 | – | - | - |
| Informatique Bureautique | 60 | 50-52 | 6 | - | - | - |
| Recherche en marketing | 60 | 53-54 | 8 | - | - | - |
| Comptabilité analytique | 60 | 55-56 | 6 | - | - | - |
| Comportement du consommateur | 60 | 57-58 | 8 | - | - | - |
| Aspects humains des organisations | - | - | - | 60 | 62-64 | 6 |
| Fiscalité appliquée | – | - | - | 60 | 65 | 8 |
| Systèmes d’information et de gestion | – | - | - | 60 | 66-69 | 6 |
| Négociation commerciale | – | - | - | 60 | 70-76 | 8 |
| Stratégie marketing | – | - | - | 120 | 77-79 | 12 |
| Marketing international et des services | – | - | - | 120 | 80-84 | 12 |
| Publicité | – | - | - | 60 | 85-87 | 8 |
| Gestion commerciale | – | - | - | 60 | 88-92 | 10 |
| Habiletés de gestionnaire | – | - | - | 120 | 93-94 | 8 |
| Gestion budgétaire et financière | – | - | - | 120 | 95-97 | 8 |
| Etude de cas | – | - | - | 60 | 98-102 | 8 |
|  | ***Total*** | **720** |  | **80** | **900** |  | **94** |
| **total** |  | **960** |  | **100** | **960** |  | **100** |

**Programme du diplôme de**

**Technicien Supérieur**

**1éme année**

**Spécialité**

**Marketing et gestion**

Marketing et gestion

## Description du métier

Le gestionnaire spécialisé en Marketing est capable de fixer des objectifs, étudier et identifier les marchés, planifier et organiser son département, et enfin trouver les meilleures stratégies et moyens de communication internes et externes.

Plusieurs débouchés et opportunités de travail existent dans les trois secteurs   
économiques.

### Compétences

– Fixer des objectifs adéquats et applicables.

– Etudier l’environnement : marché, clients, fournisseurs et concurrents.

– Déterminer les besoins des consommateurs à court et moyen terme.

– Organiser le département Marketing et vente (interne et externe).

– Savoir communiquer avec tous les autres départements de l’Entreprise.

– Segmenter le marché afin de satisfaire les besoins préétablis.

– Identifier les différentes stratégies nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

– Préciser les produits/services et leurs gammes.

– Fixer les prix correspondants aux produits en prenant en considération les coûts, la concurrence et la demande.

– Choisir les circuits de distribution valables aux différentes catégories de produits et   
service.

– Communiquer avec le marché par le biais de différents types de médias.

– Préparer les budgets commerciaux de vente et étudier leur incidence sur l’encaisse et la rentabilité de l’entreprise.

# 1ère langue étrangère : Français (60 périodes)

## Description du métier

L’apprenant comprend et produit les consignes. Il prend notes de façon efficace et rapide et représente l’information sous forme de schémas (abréviation, symboles, sigles...) il repère le plan du cours et en fait la synthèse.

Cet apprenant sera capable d’échanger oralement et de suivre une discussion avec le client. De même, il maîtrisera la rédaction des documents professionnels : rapport, compte-rendu, différents types de lettres administratives.

Pour solliciter un poste, il saura présenter un CV, rédiger une lettre de candidature et se préparer à un entretien d’embauche.

## Compétences

– Comprendre et produire des consignes.

– Prendre des notes.

– Etablir un échange oral.

– Etablir un échange avec le client.

– Repérer et produire un plan.

* Présenter un C.V.

– Produire des lettres professionnelles.

– Rédiger une lettre de motivation (demande d’emploi).

– Se préparer à un entretien d’embauche.

Cours 1 : Comprendre et produire une consigne

(10 périodes)

Chapitre 1   
Etude d’une consigne complexe

### Objectif

– Repérer les constituants d’une consigne complexe.

### Contenu

1.1.1 Intonation et degré d’injonction (conseil, demande, ordre …)

1.1.2 Marques des structures interrogatives à l’oral et à l’écrit.

1.1.3 Adverbes de modalisation (jamais, rarement, parfois, quelquefois, surtout, toujours, sûrement, certainement, sans doute,…)

1.1.4 Modes et temps verbaux (infinitif, impératif, futur, indicatif).

1.1.5 Structures syntaxiques : nominales, infinitives

1.1.6 Choix des personnes de l’énonciation

1.1.7 Formes verbales impersonnelles : formes pronominale et passive, proposition participiale (passe et présent).

1.1.8 Verbes de modalité : pouvoir, vouloir, savoir et devoir

Chapitre 2   
Produire des consignes à partir d’une tache concrète

### Objectif

– Utiliser les notions du chapitre 1 pour produire une consigne

### Contenu

1.2.1 Analyse d’une consigne ambiguë.

1.2.2 Reformulation d’une consigne ambiguë.

1.2.3 Production d’une consigne claire.

Cours 2 : Prendre des notes

(10 périodes)

## Objectifs

Au terme de ce cours l’apprenant devrait être capable de :

– Distinguer les étapes d’un discours.

– Eliminer les éléments non-essentiels.

– Lire des notes.

– Reconstituer les notes en texte.

Chapitre 1  
les étapes d’un discours

### Objectif

– Ecouter un discours, en éliminer les éléments non essentiels et en distinguer les étapes.

### Contenu

2.1.1 Relation plan / exposé oral.

2.1.2 Relation exposé oral / Icônes / image fixe ou mobile.

2.1.3 Relation exposé oral / démonstration / gestuelle.

Chapitre 2   
les notes

### Objectifs

– Prendre des notes.

– Lire les notes.

– Reconstruire les notes en texte.

### Contenu

2.2.1 Synthèses d’abréviation.

2.2.2 Synthèses d’une phrase en un mot-clé.

2.2.3 Elision des mots grammaticaux inutiles (détermination, préposition, pronoms.)

2.2.4 Utilisation des symboles, des abréviations et des sigles.

Cours 3 : Etablir un échange oral

(10 périodes)

## Objectifs

Au terme de ce cours l’apprenant devrait être capable de :

– Connaître et respecter les paramètres indispensables à toute communication orale (attention, écoute, disponibilité …).

– Repérer le type d’argument.

– Restituer oralement un message écrit ou oral : choisir, ordonner et structurer les éléments de son propre message.

– Se fixer un ou des objectifs et le (ou les)exprimer oralement.

– reformuler un message oral en tenant compte du destinataire et respectant la situation de communication (sujet, destinataire, les objectifs fixés ...)

Chapitre 1   
La communication orale : Réception

### Objectifs

– Comprendre un message oral.

– Restituer un message oral.

### Contenu

3.1.1 Schéma logique de l’intervention.

3.1.2 Intonation.

3.1.3 Pronoms toniques.

3.1.4 Lexique de l’exemple, de la comparaison (tel, ainsi que, comme).

3.1.5 Repérage des redondances dans un document.

3.1.6 Restitution d’un message.

Chapitre 2   
La communication orale : émission

### Objectifs

– Répondre à un message oral.

– Recentrer le sujet d’une discussion ou le thème d’un débat.

– Reformuler un message oral.

### Contenu

3.2.1 Types d’actes de parole : les verbes d’énonciation (confirmer, réfuter, juger, conclure …).

3.2.2 Lexique de la confirmation (d’ailleurs, en effet …).

3.2.3 Lexique de la concession et de la réfutation (certes, bien sûr, mais, cependant).

3.2.4 Réponse argumentée à une demande.

3.2.5 Structures syntaxiques du discours indirect.

3.2.6 Compte-rendu oral d’un événement dans l’entreprise, d’une visite de site, d’une réunion.

Cours 4: Reperer un plan

(10 périodes)

## Objectifs

Au terme de ce cours l’apprenant devrait être capable de :

– Dégager les thèmes et les sous-thèmes d’un exposé

– Repérer la structure de l’exposé.

– Dégager les liens logiques entre les différentes parties.

– Reformuler l’exposé sous forme de plan.

Chapitre 1  
 Structure de l’expose : le thème et les sous - thèmes

### Objectif

– Repérer à partir de certains indices, le plan de l’exposé.

### Contenu

4.1.1 Ponctuation

4.1.2 Paratexte (titre, sous-titre, encadré, notes illustrations et renvois)

4.1.3 Symboles, abréviations et sigles.

Chapitre 2   
Liens logiques entre les parties

### Objectif

– Repérer les liens logiques entre les parties.

### Contenu

4.2.1 Eléments lexicaux de cohésion.

4.2.2 Eléments grammaticaux de cohésion : (conjonction de coordination...)

4.2.3 Lexique approprié pour introduire, exprimer une hypothèse, présenter des données, démontrer, expliquer, exprimer une restriction ou une condition, annoncer un résultat, conclure.

4.2.4 Articulateurs logiques et chronologiques

4.2.5 Choix des structures nominales ou infinitives d’après le moment de l’exposé.

Chapitre 3   
Passage de l’expose au plan

### Objectif

– Reformuler l’exposé sous forme de plan

### Contenu

4.3.1 Utiliser les notions des chapitres 1 et 2 pour faire des exercices d’application

Cours 5 : Rédiger des documents administratifs et professionnels

(20 périodes)

## Objectifs

Au terme de ce cours, l’apprenant devrait être capable de :

– Présenter un C.V.

– Rédiger une lettre de motivation (demande d’emploi)

– Rédiger des lettres administratives et professionnelles.

– Rédiger un rapport, un compte-rendu.

– Se préparer à un entretien d’embauche.

Chapitre 1   
Rédaction administrative et professionnelle.

### Objectifs

– Présenter un C.V.

– Rédiger une lettre de motivation (demande d’emploi)

.

– Rédiger des lettres professionnelles : commande, demande de renseignements, demande de stage...

– Rédiger un rapport, un compte-rendu.

– Se préparer à un entretien d’embauche.

### Contenu

5.1.1 Structure du C.V.

5.1.2 Structure de la lettre de motivation et de la lettre professionnelle.

5.1.3 Lexique : formules de politesse, de présentation….

5.1.4 Révision des verbes de modalité (avoir, l’intention de, décider de …).

5.1.5 Mise en page d’une lettre (en-tête, marge, espaces...).

5.1.6 Notion de paragraphes.

5.1.7 Les quantificateurs partitifs : un peu de, beaucoup de, (ne pas confondre avec peu de, assez de, trop de) des, quelques, plusieurs, certains, pas du tout, en, une partie.

5.1.8 Les marqueurs spatiaux : devant, derrière, avant, après, gauche, droite, latéral, postérieur, inférieur, supérieur, côté, centre.

5.1.9 Lexique : vocabulaire approprié au type de lettre.

5.1.10 Mise en page et contenu d’un compte-rendu.

5.1.11 Mise en page et contenu d’un rapport.

**N.B.** : Le dernier objectif doit être reparti sur toute l’année.

# 2ème langue étrangère : Français (60 périodes)

## Description du métier

A la fin de ce cursus, l’apprenant devrait être capable de participer à une conversation : il saurait se présenter, prendre la parole et soutenir une conversation portant sur des sujets se rapportant à sa spécialisation comme la prise de congé. Il devrait alors comprendre, produire les consignes et les traduire quand il le faut. Finalement, il devrait consulter des documents de la spécialité.

## Compétences

1. Présenter, se présenter, prendre la parole.
2. Comprendre et produire des consignes.
3. Consulter des documents de la spécialité.

Cours 1 : Présenter, se présenter, prendre la parole

(25 périodes)

## Objectifs

Au terme de ce cours, l’apprenant devrait être capable de :

– Prendre contact.

– Etablir un échange de base.

– Soutenir une conversation.

– Prendre congé.

Chapitre 1  
Prise de contact et echange de base

### Objectifs

– Saluer.

– Se présenter.

– Etablir un échange de base.

### Contenu

1.1.1 Destinataire : pronoms sujets et toniques, choix de la personne (tutoiement/ vouvoiement).

1.1.2 Lexique de la salutation adapté à la personne et à la situation.

1.1.3 Formules de prise de contact.

1.1.4 Structures interrogatives à l’oral.

1.1.5 Expressions ou structures d’interrogation (s’il vous plaît, pardon, excusez-moi…).

1.1.6 Conditionnel de politesse.

1.1.7 Présentatifs (c’est un, il est…).

Chapitre 2  
Conversation

### Objectifs

– Entamer et soutenir une conversation.

– Echanger des points de vue (des opinions).

### Contenu

1.2.1 Structures syntaxiques du discours direct.

1.2.2 Intonation.

1.2.3 Lexique de l’exemple, de la comparaison (tel, ainsi que, comme…).

1.2.4 Expressions d’ouverture, de fermeture et de changement d’orientation.

1.2.5 Pronoms toniques.

1.2.6 Expressions ou adverbes ou interjections de réflexion (bon, c’est-à-dire, est…).

1.2.7 Formules de demande d’explicitation (je n’ai pas compris, c’est-à-dire ? …).

1.2.8 Lexique de l’accord / du désaccord.

Chapitre 3  
prise de congé

### Objectifs

– Enoncer des hypothèses.

– Prendre congé.

### Contenu

1.3.1 Lexique de l’énonciation (dire, rappeler, aborder…).

1.3.2 Lexique de l’appréciation (nul, médiocre, excellent) et du remerciement (merci, je vous en prie…).

1.3.3 Eléments d’information socioculturels (appellation, formules de politesse, tutoiement, vouvoiement…).

1.3.4 Lexiques de probabilité (adverbes d’affirmation, de négation, de doute: sans doute, certainement, peut-être, on ne sait jamais…).

1.3.5 Lexique et gestuelle de la prise de congé.

1.3.6 Les outils de l’hypothèse

1.3.6.1 Modes et temps (subjectif, conditionnel, imparfait)

1.3.6.2 Conjonctions (si, au cas où…)

cours 2 : Comprendre et produire des consignes

(20 périodes)

## Objectifs

Au terme de ce cours, l’apprenant devrait être capable de :

– Comprendre l’objectif d’une consigne complexe.

– Expliciter une consigne.

– Reformuler des consignes, produire des consignes à partir d’une tâche concrète.

– Traduire un mode d’emploi, une tâche à accomplir.

Chapitre 1  
Etude de consignes

### Objectif

– Repérer les constituants d’une consigne complexe.

### Contenu

2.1.1 Intonation et degré d’injonction (conseil, demande, ordre).

2.1.2 Marques des structures interrogatives à l’oral et à l’écrit (est-ce que…).

2.1.2.1 Structures interrogatives à l’oral et à l’écrit.

2.1.2.2 Interrogation directe.

2.1.3 Adverbes de modalisation (jamais, rarement, parfois, surtout, toujours, sûrement, certainement, sans doute…)

2.1.4 Lexique des tâches professionnelles.

Chapitre 2  
Production et traduction de consigne

### Objectifs

– Produire des consignes.

– Traduire des consignes.

### Contenu

2.2.1 Modes et temps verbaux (infinitif… impératif… futur de l’indicatif…).

2.2.2 Structures syntaxiques nominales, infinitives, verbales.

2.2.3 Choix des personnes de l’énonciation.

2.2.4 Formes verbales impersonnelles : forme, pronominale de sens passif, proposition participiale (passé et présent).

2.2.5 Verbes de modalité (pouvoir, savoir, devoir…).

2.2.5.1 Utiliser les notions du chapitre 1 pour produire des consignes.

2.2.5.2 Thème et version de textes concernant la spécialisation.

Cours 3 : Consulter des documents de la spécialité

(15 périodes)

## Objectifs

Au terme de ce cours, l’apprenant devrait être capable de :

– Lire en faisant la relation entre le texte et l’illustration.

– Comprendre et utiliser les termes techniques.

– Faire une recherche ciblée d’information.

Chapitre 1  
Lecture et compréhension d’un document

### Objectifs

– Associer texte et illustration.

– Utiliser les termes techniques.

### Contenu

3.1.1 Mise en relief ou en schéma (espaces, tirets, retraits de ligne, graphismes et sigles).

3.1.2 Structures nominale, infinitive, impérative.

Chapitre 2   
Recherche ciblée d’information

### Objectif

– Faire une recherche ciblée d’information.

### Contenu

3.2.1 Impersonnalisation de l’énonciation (« *il* » et « *on* » impersonnels).

3.2.2 Forme pronominale.

3.2.3 Les modalités, idées de pouvoir et de devoir.

3.2.4 L’expression de l’interdiction : forme négative, adjectifs (déconseillé, défendu, dangereux…).

3.2.5 La condition avec « si »

# 1ère LANGUE ETRANGERE : Anglais (60 Périodes)

## JOB DESCRIPTION

At the end of this course, learners should be able to receive clients, talk to them, handle administrative and professional correspondence, they will learn also how to make simple and common contacts with people, clients, suppliers etc, they will know how to consult technical documents related to their field. After that, they’ll be able to negotiate and sell, as much as to write memos, minutes, and reports and to synthesize.

## COMPETENCES

* Receive the client.
* Talk to the client.
* Administrative and professional correspondence.
* Simple and common external contacts.
* Consult technical documents.
* Negotiate and sell.
* Write a memorandum, minutes, reports and synthesize.

UNIT 1 : RECEIVE THE CLIENT

(8 periods)

## OBJECTIVES

– By the end of unit learners will be able to determine the attitude, mood and intention, receive people and take modes of their command.

LESSON 1   
DETERMINE THE ATTITUDE, MOOD AND INTENTION

### Objective

– Learners will be able to determine the attitude, mood and intention.

### Contents

1.1.1 Intonation.

1.1.2 Terms related to hum our (mood).

LESSON 2  
RECEIVE PEOPLE

### Objective

– Learners will be able to know how to receive people.

### Contents

1.2.1 Interjections.

1.2.2 Gestures.

1.2.3 Use of language (formal, informal, stung familiar).

1.2.4 Terms of satisfaction and joy.

1.2.5 Greetings.

LESSON 3   
TAKE NOTES OF CLIENT’S COMMANDS

### Objective

– Learners will be able to take notes of client’s commands.

### Contents

1.3.1 Areas (restaurant, hotel,…).

1.3.2 Lexical terms of service (reservation, transportation, assurance…).

1.3.3 Lexical terms of formalities (visas, registration).

UNIT 2 : TALKING TO THE CLIENT

(12 periods)

## OBJECTIVES

– Learners will know how to take notes of complaints, ask for precision, give excuses, keep people on hold. Then, they’ll be able to suggest, give advice, assure, and express their objective and argumentate.

LESSON 1  
TAKE NOTES OF A COMPLAINT AND ASK FOR PRECISION

### Objective

– Learners will acquire the skills of taking notes and asking for precision.

### Contents

2.1.1 Lexical terms related to formalities and services.

2.1.2 Questions form (formal – informal).

2.1.3 Taking notes techniques.

LESSON 2  
GIVE EXCUSES AND KEEP PEOPLE ON HOLD

### Objective

– Learners will be able to present their excuses and ask people to wait, and stay on hold.

### Contents

2.2.1Conditionals.

2.2.2 Future/continuous.

2.2.3 Terms of concession, polite refusal and excuses.

2.2.4 Time expressions.

2.2.5 Chronological markers.

LESSON 3   
SUGGEST, GIVE ADVICE, ASSURE, GIVE ON OBJECTIVE AND ARGUMENTATE

### Objective

– By the end of this lesson, learners will have acquired many skills, that help them to communicate orally with clients, such as suggesting, giving advice, assuring, expressing an objective and argumentate.

### Contents

2.3.1 Same as lessons 1 and 2.

2.3.2 Alternatives (either, or, neither, nor…).

2.3.3 Assurance terms of guarantee (I assure, I bet…).

2.3.4 Markers (so that, in order to, for…).

UNIT 3 : ADMINISTRATIVE AND PROFESSIONAL CORRESPONDENCE

(10 periods)

## OBJECTIVE

– Learners will be able to write a C.V, write a letter of motivation, prepare themselves for the job interview and practice professional correspondence.

Lesson 1   
write a C.V

### Objective

– Learners will be able to write a C.V.

### Content

3.1.1 Structure of a C.V.

LESSON 2   
WRITE A LETTER OF MOTIVATION

### Objective

– Learners will be able to write a letter of motivation.

### Content

3.2.1 Structure of a motivation letter.

LESSON 3  
PREPARING ONESELF FOR THE JOB INTERVIEW

### Objective

– Learners will be able to prepare themselves for the job interview.

### Content

3.3.1 Terms and expressions related to politeness.

LESSON 4   
PROFESSIONAL CORRESPONDENCES

### Objective

– Learners will be able to practice professional correspondence.

### Content

3.4.1 Verbs expressing intention (intend, decide…).

UNIT 4 : SIMPLE AND COMMON EXTERNAL CONTACTS

(7 periods)

## OBJECTIVE

– Learners will be able to receive, give them information, take notes, apologize, put on hold and communicate with them over the telephone.

LESSON 1   
RECEIVE PEOPLE AND TAKE NOTES OF THEIR REQUESTS

### Objective

– Learner will be able to receive people, give then information, take notes of their orders and complaints and apologize to them.

### Contents

4.1.1 Lexical terms related to the mood.

4.1.2 Familiar, formal and informal language.

4.1.3 Greetings.

4.1.4 Simple future/going to.

4.1.5 Conditionals.

4.1.6 Polite refusal.

4.1.7 Apologize.

LESSON 2   
TELEPHONE COMMUNICATION

### Objective

– Learners will acquire the telephone communication skills, and learn how to put on hold and apologize.

### Contents

4.2.1 Same as lesson 1.

4.2.2 Time expressions.

4.2.3 Phone communications techniques.

4.2.4 Special vocabulary and expressions related to phone conversations.

UNIT 5 : CONSULT TECHNICAL DOCUMENTS

(8 periods)

## OBJECTIVE

– By the end of this unit, learners will be able to consult catalogues and index cards.

LESSON 1   
SELECT THE FIELD OF STUDY

### Objective

– The purpose of this lesson is to let learners identify the field of their study and choose documents associated with their scope.

### Contents

5.1.1 Terminology used in different field of study.

5.1.2 Formation of scientific words (prefixes, root word, suffixes,..).

5.1.3 Hyponyms, hypernonyms.

5.1.4 Aberrations, pronunciation, compound nouns.

5.1.5 Prepositions and adverbs of place (between, among, under below).

LESSON 2   
COMBINE WORDS OF THE SAME FAMILY

### Objective

– The purpose of this lesson is to help learners to use words of the same group together.

### Contents

5.2.1 Synonyms, antonyms.

5.2.2 Adverb formation (hard, fast, well, hardly).

5.2.3 Writing situation (author, source, theme, date, potential readers).

5.2.4 Present participles.

5.2.5 Determiners and quantifiers.

LESSON 3   
Global reading, selective reading and analytic reading

### Objective

– In the end of this lesson, learners will be able to distinguish between different kinds of reading (global, selective and analytic reading).

### Contents

5.3.1 Negation.

5.3.2 Homonyms and genres.

5.3.3 Structure of a book (content, index and glossary).

5.3.4 Bibliography.

UNIT 6 : NEGOTIATE CUSTOMERS CLIENTS SUPPLIERS AND TO SELL THEM

(6 periods)

## OBJECTIVE

– By the end of this unit, learners will be able to negotiate their clients; customers or suppliers in order to persuade them buy their products.

LESSON 1   
INCREASE THE VALUE OF OWNERS ENTERPRISE AND OF THE INTERLOCUTOR

### Objective

– By the end of this unit, learners will be able to confer with their customers to reach an agreement.

### Content

6.1.1 Comparative adjectives.

6.1.2 Comparative adverbs.

6.1.3 Conjunctions.

6.1.4 Markers of concession (you’re right).

6.1.5 Markers of restriction (despite, in spite of).

LESSON 2   
UNDERSTAND AND ANALYZE AN ARGUMENT AND DEVELOP IT

### Objective

– In the end of this lesson, the learners will be able to understand, analyze and debate a discussion to be able to persuade.

### Contents

6.2.1 Words expressing contrast (adverbs of contrast: even though, though).

6.2.2 Markers of numeration (firstly, secondly).

6.2.3 Conditionals (adverbs clauses of condition: provided, only if, whether or not).

LESSON 3   
OBJECT AND ANSWER BY GIVING COUNTER PREPOSITIONS

### Objective

– In the end of this lesson, the learners will be able to reject the others suggestions and give suggestions from his own.

### Contents

6.3.1 same as lessons 1 and 2.

6.3.2 Expressions used as a result of negotiations (ok. All right, it’s a deal etc…).

LESSON 4   
MARK THE DEAL AND CONCLUDE THE DEAL

### Objective

– By the end of this lesson, the learners will be able to reach an agreement with his/her customer and make a deal with.

### Content

6.4.1 Same as lessons 1, 2 and 3.

UNIT 7 : WRITING MEMORANDUM, MINUTES, REPORTS AND SYNTHESIZING

(9 periods)

## OBJECTIVE

– Learners will know to take notes of important information, organize, reproduce and analyze them, in order to find the connection between different types of information. Then, they will learn how to form a detailed outline, in order to re-write the information.

LESSON 1   
TAKE NOTES, ORGANIZE, REPRODUCE INFORMATION

### Objective

– Learners will be able to take notes of the most important information, in order to organize them and reproduce them.

### Contents

7.1.1 Abbreviations.

7.1.2 Logical and chronological orders.

7.1.3 Cohesive markers.

7.1.4 Punctuation.

7.1.5 Redundant, complementary and contradictory information.

LESSON 2   
ANALYZE INFORMATION AND FIND THE CONNECTION BETWEEN DIFFERENT TYPES OF INFORMATION

### Objective

– By the end of this lesson, the learners will be able to analyze given information in order to find the link between them.

### Contents

7.2.1 Same as lesson 1.

7.2.2 Transition words and expressions.

7.2.3 Understanding vocabulary in the context and from the root words.

LESSON 3   
DETAIL OUTLINE AN REWRITING INFORMATION

### Objective

– Learners will acquire the outlining skills and techniques, in order to prepare the document that they’ll rewrite in a complete and coherent way.

### Contents

7.3.1 Same as lessons 1 and 2.

7.3.2 Sentence structure.

7.3.3 Techniques of a paragraph.

# 2ème Langue Etrangere: Anglais (60 Periods)

## JOB DESCRIPTION

At the end of this course, learners should be able to receive clients, talk to them, handle administrative and professional correspondence, they will learn also how to make simple and common contacts with people, clients, suppliers etc, they will know how to consult technical documents related to their field. After that, they’ll be able to negotiate and sell, as much as to write memos, minutes, reports and to synthesize.

## COMPETENCES

* Receive the client.
* Talk to the client.
* Administrative and professional correspondence.
* Simple and common external contacts.
* Consult technical documents.
* Negotiate and sell.
* Write a memorandum, minutes, reports and synthesize.

UNIT 1 : RECEIVE THE CLIENT

(20 periods)

## OBJECTIVE

– By the end of unit learners will be able to determine the attitude, mood and intention, receive people and take modes of their command.

LESSON 1   
DETERMINE THE ATTITUDE, MOOD AND INTENTION

### Objective

– Learners will be able to determine the attitude, mood and intention.

### Contents

1.1.1 Intonation.

1.1.2 Terms related to hum our (mood).

LESSON 2  
RECEIVE PEOPLE

### Objective

– Learners will be able to know how to receive people.

### Contents

1.2.1 Interjections.

1.2.2 Gestures.

1.2.3 Use of language (formal, informal, stung familiar).

1.2.4 Terms of satisfaction and joy.

1.2.5 Greetings.

LESSON 3   
TAKE NOTES OF CLIENT’S COMMANDS

### Objective

– Learners will be able to take notes of client’s commands.

### Contents

1.3.1 Areas (restaurant, hotel,…).

1.3.2 Lexical terms of service (reservation, transportation, assurance…).

1.3.3 Lexical terms of formalities (visas, registration).

UNIT 2 : TALKING TO THE CLIENT

(20 periods)

## OBJECTIVE

– Learners will know how to take notes of complaints, ask for precision, give excuses, keep people on hold. Then, they’ll be able to suggest, give advice, assure, express their objective and argumentate.

LESSON 1  
TAKE NOTES OF A COMPLAINT AND ASK FOR PRECISION

### Objective

– Learners will acquire the skills of taking notes and asking for precision.

### Contents

2.1.1 Lexical terms related to formalities and services.

2.1.2 Questions form (formal – informal).

2.1.3 Taking notes techniques.

LESSON 2  
GIVE EXCUSES AND KEEP PEOPLE ON HOLD

### Objective

– Learners will be able to present their excuses and ask people to wait, and stay on hold.

### Contents

2.2.1 Conditionals.

2.2.2 Future/continuous.

2.2.3 Terms of concession, polite refusal and excuses.

2.2.4 Time expressions.

2.2.5 Chronological markers.

LESSON 3   
SUGGEST, GIVE ADVICE, ASSURE, GIVE ON OBJECTIVE AND ARGUMENTATE

### Objective

– By the end of this lesson, learners will have acquired many skills, that help them to communicate orally with clients, such as suggesting, giving advice, assuring, expressing an objective and argumentate.

### Contents

2.3.1 Same as lessons 1 and 2.

2.3.2 Alternatives (either, or, neither, nor…).

2.3.3 Assurance terms of guarantee (I assure, I bet…).

2.3.4 Markers (so that, in order to, for…).

UNIT 3 : ADMINISTRATIVE AND PROFESSIONAL CORRESPONDENCE

(20 periods)

## OBJECTIVE

– Learners will be able to write a C.V, write a letter of motivation, prepare themselves for the job interview and practice professional correspondence.

Lesson 1   
write a C.V

### Objective

– Learners will be able to write a C.V.

### Content

3.1.1 Structure of a C.V.

LESSON 2   
WRITE A LETTER OF MOTIVATION

### Objective

– Learners will be able to write a letter of motivation.

### Content

3.2.1 Structure of a motivation letter.

LESSON 3  
PREPARING ONESELF FOR THE JOB INTERVIEW

### Objective

– Learners will be able to prepare themselves for the job interview.

### Content

3.3.1 Terms and expressions related to politeness.

LESSON 4   
PROFESSIONAL CORRESPONDENCES

### Objective

– Learners will be able to practice professional correspondence.

### Content

3.4.1 Verbs expressing intention (intend, decide…).

## Compétences générales

– Analyser un problème de mathématiques.

– Décrire et ordonner les étapes de résolution.

– Résoudre un problème de mathématiques.

– Justifier les résultats obtenus.

– Estimer un résultat.

# Mathématiques generales (60 periodes)

## Objectifs généraux

L’enseignement de mathématiques doit :

– Fournir aux étudiants les outils mathématiques nécessaires à l’ensemble des disciplines techniques.

– Développer des capacités de raisonnement méthodique et de synthèse.

– Développer la capacité de construction des modèles mathématiques relatifs à des cas pratiques.

– Fournir aux étudiants une formation permettant le traitement des données et des résultats expérimentaux.

## Contenu

Chapitre 1   
Opérations sur les ensembles

### Objectifs

Au terme de ce chapitre, l’étudiant devrait être capable de :

– Identifier les "symboles" logiques suivants : implication, équivalence et quantificateurs (∀, ∃ ).

– Identifier les notions de : ensemble, opérations sur les ensembles.

### Contenu

1. Vocabulaire de la logique.

1.1 Propositions logiques vraies et fausses, négation d'une proposition logique. Conjonction et disjonction des propositions logiques.

- Tableaux de vérité.

Chapitre 2   
suites

### Objectifs

Au terme de ce chapitre, l’étudiant devrait être capable de :

– Identifier une suite arithmétique.

– Identifier une suite géométrique.

– Utiliser les suites dans des problèmes concrets.

### Contenu

1. Suite arithmétique, suite géométrique.

1.1 Définitions et propriétés.

Chapitre 3   
 Déterminants applications linéaires

### Objectifs

Au terme de ce chapitre, l’étudiant devrait être capable de :

– Appliquer les propriétés des applications linéaires.

– Utiliser le calcul de déterminants pour résoudre des problèmes concrets.

### Contenu

1. Application linéaire.

2. Déterminant.

3. Règles de calcul d'un déterminant.

Chapitre 4   
Equations linéaires

### Objectif

Au terme de ce chapitre, l’étudiant devrait être capable de résoudre un système d’équations linéaires

### Contenu

1. Systèmes d'équations linéaires. Forme vectorielle et matricielle.

2. Systèmes compatibles et systèmes incompatibles. Critère de compatibilité.

3. Systèmes d'équations linéaires homogènes et non homogènes.

4. Solution d'un système d'équations linéaires homogènes.

5. Solution d'un système d'équations linéaires non homogènes.

6. Résolution d'un système d'équations linéaires par la méthode de Gauss.

Chapitre 5   
Calcul matriciel

### Objectifs

Au terme de ce chapitre, l’étudiant devrait être capable de :

– Exploiter la pratique du calcul matriciel pour résoudre les systèmes d'équations linéaires.

– Utiliser les déterminants pour calculer l'inverse d'une matrice.

– Appliquer les transformations élémentaires pour calculer l'inverse d'une matrice.

– Diagonaliser une matrice.

### Contenu

1. Opérations sur les matrices (anneau de matrices).

1.1 Somme de deux matrices de même ordre.

1.2 Matrice opposée.

1.3 Produit de deux matrices d'ordre (m × n) et (n × p).

1.4 Matrice transposée.

1.5 Multiplication d'une matrice par un scalaire.

2. Matrice inverse d'une matrice carrée. Condition de régularité d'une matrice carrée.

3. Déterminant d'une matrice carrée.

4. Règles de calcul de l'inverse d'une matrice carrée. Règle des transformations élémentaires.

5. Résolution d'un système d'équations linéaires par la méthode de Cramer.

Chapitre 6   
Fonctions d’une Variable Réelle

### Objectifs

Au terme de ce cours, l’étudiant devrait être capable de:

– Résoudre des problèmes de détermination des limites.

– Appliquer les propriétés des fonctions continues.

– Appliquer les propriétés des fonctions inverses et composées.

### Contenu

6.1 Limite d'une fonction; propriétés des limites; limites infinies

6.2 Continuité en un point. Propriétés

6.3 Continuité à gauche et à droite. Prolongement par continuité

6.4 Fonctions composées

6.4.1 Définition et continuité

6.5 Propriétés des fonctions continues sur un intervalle fermé

6.5.1 Image d'un intervalle fermé par la fonction continue

6.5.2 Théorème des valeurs intermédiaires (extension sur l'intervalle ouvert)

6.5.2.1 Borne inférieure et supérieure d'une fonction continue sur un intervalle fermé

6.6 Fonctions en escalier, fonction étagée

6.7 Fonction composée

6.8 Fonction réciproque

6.8.1 Fonction réciproque d'une fonction continue strictement monotone

6.8.2 Sens de variation, continuité et graphique d'une fonction réciproque

Chapitre 7   
Dérivée et Différentielle

### Objectifs

Au terme de ce cours, l’étudiant devrait être capable de:

– Appliquer les propriétés des fonctions dérivées et utiliser les théorèmes de dérivation.

– Exploiter la pratique de la dérivation pour l'étude de fonctions usuelles et des fonctions qui s'en déduisent.

– Exploiter la pratique de la différentiation pour le calcul des dérivées et le calcul approché.

### Contenu

7.1 Dérivée

7.1.1 Définition

7.1.2 Fonction dérivée

7.1.3 Relation entre la dérivabilité et la continuité

7.1.4 Signification géométrique et économique de la dérivée

7.1.5 Dérivées d'une somme, d'un produit, d'un quotient, d'une fonction composée et d'une fonction inverse. Dérivée d'ordre supérieur. Dérivée d'ordre supérieur d'un produit de deux fonctions (Formule de Leibniz)

7.1.6 Application:

7.1.6.1 Développement d'un polynôme suivant les puissances de (x-a): formule de Taylor et de Macclaurin

7.1.6.2 Racine d'ordre n d'un polynôme

7.1.6.3 Théorèmes des accroissements finis (Rolle, Lagrange)

7.1.6.4 Règle de l'Hospital

7.1.6.5 Recherche des extremums

7.1.6.6 Primitive d'une fonction

7.2 Différentielle

7.2.1 Définition et notation

7.2.2 Interprétation graphique. Relation avec l'accroissement

7.2.3 Changement de variable. Invariance de la forme de la première différentielle

7.2.4 Différentielle d'une somme, d'un produit, d'un quotient et d'une puissance

7.2.5 Différentielle seconde et d'ordre n

7.2.6 Application : calcul des dérivées d'une fonction composée; calcul approché

Chapitre 8  
Fonctions Transcendantes Usuelles

### Objectifs

Au terme de ce cours, l’étudiant devrait être capable de :

– Utiliser les propriétés des fonctions logarithmiques.

– Utiliser les propriétés des fonctions exponentielles.

– Utiliser la fonction puissance y = xα, α ∈R, x >0.

– Appliquer les propriétés des fonctions hyperboliques et hyperboliques inverses.

### Contenu

8.1 Fonction logarithme népérien

8.2 Propriétés de la fonction logarithme népérien

8.3 Limites de la fonction logarithme népérien

8.4 Etude et représentation graphique de la fonction y = Log x

8.5 Application à l'intégration des fractions rationnelles simples

8.6 Etude et représentation graphique de la fonction y = Loga x

8.7 Formule de changement de base. Logarithme décimal

8.8 Fonction exponentielle népérienne (y = ex)

8.9 Propriétés de la fonction exponentielle népérienne

8.10 Limites de la fonction exponentielle népérienne

8.11 Etudes et représentation graphique de la fonction y = ex

8.12 Etude et représentation graphique de la fonction y = ax

8.13 Fonctions puissance (y = xα, α ∈R, x>0)

Chapitre 9   
Intégrales des Fonctions d’une Seule Variable

### Objectifs

Au terme de ce cours, l’étudiant devrait être capable de:

– Intégrer une fonction à une seule variable.

– Utiliser les intégrales définies et indéfinies.

– Exploiter la pratique d'approximation des intégrales définies.

– Utiliser l'intégrale impropre dans les problèmes concrets.

### Contenu

9.1 Intégrale indéfinie

9.1.1 Définition et propriétés

9.1.2 Méthodes d'intégration (par parties et par changement de variable)

9.1.3 Intégrales indéfinies des certaines fonctions élémentaires fractions rationnelles; fractions rationnelles de sinus et cosinus trigonométriques au hyperboliques; certains types simples des fonctions irrationnelles (V***ax2+bx+c,*** avec ***b2 - 4ac < 0***); transcendantes usuelles

## Méthodologie

– L’enseignement est réparti entre séances de cours et séances de travaux dirigés. Dans le cours, l’enseignant traite l’essentiel : regrouper les définitions, les théories et les propriétés. Certains éléments du cours peuvent être admis sans démonstration.

– Les travaux dirigés doivent occuper une part très importante des heures d’enseignement (60% environ). Les différentes applications du cours dans le domaine de spécialité doivent être mises en valeur afin de mieux apprécier leur utilité.

– Le professeur devra présenter et expliquer les différentes démarches lors de l’analyse et la résolution des problèmes et refaire toute la démonstration d’une façon enchaînée, en guise de conclusion. Il devra aussi mobiliser ses étudiants à justifier les résultats obtenus et donner une orientation combinatoire à la pensée qui est entraînée à rechercher systématiquement les multiples variantes d’une situation au lieu de rester enfermée dans une perspective unique.

– Il est à noter que les applications des notions statistiques doivent être effectuées dans les domaines de spécialité.

– Les exemples d’application en statistique doivent être en relation avec la spécialité poursuivie.

## Evaluation

Les critères selon lesquels les étudiants seront évalués sont :

– Compréhension des notions mathématiques.

– Capacité d’analyser et de résoudre un problème donné.

– Organisation des données.

– Choix d’une méthode de résolution.

– Validité et réalité de solution proposée.

– Exactitude des résultats obtenus.

– Capacité à appliquer des notions mathématiques dans le domaine de spécialité.

– Utilisation des graphiques et des figures.

– Bonne exploitation des données.

– Clarté de la présentation.

# DROIT (60 periodes)

|  |
| --- |
| **منهاج مادة القانون**  **برنامج مشترك مخصص لطلاب السنة الأولى الإمتياز الفني**  **إختصاص: الإدارة والتنظيم – المعلوماتيّة الإداريّة – العلوم المصرفيّة**  **المراجعة والخبرة في المحاسبة – الأنظمة والشبكات-الإدارة والتسويق**  **عدد الساعات السنويّة : 60 ساعة المعدل: 6** |

**القسم الأوّل**

**القانون التجاري**

**الفصل الأول: ماهيّة القانون التجاري**

**1-1: تعريف القانون التجاري، وأهميّة التمييز بين العمل التجاري والعمل المدني**

**الفصل الثاني: الأعمال التجاريّة**

**2-1: الأعمال التجاريّة بطبيعتها:** تعريفها، أنواعها

**2-2: الأعمال التجارية بالتبعيّة والأعمال المختلطة**

**2-2-1: الأعمال التجاريّة بالتبعيّة:** تعريفها، الأساس القانوني للعمل التجاري بالتبعيّة، شروطها

**2-2-2: الأعمال المختلطة:** تعريفها، القواعد الخاصة بها

**الفصل الثالث: التجار**

**تعريف التجار، تعريف التاجر، الشروط الواجب توافرها في الشخص الطبيعي لإكتساب صفة التاجر،**

**موجبات (إلتزامات) التجار المهنيّة**

**الفصل الرابع: المؤسسة التجارية**

**تعريفها، عناصرها، الفرق بين المؤسسة التجاريّة والشركة التجاريّة**

**الفصل الخامس: الأسناد التجاريّة**

**5-1: سند السحب**

**تعريفه، ، شروطه، مؤونته، شروطه الشكليّة (محتوياته الإلزاميّة)، محتوياته الإختياريّة، مؤونته،**

**تظهيره، قبوله**

**5-2: السند لأمر (السند الإذني)**

**تعريفه، شروطه الشكليّة (محتوياته الإلزاميّة)، الفرق بينه وبين وسند السحب**

**5-3: الشيك**

**تعريفه، شروطه الشكليّة (محتوياته الإلزاميّة)، مؤونته، تظهيره، عرضه وإيفائه، الشيك المسطر (المشطوب)، الفرق بينه وبين سند السحب، الفرق بينه وبين السند لأمر**

**الفصل السادس: العقود التجاريّة**

**6-1: القواعد التي تسود العقود**

**تعريف العقد، العناصر الأساسيّة للعقود (شروط صحة العقود)، عيوب الرضى، مقارنة بين العقود التجاريّة والعقود المدنيّة**

**6-2: عقد البيع التجاري**

**تعريفه، ميّزاته، موضوعه، مفاعيله (**موجبات البائع، موجبات المشتري)

**الفصل السابع: مباديء عامة في الشركات**

**7-1: عقد الشركة**

**تعريفه، الطبيعة القانونيّة للشركة، الشروط الموضوعيّة لعقد الشركة، الشروط الشكليّة لعقد الشركة**

**7-2: الشخصيّة المعنويّة للشركات**

**تعريفها، بدايتها ونهايتها، الآثار المترتبة على إكتساب الشركة الشخصيّة المعنويّة**

**7-3: جزاء الإخلال بقواعد إنشاءالشركة**

**7-3-1: بطلان الشركة (**تعريف البطلان، آثار (نتائج) البطلان (نظرية الشركة الفعليّة))

**7-3-2: حل الشركة (**تعريف الحل، الأسباب العامة لحل الشركات)

**الفصل الثامن: الشركات المدنيّة والشركات التجاريّة**

**8-1: معيار التمييز بين الشركات المدنيّة والشركات التجاريّة**

**8-2: أهميّة التمييز بين الشركات المدنيّة والشركات التجاريّة**

**الفصل التاسع: أنواع الشركات التجاريّة**

**9-1: شركات الأشخاص**

**9-1-1: تعريفها**

**9-1-2: أنواعها**

**9-2: شركات الأموال**

**9-2-1: تعريفها**

**9-2-2: أنواعها**

**9-3: الشركة المحدودة المسؤوليّة**

**9-4: أوجه الإختلاف بين شركات الأشخاص وشركات الأموال**

**الفصل العاشر: شركات الأشخاص**

**10-1: شركة التضامن**

**تعريفها، خصائصها، تأسيسها، إدارتها، حلها**

**10-2: شركة التوصية البسيطة**

**تعريفها، خصائصها، تأسيسها، حلها، أوجه الإختلاف بين شركة التضامن وشركة التوصية البسيطة**

**10-3: شركة المحاصة**

**تعريفها، خصائصها، تأسيسها، إدارتها، حلها**

**الفصل الحادي عشر: شركات الأموال**

**11-1: الشركة المغفلة (المساهمة)**

**تعريفها، خصائصها، تأسيسها، الجمعيّة العموميّة التأسيسيّة، الأوراق التي تصدرها الشركة المغفلة (بإختصار)، إدارتها (مجلس الإدارة ورئيسه - المدير العام)، حلها**

**11-2: شركة التوصية بالأسهم (شركة التوصية المساهمة)**

**تعريفها، خصائصها، تأسيسها، إدارتها، حلها**

**أوجه الإختلاف بين شركة التوصية بالأسهم والشركة المغفلة**

**أنواع خاصة من الشركة المغفلة (التعريف فقط): الشركة القابضة (شركة الهولدنغ)، شركة الأوف شور (الشركة المحصور نشاطها في الخارج)**

**الفصل الثاني عشر: الشركة المحدودة المسؤوليّة**

**تعريفها، طبيعتها القانونيّة،خصائصها، إدارتها (المدير أو المديرون، جمعيّة الشركاء، مفوّضو المراقبة)، توزيع الأرباح والخسائر، حلها**

**القسم الثاني**

**قانون العمل**

**الفصل الأوّل: ماهيّة قانون العمل**

**تعريف قانون العمل، خصائصه ، نطاق تطبيقه (**الأجراء والمؤسّسات الخاضعة لأحكام قانون العمل،الأجراء غير الخاضعين لأحكام قانون العمل)

**الفصل الثاني: عقد العمل الفردي**

**تعريفه، خصائصه، عناصره، أطرافه، موجبات طرفيه، أنواعه، إنقضائه (إنتهائه) بالطرق القانونيّة، الأسباب المشتركة لإنهاء جميع أنواع عقود العمل الفرديّة (أسباب إنتهاء عقود العمل المحدّدة المدّة، أسباب إنتهاء عقود العمل غير المحدّدة المدّة)، الصّرف التعسّفي (تعريفه، حالاته، تعويضه)، الحالات التي يحق فيها لصاحب العمل فسخ العقد دون تعويض أو إنذار، الحالات التي يحق فيها للأجير ترك عمله قبل إنتهاء مدّته دون توجيه إنذار لصاحب العمل مع بقاء حقه بالتعويض، الفرق بين عقد العمل المحدّد المدّة وعقد العمل غير المحدّد المدّة**

**الفصل الثالث: الأجر**

**تعريفه، أنواعه الأجر (طرق إحتسابه)، صور الأجر وملحقاته**

**الفصل الرّابع: مدّة العمل والإجازات**

**4-1: مدّة العمل**

**الحد الأقصى للعمل في الأسبوع، شروط تشغيل الأجراء ساعات إضافيّة، الرّاحة اليوميّة، الرّاحة الأسبوعيّة**

**4-2: الإجازات**

**إجازة الوفاة، إجازات الأعياد، إجازة الأمومة أو الولادة، الإجازة السّنويّة، الإجازة المرضيّة**

**الفصل الخامس: النظام الدّاخلي للمؤسّسات**

**تعريفه، مضمونه**

**الفصل السادس: مجالس العمل التحكيميّة**

**تعريفها، إنشاؤها أوتأليفها، إختصاصاتها، القواعد والأصول المتبعة أمامها**

**الفصل السابع: النقابات**

**تعريف النقابة، خصائصها، شروط إنشائها، موجباتها**

**الفصل الثامن: حق الإضراب**

**8-1: إضراب الأجراء**

**تعريفه، خصائصه، تعريف إضراب الأجراء القانوني، الشروط الواجب توافرها لإعتبار إضراب الأجراء إضراباً قانونياً، آثار إضراب الأجراء القانوني، آثار إضراب الأجراء غير القانوني**

**8-2: إضراب أصحاب العمل**

**تعريفه، قانونيّته، آثار إضراب أصحاب العمل القانوني، آثار إضراب أصحاب العمل غير القانوني**

**الفصل التاسع: عقود العمل الجماعيّة والوساطة والتحكيم**

**9-1: عقود العمل الجماعيّة**

**تعريف عقد العمل الجماعي، شروط صحّته، مدّته، الفرق بينه وبين عقد العمل الفردي**

**9-2: الوساطة والتحكيم**

**9-2-1: الوساطة: تعريفها، أصولها (إجراءاتها)، إنهائها الوساطة، نتائجها**

**9-2-2**: **التحكيم: تعريفه، أصوله (إجراءاته)، نتائجه، الفرق بين الوساطة والتحكيم**

**القسم الثالث**

**قانون الضمان الإجتماعي**

**الفصل الأوّل: الصّندوق الوطني للضمان الإجتماعي**

**تعريفه، شروط الإنتساب إليه**

**الفصل الثاني: الفروع التي يشملها الضمان الإجتماعي**

**2-1: فرع ضمان المرض والأمومة**

**تعريفه، الحالات التي يشملها، الأشخاص الذين يشملهم، تقديماته، العناية الطبيّة، مقدار مساهمة الصندوق والأشخاص المضمونين، تعويض نفقات الدّفن، في الإشتراكات بالنسبة للمؤسسات غير الحرفيّة**

**2-2: ضمان طواريء العمل والأمراض المهنيّة**

**تعريفه، حالات طواريء العمل**

**2-3: التقديمات العائليّة والتعليميّة (التعويضات العائليّة)**

**تعريف التعويض العائلي، الأشخاص المستفيدون من التقديمات (التعويضات)، الأشخاص الذين تتوجّب عنهم التقديمات (التعويضات)، الأشخاص الذين تدفع لهم التقديمات، قيمة التعويضات وطريقة دفعها، في الإشتراكات بالنسبة للمؤسسات غير الحرفيّة**

**2-4: تعويض نهاية الخدمة**

**تعريفه، حالات إستحقاقه (حالات إستحقاق تعويض نهاية الخدمة الكامل، حالات إستحقاق تعويض نهاية الخدمة المخفض، في الإشتراكات بالنسبة للمؤسسات غير الحرفيّة، الفرق بين تعويض الصّرف التعسّفي وتعويض نهاية الخدمة، الفرق بين تعويض نهاية الخدمة الكامل وتعويض نهاية الخدمة المخفض**

**\*\*\*\*\*\*\*\*\***

# MATHEMATIQUES FINANCIERES (60 periodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’étudiant devrait être capable de :

– calculer un intérêt simple, une valeur acquise,

– calculer un escompte, une valeur actuelle,

– tenir un compte courant à l’intérêt simple,

– calculer un intérêt composé, une valeur acquise, un escompte commercial.

## contenu

Chapitre 1  
Intérêts simples

1.1 Rappel sur les grandeurs proportionnelles.

1.2 Formules de l'intérêt simple.

1.3 Taux proportionnel par période.

1.4 Méthode des nombres et des diviseurs.

1.5 Intérêts précomptés. Intérêts post-comptés.

1.6 Taux effectif de placement ou d'emprunt.

1.7 Taux moyen de plusieurs placements.

1.8 Valeur acquise et valeur actuelle d'un capital.

1.9 Annuités de début de période par intérêts simples.

1.10 Annuités de fin de période par intérêts simples.

Chapitre 2   
L'escompte

2.1 Escompte commercial. Valeur actuelle ou présente.

2.2 Pratique de l'escompte : agios, bordereaux d'escompte.

2.3 Taux réel d'escompte. Taux de revient pour le négociateur.

2.4 Equivalence de capitaux payables à échéances différentes.

2.5 Echéance commune et échéance moyenne.

2.6 Applications à certains paiements à crédit.

.

Chapitre 3  
Intérêts composés

3.1 Définitions - Formules générales.

3.2 Calcul de l'intérêt par période.

3.3 Taux proportionnels - Taux équivalents.

3.4 Valeur actuelle à intérêts composés d'un capital.

3.5 Equivalence de capitaux à intérêts composés - Echéance commune et échéance moyenne.

3.6 Escompte commercial.

Chapitre 4  
Les annuités

4.1 Définitions

4.2 Les annuités constantes

4.2.1 Valeur définitive.

4.2.2 Valeur actuelle on présente.

4.2.3 Evaluation, à une date donnée, d'une suite d’annuités constantes

4.2.4 Echéance commune

4.2.5 Echéance moyenne

4.3 Les annuités variables

4.3.1 Valeur acquise

4.3.2 Valeur actuelle on présente

4.4 Les applications du principe de l’équivalence aux calculs d’annuités

.

# FONDEMENTS ECONOMIQUES (60 periodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’élève sera capable de :

– Comprendre les politiques fiscales et monétaires aussi bien dans une économie fermée qu’ouverte. Les questions d’actualité sont de rigueur.

– Acquérir les notions de base de l’analyse macro-économique.

## Contenu

Chapitre 1   
 Introduction

1.1 Définitions, champs de portée et méthodologie.

1.2 Le capitalisme et le système des prix relatifs. Le coût d’opportunité. Les rendements à l’échelle. Le principe de l’avantage relatif. Le court et le long terme. L’analyse marginale.

Chapitre 2   
Exposition des principes fondamentaux de l’offre et de la demande

2.1 Analyse de la demande et de l’offre : facteurs déterminants. L’équilibre entre l’offre et la demande. Mouvements et déplacements. Le concept de l’élasticité. Introduction à l’offre et la demande agrégée. Théorie de l’offre.

Chapitre 3   
Exposition et évaluation du revenu, des dépenses et de l’épargne

3.1 Les comptes nationaux des revenus et de dépenses. Les méthodes d’évaluation. Les conditions d’équilibre. Le financement des investissements. Les fluctuations économiques.

3.2 Les coûts du chômage, les types de chômage. Le plein-emploi. Les coûts de l’inflation. Les mesures de l’inflation. La productivité: principales sources.

Chapitre 4   
Evaluation du revenu d’équilibre et des conditions d’équilibre à deux secteurs

Le rôle de l’épargne et de l’investissement.

4.1 L’équilibre par la demande. Le plein emploi. Le principe multiplicateur. Le principe de l’accélérateur. L’instabilité des investissements et du revenu. Les chocs internes et externes.

Chapitre 5   
Evaluation des politiques fiscales. Structures des recettes et des dépenses

Evaluation de la théorie de l’offre.

5.1 Les politiques fiscales expansionnistes et contractionnaires et leurs implications économiques. Evaluation des multiplicateurs des dépenses, de l’impôt et d’un budget équilibré.

5.2 Les conditions d’équilibre à trois secteurs. La dette : problèmes et conséquences.

Chapitre 6   
Evaluation du revenu d’équilibre sur le marché réel

6.1 Détermination de la fonction IS. Les conditions d’équilibre à trois secteurs.

Chapitre 7   
 Evaluation de la monnaie, du système bancaire et de la Banque du Liban

7.1 La monnaie : définitions. La création (destruction) de monnaie, le taux d’escompte. Les réserves légales. Les opérations open market. “ *Les objectifs* “ de la Banque du Liban. La monnaie, les taux d’intérêt et le revenu.

Chapitre 8   
Evaluation des principales théories de la demande de monnaie : version classique, néoclassique et version keynésienne.

8.1 La version de Cambridge. La version des monétaristes : la théorie quantitative des prix. La version keynésienne et la demande de monnaie spéculative. La structure du taux d’intérêt.

Chapitre 9

Evaluation de l’équilibre néoclassique

9.1 L’équilibre sur le marché réel.

9.2 L’équilibre sur le marché monétaire.

9.3 L’équilibre sur le marché du travail.

9.4 L’équilibre simultané.

La demande agrégée, le taux d’intérêt et le revenu : la fonction IS. La monnaie, les taux d’intérêt et le revenu : la fonction LM. L’équilibre simultané : IS - LM. Les politiques de stabilisation et le revenu du plein emploi.

Chapitre 10   
Evaluation de la balance de paiement et des taux de change

Les politiques de stabilisation.

10.1 La balance de paiements: principaux compte. Les taux de change fixes et flottants. Le système étalon-or. Le F.M.I. et l’étalon-or $. Le commerce international

# Statistiques et Probabilités (60 periodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’étudiant sera capable de :

– Traiter, analyser et interpréter les statistiques des données

– Utiliser un micro-ordinateur dans le domaine des recherches statistiques

## Contenu

Chapitre 1   
Séries Statistiques à une Seule Variable

### Objectifs

Au terme de ce chapitre, l’étudiant devrait être capable de :

– Utiliser le vocabulaire de la statistique.

– Calculer les caractéristiques des tendances centrales et de dispersion d’une série statistique.

### Contenu

1.1 Vocabulaire statistique.

1.2 Tableaux des fréquences.

1.3 Représentation graphique des données statistiques.

1.4 Caractéristiques de tendance centrale : médiane : moyenne, mode

1.5 Caractéristiques de dispersion : étendue, interquartiles, écart-moyen, variance, écart-type, coefficient de variation, coefficient réduit.

1-6 Coefficient de concentration (courbe de Gini).

Chapitre 2   
Séries Statistiques Doubles (à deux variables)

### Objectifs

Au terme de ce chapitre, l’étudiant devrait être capable de :

– Utiliser les données statistiques.

– Calculer le coefficient de corrélation linéaire.

– Ajuster une série statistique double par une droite de régression.

### Contenu

2.1 Série statistique double.

2.1.1 Coefficient de corrélation linéaire.

2.1.2 Régression linéaire (affiné).

2.1.3 Méthode linéaire graphique, méthode des moindres carrés, prévision.

Chapitre 3   
Analyse combinatoire

3.1 Arrangements

3.2 Permutations

3.3 Combinaisons

Chapitre 4   
Calcul des probabilités

4.1 Notion de probabilité

4.2 Règles de calcul des probabilités

4.3 Probabilités totales et conditionnelles, événements indépendants

Chapitre 5   
Distributions de probabilité : Variables discrètes et continues - Lois usuelles

5.1 Notion de variable aléatoire et de loi de probabilité

5.2 Distinction variable discrète / variable continue

5.3 Espérance mathématique et variance

5.4 Distribution de probabilité d’une variable discrète et d’une variable continue

5.5 Lois usuelles

5.5.1 Lois Binomiale - Loi de Poisson - Loi Normale (avec approximation des lois)

# PRINCIPES D’ADMINISTRATION (60 periodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’élève sera capable de :

– Connaître les principaux principes et processus qui régissent l’articulation, le développement et la croissance de l’entreprise.

– Développer un vocabulaire et un système de références permettant d’intégrer plus facilement les autres notions qui lui seront enseignées durant le programme.

## Contenu

Chapitre 1   
a) Présentation du plan de cours  
b) Le manager, ses fonctions et son environnement

1.1 Les fonctions du gestionnaire.

1.2 L’environnement culturel.

1.3 L’environnement immédiat.

Chapitre 2   
L’évolution du management

2.1 L’histoire.

2.2 Les écoles.

2.3 Le management aujourd’hui.

Chapitre 3   
La culture de l’entreprise

3.1 Qu’est-ce que la culture ?

3.2 Influence de la culture d’entreprise.

3.3 Influences externes et internes sur la culture d’entreprise.

3.4 La gestion de la culture.

3.4.1 Cas N° 1.

Chapitre 4   
La prise de décision dans l’entreprise

4.1 Les concepts.

4.2 La prise de décision rationnelle.

4.3 L’élément intuitif de la prise de décision.

4.4 Qui décide ?

Chapitre 5   
La planification

5.1 Nature et importance.

5.2 Les objectifs.

5.3 Les stratégies.

Chapitre 6   
La planification

6.1 Les plans opérationnels.

6.2 Certains outils et méthodes.

6.3 Mode d’implantation du plan.

6.3.1 Cas N° 2.

Chapitre 7   
L’organisation

7.1 Le processus.

7.2 La structure organisationnelle.

7.3 Départementalisation, autorité et pouvoir.

7.4 La décentralisation.

7.5 La description des tâches.

7.6 Quelques principes.

Chapitre 8   
La direction

8.1 L’inventaire et la planification des ressources humaines.

8.2 Le recrutement et la sélection des ressources humaines.

8.3 L’évaluation des ressources humaines.

8.4 Le perfectionnement des ressources humaines.

Chapitre 9   
La motivation

9.1 L’individu.

9.2 Le groupe.

9.3 L’organisation.

9.3.1 Cas N° 3.

Chapitre 10   
Le contrôle

10.1 Les éléments.

10.2 Quoi mesurer ?

10.3 Comment mesurer ?

10.4 Quand mesurer ?

10.5 Qui mesurer ?

Chapitre 11   
La progression par le changement

11.1 Relations entre le changement et la planification.

11.2 Relations entre la planification et le contrôle.

11.3 Relations entre le contrôle et le comportement.

11.4 Relations entre le comportement et le changement.

Chapitre 12  
Perspectives et tendances en management

12.1 Les bouleversements.

12.2 La nouvelle organisation.

12.3 Le nouvel employé.

12.3.1 Cas N° 4.

# OUTILS INFORMATIQUES (60 periodes)

## Pré-requis

Initiation au Windows (l’explorateur du Windows), au Word et à l’Excel ou à leurs équivalents.

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’étudiant devrait être capable de :

– Pouvoir gérer et organiser les données dans un ordinateur et entre unité centrale et périphériques.

– Maîtriser un traitement de texte (Word ou son équivalent).

– Maîtriser un tableur (Excel ou son équivalent).

– Préparer une projection en Power Point ou son équivalent.

– Travailler sur l’Internet, soit en recherche d’informations, soit en courrier électronique.

## Contenu

Première partie

(8 heures)

Rappel et révision du Windows ou son équivalent

Deuxième partie

(18 heures)

Le traitement de texte WORD ou son équivalent

2.1 Rappel et révision

2.2 Le mailing

2.2.1 Création et édition du fichier de données.

2.2.2 Création du document principal.

2.2.3 Fusion de documents et de données.

2.2.4 Enveloppes et étiquettes.

2.2.5 Exemples et exercices d’application.

2.3 Insertion d’objet et de fichier

2.3.1 Modification d’un objet : couleur, dimension, effet 3D, …

2.3.2 Groupage et dissociation des objets.

2.3.3 Exemples et exercices d’application.

2.4 Utilisation de graphes

2.4.1 Appel.

2.4.2 Saisie de données.

2.4.3 Sélection de modèle de graphe, construction et manipulation.

2.4.4 Exemples et exercices d’application.

2.5 Hyper lien (*hyperlink*)

2.6 Recettes supplémentaires

2.6.1 Création de bordure.

2.6.2 Recherche des fichiers.

2.6.3 Création des copies de sauvegarde.

2.6.4 Comptage de mots, phrases, …, contenus.

2.6.5 Création de mots clés pour personnaliser les documents.

2.6.6 Création et modification de macro-commandes.

2.6.7 Personnalisation d’une barres d’outils.

2.6.8 Exemples et exercices d’application.

Troisième partie

(18 heures)

Le tableur EXCEL ou son équivalent

3.1 Rappel et révision

3.2 Les macros :

3.2.1 Intérêt.

3.2.2 Enregistrement de macros.

3.2.3 Modes d’activation :

3.2.3.1 bouton.

3.2.3.2 menu macro.

3.2.3.3 menu personnalisé.

3.2.4 Exemples et exercices d’application.

3.3 Les listes :

3.3.1 Listes et bases de données.

3.3.2 Conception de liste.

3.3.3 Manipulation.

3.3.3.1 Filtre et sélection.

3.3.3.2 Tri.

3.3.3.3 Sous-totaux.

3.3.4 Les tableaux croisés dynamiques.

3.3.4.1 Définition.

3.3.4.2 Intérêt.

3.3.4.3 Exemple d’utilisation.

3.3.5 Exemples et exercices d’application.

3.4 Importation d’autres formats de données.

Quatrième partie

(8 heures)

Le Power Point ou son équivalent

4.1 Rappel et révision

4.2 Utilisation des objets Power Point

4.2.1 Sélection et groupement des objets.

4.2.2 Déplacement et disposition des objets.

4.2.3 Superposition, rotation et retournement des objets.

4.2.4 Modification des objets : couper, copier, coller et dupliquer.

4.2.5 Redimensionnement et mise en valeur des objets.

4.3 Texte des diapositives

4.3.1 Frappe du texte dans une forme.

4.3.2 Utilisation de l’outil texte.

4.3.3 Sélection et modification et mise en forme du texte.

4.3.4 Mise en forme des paragraphes.

4.3.5 Utilisation du texte en mode Plan.

4.3.6 Utilisation de texte provenant d’autres applications.

4.4 Ajout d’objets visuels aux diapositives

4.4.1 Dessin d’objets dans Power Point.

4.4.2 Objets visuels importés.

4.4.3 Ajout d’images de la bibliothèque aux diapositives.

4.4.4 Création de graphiques et d’organigrammes.

4.4.5 Création d’effets spéciaux sur le texte à l’aide de WordArt.

4.4.6 Insertion d’équations.

4.5 Commentaires, documents, diaporamas et impression

4.5.1Création et utilisation des commentaires et des documents.

4.5.2 Création et exécution d’un diaporama.

4.5.3 Impression d’une présentation.

4.5.4 Envoi de messages.

4.5.5 Insertion d’un film.

4.6 Utilisation de Power Point avec d’autres applications

4.6.1 Utilisation des objets incorporés et des objets liés.

4.6.2 Envoi de messages.

4.6.3 Insertion d’un film.

Cinquième partie

(8 heures)

Internet

5.1 Rappel et révision

5.2 WEB

5.3 Courrier électronique

5.4 Application directe (manipulation et set up)

# COMPTABILITE GENERALE (120 periodes)

## objectifs

Au terme de cette matière, l’élève sera capable de :

– Définir la comptabilité;

– Maîtriser l’aspect comptable de l’entreprise;

– Interpréter les normes de présentation internationale;

– Distinguer l’origine et l’aspect systématique des informations comptables;

– Préparer les différents rapports de gestion;

– Présenter les postes des états financiers.

## Contenu

Chapitre 1   
Le rôle et la fonction de la comptabilité

1.1 Son origine et son évolution.

1.2 Ses réponses aux besoins d’information et de contrôle dans l’entreprise.

1.3 Ses réponses aux besoins d’information et de contrôle de l’environnement de l’entreprise.

Chapitre 2   
Les principes de la comptabilité

2.1.1 Les comptes.

2.1.2 Le journal et la balance.

2.1.3 Le bilan et le compte de résultat.

2.1.4 Les liaisons entre comptes.

2.1.5 Le plan des comptes.

2.2.1 Relevé indicatif des savoir et des savoir-faire

2.2.1.1 identifier et analyser les flux.

2.2.1.2 saisir les flux dans les comptes.

2.2.1.3 contrôler le principe de la partie double par la balance.

2.2.1.4 présenter schématiquement un bilan et un compte résultat.

2.2.1.5 classer les comptes d’actif et de passif; de charges et de produits.

Chapitre 3   
Le droit comptable

3.1.1 Les principales sources du droit comptable : directives, lois, décrets arrêtés (plan comptable libanais).

3.1.2 Les différents principes comptables : prudence, régularité, sincérité, image fidèle, continuité,...

3.1.3 La preuve en comptabilité (pièces justificatives, livres comptables, procédures informatisées).

3.1.4 Les normes comptables internationales (sans exercices d’application).

3.2.1 Relevé indicatif des savoir et des savoir-faire

3.2.1.1 apprécier si un enregistrement respecte les principes de la comptabilité.

3.2.1.2 apprécier si l’organisation comptable respecte les conditions de forme (y compris par rapport aux obligations d’ordre fiscal).

Chapitre 4  
Les opérations réalisées au cours de l’exercice comptable

4.1 Etude approfondie des opérations relatives aux :

4.1.1 achats et autres charges ;

4.1.2 ventes et autres produits ;

4.1.3 créances et dettes (dont emballages et effets de commerce) ;

4.1.4 travaux de paie (limiter aux cas courants) ;

4.1.5 créations d’immobilisations; acquisitions ;

4.1.6 crédit-bail;

4.1.7 emprunts et prêts;

4.1.8 compte de l’exploitant individuel;

4.1.9 opérations en monnaie étrangère;

4.1.10 subventions;

4.1.11 correction des erreurs;

4.1.12 système centralisateur.

4.2 Relevé indicatif des savoir et des savoir-faire.

4.2.1 analyser, enregistrer et contrôler les opérations liées à l’exploitation, à l’investissement et au financement.

4.2.2 établir les principaux documents fiscaux liés à ces opérations : déclarations mensuelles ou trimestrielles, déclarations annuelles, déclarations nominatives des salaires.

Chapitre 5  
Les opérations de fin d’exercice

5.1.1 Le rôle et l’intérêt de l’inventaire.

5.1.2 L’inventaire extra-comptable et les variations de stocks.

5.1.3 Les amortissements.

5.1.4 Les provisions.

5.1.5 Les cessions d’immobilisations et de titres.

5.1.6 L’ajustement des comptes.

5.1.7 L’ajustement des dettes et des créances en monnaie étrangère.

5.1.8 Contrôle des comptes de tiers et de trésorerie.

5.1.9 La balance.

5.1.10 La clôture et la réouverture des comptes.

5.2.1 Relevé indicatif des savoir et des savoir-faire

5.2.1.1 analyser, enregistrer et contrôler les opérations de fin d’exercice comptable.

5.2.1.2 établir un tableau et un plan d’amortissement.

5.2.1.3 comparer l’amortissement économique et l’amortissement fiscalement déductible.

5.2.1.4 identifier les situations nécessitant la constitution de provisions.

5.2.1.5 procéder aux ajustements nécessaires.

5.2.1.6 enregistrer les opérations en fonction de l’organisation comptable adoptée par l’entreprise.

5.2.1.7 justifier un solde.

5.2.1.8 établir des états de rapprochement (réconciliation).

5.2.1.9 lettre un compte.

5.2.1.10 contrôler les comptes.

5.2.1.11 apprécier si l’inventaire respecte les principes comptables et les conditions de forme.

5.2.1.12 établir et contrôler la balance après régularisations.

Chapitre 6   
Les documents de synthèse

6.1.1 Le compte de résultat de l’exercice.

6.1.2 Le bilan.

6.1.3 L’annexe.

6.2.1 Relevé indicatif des savoir et des savoir-faire

6.2.1.1 établir les documents de synthèse.

6.2.1.2 établir les tableaux de l’annexe.

## Commentaires

L’enregistrement de comptabilité générale dispensé doit évidemment être en conformité avec le plan comptable général et respecter ses éventuelles évolutions.

Les enregistrements étudiés prennent en compte systématiquement les aspects fiscaux et sociaux en coordination avec le cours de droit appliqué.

L’étude des problèmes liés à la paye implique l’étude corrélative des notions de droit social correspondantes.

En liaison avec les travaux de synthèse, des applications pratiques sur documents et à partir de documents, sont à proposer y compris en utilisant les outils informatiques. C’est aussi l’occasion de mettre en œuvre un plan comptable d’entreprise (respect d’une balance par exemple) et d’attirer l’attention sur l’existence des plans professionnels. Dans le même ordre d’idée, il faut avoir le souci de tenir compte des aspects organisationnels de la comptabilité.

# MARKETING et vente (60 periodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’élève sera capable de :

– Connaître les concepts et les théories fondamentales du marketing ainsi leurs applications à des décisions commerciales.

– Connaître comment s’exerce le marketing à l’intérieur de l’Entreprise, dans son interdépendance avec les autres fonctions de gestion.

– S’initier les étudiants au processus de mise en marché d’un produit.

## Contenu

Chapitre 1   
Le marketing / Introduction

1.1 Présentation du cours et du plan de cours.

1.2 Le champ d’étude du marketing.

1.3 Le concept du besoin jusqu’au produit

1.4 Le concept de marketing. (implantation et évolution)

1.5 Analyse du marche et son environnement

Chapitre 2   
Stratégie et decision marketing

2.1 Objectifs, missions et opportunités

2.2 Plan marketing:

2.2.1définition.

2.2.2 composantes.

2.3 L’élaboration d’une stratégie marketing.

Chapitre 3  
Les éléments de gestion du produit

3.1 Le concept de produit.

3.2 Le cycle de vie du produit.

3.3 Le positionnement du produit.

. Chapitre 4  
decision RELATIVE AUX PRIX

4.1 Les déterminant du prix.

4.2 Les méthodes de détermination du prix de vente.

4.3 Les facteurs influençant la détermination du prix de vente.

4.4 les différentes stratégies des prix.

Chapitre 5  
Les circuits de distribution

5.1 Nature des circuits de distribution.

5.2 Types de flux et fonctions des circuits de distribution.

5.3 Stratégie et niveaux d’intensité de la distribution.

5.4 Raison d’être des intermédiaires de la distribution

Chapitre 6  
La communication en marketing

6.1 Le processus de communication.

6.2 Le mix de communication.

6.3 La publicité.

6.4 La campagne publicitaire.

6.5 La promotion des ventes.

6.6 Les relations publiques

Chapitre 7  
LA VenTE

7.1 La prospection

7.2 La négociation

7.3 La communication gestuelle dans la négociation

7.4 Les services après vente

Chapitre 8  
Le système d’information marketing / la recherche en marketing

8.1 Définition et champ d’étude **(**Application : SIM**)**.

8.2 La recherche en marketing et la prise de décision

## Moyens didactiques

– Questions de cours

– Travail de session en groupes (5 à 8 pages) à remettre par écrit et présenter oralement (5 à 10 minutes) à la fin du cours

## Critères d’évaluation

– Formulation de recommandations afin de résoudre différents problèmes concrets du marketing

– Maîtrise de la communication gestuelle dans la négociation

– Maîtrise des techniques de négociation dans le processus de la vente

# Informatique Bureautique (60periodes)

## Objectif

– L’objectif de ce cours est de sensibiliser les étudiants aux notions de données, tables et fichiers, et à leur manipulation, sous un outil bureautique genre Access, dans le cadre de leur spécialisation.

– Après avoir appris d’autres utilitaires bureautique genre traitement de textes, tableurs, présentations,…en première année, les notions sur le gestionnaire de base de données complétera leur formation sur les outils de base bureautique.

## Contenu

1- Les principes généraux des fichiers et des bases de données

1.1 La définition et les notions essentielles d’un fichier ou d’une base de données.

1.2 Rappel des différents termes utilisés : bit, byte, octet,...

1.2.1 Le caractère.

1.2.2 Une zone ou un champ.

1.2.3 Un enregistrement.

1.2.4 Un fichier ou une table.

1.2.5 Les clés d’accès.

1.2.6 La lecture séquentielle.

1.2.7 La lecture indexée.

1.2.8 Des exemples pratiques et des exercices.

2- Les principes de la base de données dans Access

2.1 Définition d’Access

2.2 Reprendre les points développés dans le chapitre précédent et les illustrer dans le cadre d’Access.

2.3 Exemples pratiques.

3- La description de l’environnement d’Access

3.1 Comment accéder à Access.

3.2 Les outils d’Access.

3.3 Ouvrir une base de données existante.

3.4 Quitter Access.

4- Création d’une base de données

4.1 Création d’une base de données.

4.2 Création d’une table.

4.3 Définition des champs.

4.4 Propriété des champs.

4.5 Les clés.

4.6 Les liens entre les tables : définition et utilisation.

4.7 Exemples pratiques.

5- Edition d’une base existante

5.1 La consultation des données.

5.2 La navigation dans une table.

5.3 La modification des données.

5.4 Exemples pratiques.

6- Manipulation des tables

6.1 Consultation des informations d’une table.

6.2 Supprimer une table.

6.3 Renommer une table.

6.4 Copier la structure d’une table.

6.5 Fermer une table.

6.6 Les propriétés d’une table.

6.7 Exemples pratiques.

7- Travailler sur les données d’une table

7.1 Définition des icônes d’Access.

7.2 Définition du menu.

7.3 Modifier des enregistrements existants.

7.4 Ajouter des enregistrements.

7.5 Supprimer des enregistrements.

7.6 Exemples pratiques.

8- L’affichage des données

8.1 Sélection et largeur des colonnes.

8.2 Hauteur des lignes.

8.3 Déplacer des colonnes.

8.4 Exemples pratiques.

9- Autres manipulations

9.1 Le tri et les critères de tri.

9.2 Le filtrage et les critères de filtrage.

9.3 La recherche d’une donnée.

9.4 Exemples pratiques.

10- Les requêtes de sélection

10.1 Définition d’une requête.

10.2 Création d’une requête.

10.3 Les icônes.

10.4 La sélection des zones.

10.5 Exemples pratiques.

11- Les requêtes de mise à jour des tables

11.1 Création d’une table à partir d’une table existante.

11.2 Ajouter des enregistrements à une table à partir d’une autre table.

11.3 Modifier des enregistrements existants.

11.5 Supprimer des enregistrements d’une table existante.

11.6 Exemples pratiques.

12- Les formats d’écran

12.1 Définition d’un format d’écran.

12.2 Les différents formats existants.

12.3 Le design d’un format.

12.4 Exemples pratiques.

13- Les éditions ou les impressions

13.1 Définition d’une édition.

13.2 Les différents formats d’éditions.

13.3 Les Header et les Footers.

13.4 Le corps du rapport.

13.5 Exemples pratiques.

14- Les fonctions principales sous Access ou son équivalent

14.1 L’export vers d’autres bases et d’autres formats de données (ex. Excel).

14.2 Les utilitaires des bases de données (option Tools).

14.3 La sécurité des bases de données (option Tools).

15- Le langage SQL

15.1 Introduction au langage SQL

15.2 Notions de base.

15.3 Syntaxe et génération du code SQL à partir des commandes.

15.4 Exemples pratiques.

## Bibliographie

Tout livre traitant Access, ou son équivalent, peut servir de support de cours.

## Recommandations

– Il s’agit d’enseigner la manipulation du logiciel, en utilisant les commandes et menus déjà existants dans l’utilitaire Access et non la programmation en Access. Cette matière est essentiellement pratique et se déroulera dans sa majeure partie en salle machine, avec un travail direct sur ordinateur.

# Recherche en Marketing (60 periodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière l’élève sera capable de :

– Profiter des outils économiques présentés afin de comprendre la demande et ses déterminants, l'impact de la structure de marché sur le comportement des entreprises, la tarification ainsi que les relations avec les distributeurs.

– Se familiariser avec les concepts de l’analyse micro-économique

– Etablir les liens entre l’économie et le marketing

– S'exposer aux principales étapes au processus de recherche dans le contexte de la prise de décision en marketing

– Se familiariser avec les méthodes et les outils de la recherche en marketing

– Acquérir un sens critique vis à vis des études et rapports de recherche

## Contenu

Introduction aux Fondements de la décision en Marketing

Notions micro-économiques de base (offre et demande, mécanismes du marché)

Chapitre 1   
La Demande

1.1 Définition, représentation graphique, déplacement de la demande, estimation empirique de la demande

1.2 Elasticité, prix de la demande, estimation, interprétation, valeurs typiques, déterminants de l’élasticité, publicité.

Chapitre 2  
 Structure du marché

2.1 Concurrence pure et parfaite, monopole, oligopole, coopération v/s concurrence (dilemme du prisonnier)

2.2 Implications pour la fixation des prix, collusion tacite

2.3 Entrée sur un marché, avantages et inconvénients du pionnier, externalités de réseau, barrières à l’entrée, courbe d’expérience

Introduction à la Recherche Marketing

Chapitre 1   
Recherche en marketing et prise de décision

1.1 Le processus de recherche : un cadre directif

1.2 La formulation du problème de recherche

1.3 Les modèles : forces et faiblesses

1.4 Les biais du chercheur et les influences externes

Chapitre 2   
Les données secondaires et la recherche qualitative

2.1 L'utilisation des données secondaires

2.2 La recherche qualitative : l'entrevue de groupe, l'entrevue individuelle, les techniques projectives

Chapitre 3   
L’enquête, l'observation & l’expérimentation

3.1 Les différents types d’enquêtes

3.2 L’observation comme méthode de recherche

3.3 La méthode expérimentale

Chapitre 4   
La construction et l’administration des questionnaires

4.1 Une procédure générale de rédaction d'un questionnaire

4.2 Les aspects fondamentaux de la rédaction du questionnaire

4.3 Les méthodes d’administration

4.4 L’amélioration des réponses

Chapitre 5   
Mesure et scaling en marketing

5.1 Les échelles de mesures et leurs utilisations en marketing

5.2 L'obtention de mesures fidèles et valides

Chapitre 6   
Principes fondamentaux de l’échantillonnage

6.1 Le processus d’échantillonnage

6.2 Une classification des différentes méthodes d’échantillonnage

6.3 L’échantillonnage non probabiliste

6.4 Théorie élémentaire de l’échantillonnage probabiliste

6.5 La détermination de la taille de l’échantillon

6.6 L'échantillonnage aléatoire stratifié

6.7 L’échantillonnage par grappes et en phases successives

**METHODOLOGIE**

* Cours magistraux où les notions théoriques seront présentées à l’aide de nombreux exemples
* Mesurer la compréhension des notions théoriques et la capacité à les utiliser pour expliquer des situations réelles et fournir des indications utiles à la prise de décision de gestionnaire.

**CRITERES D’EVALUATION**

* Connaitre les fondements utiles à la prise de décision en marketing
* Connaitre les principales décisions à prendre en marketing en considérant que la création se prête mal a une analyse économique
* Aborder à partir d’un point de vue économique les budgets de stimulation des ventes
* Utiliser convenablement les méthodes et les outils de la recherche en marketing.

**MOYENS DIDACTIQUES**

* Question de cours
* Travail de session en groupes (5 à 8 pages) à remettre par écrit et présenter oralement (5 à 10 minutes) à la fin du cours.

# Comptabilité analytique (60 periodes)

## OBJECTIFS

L’étude de la comptabilité analytique pour la spécialisation informatique de gestion sera limitée aux principes généraux, sans mener des études détaillées

## Contenu

Chapitre 1   
Principes généraux

### Objectifs

– Justifier la nécessité de sélectionner des informations utiles pour les décideurs.

– Caractériser les principales utilisations de chaque outil.

### Contenu

1. Définition et objectifs du contrôle de gestion

2. La comptabilité analytique, outil du contrôle de gestion

3. Autres outils du contrôle de gestion : recherche opérationnelle, statistique, budget, …

Chapitre 2   
L'objet de la Comptabilité analytique

### Objectifs

– Rechercher les informations correspondant aux besoins d'analyse de l'entreprise.

– Mettre en évidence les rôles de la comptabilité analytique.

– Définir un coût : une marge, un résultat.

– Classer les coûts : coûts complets ou coût partiels, coût constaté ou coûts préétablis

### Contenu

1. L'objet de la comptabilité analytique

Chapitre 3   
Le réseau général d’analyse comptable

### Objectifs

– Traduire l'organisation d'une production de biens ou de services en schéma.

– Déterminer les diverses charges incorporables.

– Tenir l'inventaire permanent des stocks.

– Valoriser les entrées et les sorties des comptes de stock (coût moyen pondéré, premier entré-premier sorti, dernier entré-premier sorti, coût de remplacement coût approché).

– Choisir une méthode de valorisation des sorties de stocks.

– Repérer des différents types de main d’œuvre (directement productive, indirectement productive).

– Distinguer les différents temps de travail.

– Déterminer les autres charges.

– Evaluer les différences d'incorporation.

– Distinguer les charges directes des charges indirectes.

– Définir les centres d'analyse dans l'entreprise ou l’organisation.

– Choisir des unités d’œuvre.

– Calculer la valeur des transferts entre centres d'analyse.

– Calculer les coûts d'unités d’œuvre et les taux de frais.

– Caractériser les modes de saisie des données.

### Contenu

1. L'organisation d'une comptabilité analytique.

2. Les charges à introduire dans le réseau de comptabilité analytique.

2.1 Les matières

2.2 La main-d’œuvre

2.3 Les autres charges

3. Le traitement analytique des charges.

Chapitre 4   
Les coûts complets

### Objectifs

– Présenter le calcul des coûts de produits (biens ou services) ou de commandes et des résultats analytiques correspondants

– Etablir des devis.

– Evaluer les produits en cours de fabrication.

– Prendre en compte les en-cours dans le calcul des coûts.

– Repérer et évaluer les produits résiduels.

– Analyser l'incidence des produits résiduels sur les coûts.

– Evaluer les cessions internes entre établissements d'une même entreprise.

– Estimer la production immobilisée.

### Contenu

1. Coûts d’acquisition et coûts d'achat

2. Coûts de production

3. Coûts hors production

4. Coûts de revient

Chapitre 5   
Les coûts partiels et les marges

### Objectifs

– Analyser les coûts directs et les coûts indirects.

– Calculer les coûts directs et les marges correspondantes.

– Justifier le calcul d'un coût direct.

– Apprécier la variabilité des charges en fonction de l'activité.

– Repérer les charges de structure.

– Calculer les coûts variables et les marges.

– Apprécier l’utilité des marges sur coûts variables pour les décisions de gestion.

– Calculer les coûts spécifiques et les marges correspondantes; les analyser en vue des décisions de gestion.

– Déterminer un coût marginal.

– Reconnaître les situations nécessitant l'utilisation d'un coût marginal.

– Apprécier l'utilité d'un coût marginal pour la gestion.

### Contenu

1. Le coût direct

2. Le coût variable

2.1 Les marges sur coûts variables

2.2 Applications aux seuils de rentabilité

# Comportement du consommateur (60 periodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’élève sera capable :

– De concevoir les concepts de la discipline du comportement du consommateur

– D’acquérir une orientation conceptuelle basée sur des applications pratiques

## Contenu

Chapitre 1   
Introduction au champ du comportement du consommateur

1.1 Données sur les marchés et le comportement du consommateur

1.2 Tendances économiques, démographiques et sociales

Chapitre 2   
La culture et la consommation

2.1 Les sous-cultures et le cas du consommateur libanais

2.2 Les classes sociales et les styles de vie

2.3 Les groupes de référence et la famine

Chapitre 3   
L’influence sociale et l'influence commerciale

3.1 La diffusion des innovations

3.2 La motivation, les valeurs et l'implication du consommateur

3.3 Le processus de perception du consommateur

3.4 L’apprentissage, l'affect, les émotions et les attitudes

3.5 Le processus de décision du consommateur

Chapitre 4   
Problèmes, applications et sujets spéciaux

4.1 Le comportement d’achat organisationnel

4.2 La recherche sur le consommateur

4.3 Problèmes de société et éthiques de la consommation.

## Méthodologie

Le cours repose sur un mélange de présentations magistrales de la part du professeur, de discussions en classe et de travaux pratiques. La participation des étudiants est essentielle au succès du cours et, par conséquent, les étudiants/es doivent se préparer activement et efficacement pour chacune des séances en s'assurant, entre autres, de faire les lectures hebdomadaires indiquées par le professeur.

## Critères d’évaluation

– Assimiler les concepts de base du comportement des consommateurs

– Pouvoir utiliser ces concepts efficacement sur le plan pratique

## Moyens Didactiques

– Questions de cours

– Divers travaux à remettre et travail individuel sur l'analyse d'un processus d’achat

– Travaux de groupe consistent à recueillir des données bimensuelles sur un sujet du problème précis (instructions données par le professeur) et exposés.

**Programme du diplôme de**

**Technicien Supérieur**

**2éme année**

**Spécialité**

**Marketing et gestion**

# Droit (60 périodes)

## Droit Pénal

## القانــون الجزائــي

**القسم الأول:**

I- مقدمة: **- تعريف قانون العقوبات وموقعه بالنسبة لباقي فروع القانون.**

**- مضمونه وخصائصه**

II- الجريمة: **تعريفها – أركانها: (الركن المادي– الركن المعنوي– الركن القانوني– الرابطة السببية).**

III- تصنيف الجرائم:

**1)** التصنيف بحسب موضوعها: **الجرائم العادية ...**

**2)** التصنيف بحسب القصد الجنائي**: القصد العام – الخاص ..**

**3)** التصنيف بحسب امتدادها الزمني**: (الجريمة الآنية – الجريمة المستمرة ..)**

**4)** الجرائم المادية والجرائم الشكلية .

**5)** الجرائم المشهودة والجرائم غير المشهودة .

**6)** التصنيف على أساس العقوبة :

**أ-** الأصلية: **(جنائية – جناحية – تكديرية) -(انواع العقوبات)**

**ب-** العقوباتالفرعية **والاضافية والتدابير الاحترازية، تدابير الاصلاح–الالزامات المدنية.**

**جـ- موانع العقاب .**

**د- أسباب الاعفاء من العقوبة أو تخفيفها أو تشديدها .**

**هـ- تعريف وشروط وقف التنفيذ للعقوبة .**

**و- تعريف وشروط اعادة الاعتبار .**

**7)** المحاولة الجرمية : **أركانها (المادي – المعنوي – القانوني) .**

**8)** المساهمة الجرمية : **- الفاعل والشريك – المتدخل – المخبئ / - المحرض.**

**- أركان المساهمة الجرمية .**

## القسم الثاني: أصول المحاكمات الجزائية

**- دعوى الحق العام ودعوى الحق الشخصي (تحديد كل منها والفرق بينها)، ودور النيابة العادية**

**والمالية في ملاحقة الجرائم.**

**- مرور الزمن على الملاحقة ومرور الزمن على الأحكام والعقوبة .**

## القسـم الثالـث

اولاً: التشريع الجزائي (الجرائم المالية العامة)

1. **جرم اساءة الائتمان أو الأمانة : تحديده – عناصره – العقوبة.**
2. **جرم الاحتيال: تحديده – عناصره – العقوبة.**
3. **جرم السرقة والسرقة الموصوفة: تحديدها – عناصرها – العقوبة .**
4. **أنواع جرائم الافلاس البسيط والتقصيري والاحتيالي: تحديدها – عناصرها – العقوبة (ملحق عن مفهوم فترة الريبة في الافلاس ودور وكيل التفليسة في الافلاس) .**
5. **جرائم التزوير واستعمال المزور: تحديدها – عناصرها – العقوبة .**
6. **الجرائم الضريبية والجمركية: تحديدها – عناصرها – العقوبة .**
7. **جرم تبييض الأموال: تحديده – عناصره – العقوبة .**
8. **جرم افشاء السر المصرفي: تحديده – عناصره – العقوبة .**
9. **جرم افشاء السر المهني: تعريفه – أركانه (أمثلة تطبيقية).**

**ثانياً: التشريع الجزائي (للشركات التجارية)**

1. **جرائم تأسيس الشركة وعملها: تحديدها – عناصرها – العقوبة.**
2. **جريمة تنظيم ونشر ميزانية غير صحيحة: تحديدها – عناصرها – العقوبة.**
3. **جريمة توزيع أنصبة ارباح صورية: تحديدها – عناصرها – العقوبة.**
4. **جريمة اساءة استعمال السلطة والأصوات: تحديدها – عناصرها – العقوبة.**
5. **الجرائم المحاسبية: تحديدها – أنواعها – أركانها – العقوبة (أمثلة تطبيقية) .**

## ثالثاً: الجرائم الاقتصادية

1. **جريمة الشك بدون مؤونة: تحديدها – عناصرها – العقوبة.**
2. **جرم المراباة: تحديده – أركانه – العقوبة.**

**(**دراسة لمعدل الفائدة القانونية العادية– ومعدل الفائدة التجارية والمصرفية-ومعدل نسبة الفائدة لجريمة الربى).

1. **جريمة المزاحمة غير المشروعة: تحديدها – عناصرها – العقوبة.**

**رابعا: قانون تنظيم مهنة خبراء المحاسبة المجازين رقم 364/94**

1. **تعريف خبير المحاسبة.**
2. **شروط الانتساب لنقابة خبراء المحاسبة (المواد 2 الى 8).**
3. **الحقوق والواجبات والتدابير التأديبية العائدة والمفروضة على خبيرالمحاسبة.**
4. **التقرير الذي يضعه الخبير في المحاسبة: أنواعه، وأصول وضعه.**
5. **مفهوم قواعد السلوك المهني لخبراء المحاسبة المجازين : - مبدأ مستوى الأداء المهني.**

**(قرار وزارة المالية رقم 6517/96) - قاعدة الاستقلالية المهنية .**

**- القواعد العامة للعمل : التوثيق – السرية**

**الاعلان – التوقيع – الاعلام الخ.. )**

ملاحظة أخيرة واساسية: لا يمكن اعطاء وتدريس هذا المنهاج الا من قبل أساتذة لديهم خبرة عملية في هذه المواد لا تقل عن (7) سنوات والأفضل من محامين يزاولون المهنة منذ مدة مماثلة في المجال الجزائي.

# Aspects humains des organisations (60 periodes)

## OBJECTIFS

Au terme de cette matière l’élève sera capable de :

– Revoir et approfondir certaines notions de base en psychologie du travail avec un souci d’application à l’entreprise

– Acquérir diverses connaissances en sciences humaines et organisationnelles pour mieux comprendre et résoudre les problèmes humains qui confrontent les administrateurs

– Sensibiliser les participants aux phénomènes qui déterminent les comportements des individus en milieu organisationnel

## Contenu

Introduction

1. Informations sur le contenu, les méthodes d’enseignement et d’évaluation

2. Le monde du comportement organisationnel

3. Les écoles de pensée en comportement organisationnel

4. L’environnement et les réponses organisationnelles

Partie 1 - Les processus psychologiques

1.1 La perception : une question de point de vue

1.1.1 La sensation et la perception

1.1.2 La perception : sélective

1.1.3 L’organisation de la perception

1.1.4 L’interprétation des stimuli

1.1.5 Au-delà de la perception sensorielle

1.1.6 La perception sociale

1.1.7 La théorie de l’attribution

1.2 La mobilisation : une question de motivation

1.2.1 Les besoins et la motivation

1.2.2 Le processus de motivation

1.2.3 Les théories des besoins

1.2.4 Les théories des processus

1.2.5 La motivation et l’efficacité

1.2.6 La mobilisation et les motivations collectives

Partie 2 - Les caractéristiques individuelles

2.1 La personnalité : des différences individuelles

2.1.1 La personnalité

2.1.2 Les déterminants de la personnalité

2.1.3 Le concept de soi

2.1.4 Les traits de personnalité

2.1.5 Le développement de la personnalité

2.1.6 Les théories de la personnalité

2.1.7 La personnalité et la performance

2.2 Les valeurs et les attitudes

2.2.1 Les croyances, les valeurs et les préjugés

2.2.2 Les attitudes : composantes et sources

2.2.3 Les attitudes et le comportement

Partie 3 - Les individus dans l’organisation

3.1 La communication en milieu de travail :

3.1.1 Regard sur la communication

3.1.2 La pensée, les signes, les messages et le langage

3.1.3 La communication non - verbale

3.1.4 Les médias de communication

3.1.5 La communication dans les entreprises

3.2 Les relations interpersonnelles, les groupes et les conflits :

3.2.1 Les relations interpersonnelles

3.2.2 La nature des groupes

3.2.3 Le fonctionnement des groupes

3.2.4 Les conflits et la coopération

3.3 La prise de décision, le travail en équipe et la créativité

3.3.1 Prise de décision, travail en équipe et créativité pour mobiliser les employés

3.4 L’autorité, le pouvoir, leadership et la responsabilité

3.4.1 Autorité, pouvoir, leadership et responsabilisation des employés

Partie 4 - Vers de Nouvelles Formes D’Organisation

4.1 Vers de nouvelles formes d’organisation :

4.1.1 Une profonde remise en question de la gestion

4.1.2 La culture d’entreprise

4.1.3 Les nouvelles approches

4.1.4 Une nouvelle conception de l’organisation

4.2 Gérer le changement et se tourner vers la mondialisation des marchés

4.2.1 Le changement : Inducteurs, processus, Principaux modèles, Résistance au changement et les facteurs de succès d’un programme de changement

4.2.2 Mondialisation, multiculturalisme et management international:

4.2.2.1 La mondialisation des marchés

4.2.2.2 Le multiculturalisme

4.2.2.3 Le management en milieu culturel

## Méthodologie

– Participation active aux cours

– Connaissances générales basées sur la lecture et la recherche

– Connaissances particulières basées sur le contenu enseigné

– Examen des recherches effectuées dans le domaine

– L’étendue des thèmes à couvrir nécessite que l’étudiant prévoit des périodes de lecture à chaque semaine

## Critères d’évaluation

– Comprendre les phénomènes à caractère humain dans les organisations

– Devenir habile dans les interventions au sein d’un groupe de travail

– Reconnaître son impact sur les autres

## Moyens didactiques

– Exposés magistraux, suivis ou précédés d’exercice en groupe, d’études de cas, de discussions sur des problèmes variés

– Présentation orale de travaux de groupe

– Qualité de la langue utilisée à la rédaction et à l ‘expression orale

### Contenu

4.1 Différents régimes

4.1.1 Réel

4.1.2 Forfait

4.1.3 Estimé

Chapitre 5   
Méthode du bénéfice réel

### Contenu

5.1 Détermination du bénéfice net fiscal

5.2 Taux de l’impôt

5.3 Exemples

5.4 Déclaration fiscale

Chapitre 6  
Méthode de la taxe forfaitaire

### Contenu

6.1 Les soumis

6.2 Détermination du bénéfice net fiscal

Chapitre 7   
Méthode du bénéfice estimé

Chapitre 8   
Le traitement des salaires

### Contenu

8.1 Détermination des revenus imposables

8.2 Taux

8.3 Exemples

8.4 Déclaration fiscale

Chapitre 9  
Impôt sur les plus values professionnelles

Chapitre 10  
Les modalités de perception

Chapitre 11  
La CNSS

## Commentaire

Ce cours doit être assuré en coordination avec celui de la comptabilité générale et doit trouver un prolongement dans les travaux de synthèse, notamment pour les applications sur documents st formulaires fiscaux.

# Fiscalite APPLIQUEE (60 Periodes)

Chapitre 1  
L’organisation de l’administration fiscale

### Objectifs

– Identifier l’organisation de l’administration fiscale.

– Identifier l’organisation du centre local des impôts.

– Situer l’impôt sur le revenu, la taxe sur la VA.

### Contenu

1.1 Organisation des services centraux (directions)

1.2 Organisation décentralisée (région, département)

1.3 Organisation du centre local des impôts.

Chapitre 2   
Théorie de l’impôt

### Contenu

2.1 Définition

2.2 Catégories d’impôts

2.2.1 Impôts directs : définition, genre

2.2.2 Impôts indirects : définition, genre

2.2.3 Taxe sur la Valeur Ajoutée :

2.2.3.1 Définition

2.2.3.2 Champ d’application

Chapitre 3   
Les Bénéfices Industriels et Commerciaux (B.I.C.)

### Objectifs

– Passer du résultat comptable au résultat fiscal (procéder aux réintégrations et aux déductions nécessaires aux résultats comptables).

– Produits imposables.

– Charges déductibles.

### Contenu

3.1 Principes généraux (notion, territorialité),

3.2 Personnes physiques et morales imposables

3.3 Les sociétés - de capitaux, de personnes

3.4 Les entreprises individuelles

3.5 Les particuliers, professions libérales

3.6 Abattement familial

Chapitre 4   
Les régimes d’imposition et les obligations du contribuable

### Objectifs

– Explication du mécanisme.

– Etablir les documents correspondant aux différents régimes d’impôt.

# Systèmes d’information et de gestion (60 périodes)

## Objectifs

Les technologies de l’information bouleversent de plus en plus les organisations et les entreprises et modulent leur fonctionnement interne et leur interaction avec le monde externe.

Malgré le caractère très dynamique de l’évolution technologique, on peut tirer certaines leçons et trouver des repères pour permettre aux informaticiens de gestion d’utiliser et de faire utiliser plus efficacement ces technologies et ces outils.

Cette matière présente de façon concise, les différents aspects des technologies et leur utilisation dans le travail quotidien et décisionnel dans l’organisation et l’entreprise, afin de permettre à l’étudiant de pouvoir assurer dans le cadre de sa profession les différents éléments suivants :

– La planification des projets et tâches informatiques.

– La gestion de systèmes informatiques.

– Le développement de systèmes informatiques.

– La recherche, l’évaluation et le suivi de fournisseurs informatiques.

– L’impartition (sous-traitance) des services informatiques,…

– La gestion des centres informatiques.

– Les nouvelles technologies et leur adaptation dans son domaine de travail

– Les autoroutes de l’information et leur utilisation dans le monde de la gestion.

– La ré-ingénierie des processus d’affaires (BPR).

L’accent est mis plus sur l’utilisation et le potentiel des technologies de l’information au service de l’entreprise et de sa gestion que sur l’aspect technique. On insiste sur l’insertion des technologies dans les organisations pour permettre une meilleure gestion et une transformation des modes de travail.

## Contenu

Chapitre 1  
Les technologies de l’information

(2 périodes)

1.1 Qu’est-ce qu’un système d’information ?

1.2 Le rôle d’un système d’information dans le monde des affaires

1.3 Exemples concrets

1.4 L’information dans la prise de décision

1.5 Les niveaux de gestion et l’information

1.6 Le système utilisateur-machine

1.7 L’impact de l’informatique et des systèmes d’information

Chapitre 2  
Les systèmes d’information fonctionnels

(4 périodes)

2.1 Les principales fonctions de gestion d’une entreprise.

2.2 Exemples d’applications et buts des systèmes de gestion (Comptabilité, Marketing, Personnel, Banque, Hôpital…)

Chapitre 3  
La planification des systèmes d’information

(6 périodes)

3.1 Pourquoi un plan d’informatisation ?

3.2 L’importance d’un bon plan.

3.3 Planification organisationnelle.

3.4 Raisons pour la planification.

3.5 Différents types de planification

3.5.1 Stratégie

3.5.2 Tactique

3.5.3 Opérationnelle

3.6 Outils de planification.

3.7 Exemple de gestionnaire de projet (MS-Project) :

3.7.1 Présentation générale.

3.7.2 Utilisation pratique.

Chapitre 4  
Le développement des systèmes informatiques

(6 périodes)

4.1 Etude d’Opportunité.

4.2 Les étapes de développement des systèmes d’information (Etude des besoins, l’analyse et la conception, la réalisation).

4.3 La méthode de prototypage.

4.3.1 Définition.

4.3.2 Avantages et inconvénients.

Chapitre 5  
L’acquisition des services informatiques

(10 périodes)

5.1 L’acquisition des services informatiques.

5.2 La relation client-fournisseur.

5.3 Les cahiers des charges.

5.3.1 Définition.

5.3.2 Objectifs.

5.3.3 Contenu.

5.4 Les appels d’offres.

5.4.1 Définition.

5.4.2 Objectif.

5.4.3 Contenu.

5.5 Les évaluations des offres.

5.5.1 Définition.

5.5.2 Méthodologie.

5.6 Les choix d’un fournisseur.

5.7 Les garanties.

Chapitre 6   
L’impartition des services informatiques

(8 périodes)

6.1 Définitions de l’impartition et de la sous-traitance.

6.2 Exemples de sous-traitance.

6.3 Exemples d’impartition.

6.3.1 Service bureau

6.3.2 ISP (Internet Service Provider)

6.3.3 ASP (Application Service Provider),…

6.4 Les raisons de l’impartition et de la sous-traitance.

6.5 Résultats.

6.6 Les contrats et leurs durées.

6.7 Les risques de l’impartition et de la sous-traitance.

6.8 Quand utiliser l’impartition et la sous-traitance ?

6.9 Quels composants impartir et/ou sous-traiter ?

Chapitre 7  
La gestion des centres informatiques

(10 périodes)

7.1 Définition d’un centre informatique

7.2 Contenu du centre informatique

7.3 La gestion des contrats de maintenance

7.4 La sécurité physique et logique d’un centre informatique

7.5 La gestion des consommables informatiques

Chapitre 8  
L’informatique-utilisateur

(4 périodes)

8.1 Définition.

8.2 Les types d’utilisateur.

8.3 Les critères de succès.

8.4 La qualité des applications développées par les utilisateurs finaux.

8.5 L’info centre.

Chapitre 9  
Aide à la décision et outils pour le gestionnaire

(4 périodes)

9.1 Problèmes, décisions et décideurs

9.2 Modèle du processus de prise de décision

9.3 Types de décision

9.4 Définitions et exemples de systèmes décisionnels.

Chapitre 10  
La ré-ingénierie des processus d’affaires

(4 périodes)

10.1 Définition

10.2 Rôle des technologies de l’information

10.3 Etapes d’une ré-ingénierie des processus d’affaires

10.4 Exemples

Chapitre 11  
Ethique

(2 périodes)

11.1 Définition de l’éthique

11.2 Causes de l’augmentation des problèmes d’éthique.

11.3 Concepts de base.

11.4 Régularisation et copie.

11.5 Sécurité des applications.

## Bibliographie

– **Système Informatique de l’Entreprise** / *Hugues Angot*

– **Les Technologies de l’Information et l’Organisation /** *Benoît Aubert* / Gaétan Morin – Editeur

– **Informatique et Stratégie d’Entreprise /** *Michel Mingasson*

– **Ingénieries des Systèmes d’Information /** *Coline Cauvet*

– **Sécurité des Systèmes d’Information** / *Donald L. Pipkin*

# NEGOCIATION COMMERCIALE (60 périodes)

## OBJECTIFS DU COURS

Au terme de cette matière, l’étudiant devrait être capable de :

– Maîtriser les techniques de communication écrites et orales en utilisant les termes de négociation dans une optique de gains mutuels

– Agir suivant différents modes de prospection et appliquer les techniques de vente

– Réussir des situations de vente par une approche originale

– Adapter le système de communication à diverses situations de négociation

PARTIE 1 : LA NEGOCIATION

CHAPITRE 1  
LES BASES DE LA COMMUNICATION

(4 périodes)

### Objectifs

– Maîtriser les problèmes de communication

– Appliquer les règles de la communication

### Contenu

1.1 Comprendre la communication

1.1.1 Objectif de la communication

1.1.2 Le schéma global de la communication

1.1.3 Un problème : la déperdition du message

1.2 Communiquer efficacement

1.2.1 Les trois principes de la communication efficace

1.2.1.1 Le principe de cohérence

1.2.1.2 Le principe d’échange permanent

1.2.1.3 Le principe de perception globale

1.2.2 Les sept règles d’or du savoir communiquer

CHAPITRE 2   
LA NEGOCIATION : STRATEGIES ET TACTIQUES

(6 périodes)

### Objectifs

– Repérer les éléments d’une négociation

– De son style de négociation

– Identifier et adapter les stratégies et tactiques de négociation

– Evaluer une négociation réussie

### Contenu

2.1 Les conditions d’une négociation

2.1.1 Les protagonistes

2.1.2 Un écart de position entre les protagonistes

2.1.3 Volonté de parvenir à un résultat

2.1.4 La nécessité d’un objectif et d’une marge de manœuvre

2.1.5 Le rapport de force

2.2 Les stratégies de négociation

2.2.1 Schéma des approches stratégiques

2.2.2 Stratégie intégrative et stratégie distributive

2.3 Les tactiques de négociation

2.3.1 Les tactiques d’ordre psychologique

2.3.2 Les tactiques d’ordre matériel

2.4 Les six critères d’une négociation réussie

2.4.1Critère d’optimisation

2.4.2 Critère de satisfaction

2.4.3 Critère d’équité

2.4.4 Critère de réalisme

2.4.5 Critère d’efficacité

2.4.6 Critère de pérennité relationnelle

CHAPITRE 3   
LA PREPARATION

(6 périodes)

### Objectifs

– Maîtriser l’importance de la préparation d’un entretien de vente

– Définir une stratégie de négociation

– Préciser l’importance de l’image donnée de soi

### Contenu

3.1 Le plan de vente

3.1.1 Préparation

3.1.2 Prise de Contact

3.1.3 Découverte

3.1.4 Reformulation

3.1.5 Argumentation

3.1.6 Traitement des objections

3.1.7 Conclusion

3.1.8 Prise de congé

3.1.9 Suivi

3.2 Faire des recherches

3.2.1 Sur le prospect

3.2.2 Sur le produit

3.2.3 Sur l’historique de la relation

3.2.4 Sur le marché

3.3 Définir la stratégie de négociation

3.3.1 La stratégie d’objectifs

3.3.2 Stratégie de découverte/argumentation

3.4 Se doter des outils d’aide à la vente

3.4.1 Liste des questions à poser

3.4.2 Listes d’arguments

3.4.3 Documentation, plaquette, carte de visite

3.4.4 Fiche client, agenda

3.5 Se préparer mentalement et physiquement

3.5.1 Attitude mentale

3.5.2 Présentation et aspect physique

CHAPITRE 4   
LA PRISE DE CONTACT

(4 périodes)

### Objectifs

– Prendre conscience de l’importance du non-verbal

– Intégrer le client dans sa communication

– Savoir se présenter et établir le contact

### Contenu

4.1 Objectif de la prise de contact

4.1.1 Créer un climat de confiance

4.2 Les composantes de la prise de contact

4.2.1 Importance de l’exactitude

4.2.2 Importance des 20 premières secondes

4.2.2.1 L’état d’esprit

4.2.2.2 Le verbal

4.2.2.3 La cadre

4.2.2.4 Le non-verbal

4.3 Les premiers mots

4.3.1 La salutation

4.3.2 La présentation

4.3.3 Le contrôle interlocuteur

4.3.4 Les techniques d’approche

4.4 Le droit de poursuivre l’entretien

4.4.1 Le client a une attitude favorable

4.4.2 Le client a une attitude défavorable

CHAPITRE 5   
LA DECOUVERTE DU CLIENT

(8 périodes)

### Objectifs

– Pratiquer et maîtriser les différentes techniques de découverte du client

– Maîtriser l’écoute active

– Appliquer les techniques de l’Analyse transactionnelle et de la Programmation Neurolinguistique dans la découverte du client

### Contenu

5.1 Processus de la découverte

5.2 L’écoute active

5.2.1 Etre à l’écoute

5.2.2 Questionner

5.2.3 Reformuler (Récapituler)

5.3 Le plan de découverte

5.3.1 Marché-concurrence

5.3.2 Politique de l’entreprise prospectée

5.3.3 Clients de l’entreprise prospectée

5.3.4 Fonction de l’interlocuteur

5.3.5 Personnalité de l’interlocuteur

5.3.6 Utilisateurs

5.3.7 Produits-services

5.4 Le droit de poursuivre

5.4.1 Hiérarchiser les besoins du client

5.4.2 Découvrir les points non évoqués

5.5 Les grilles d’analyse du client

5.5.1 Etude des tendances du client

5.5.2 Etude des mobiles rationnels du client

5.5.3 Approches mnémotechniques

5.5.4 Approche P. Kalason

5.6 L’analyse transactionnelle

5.6.1 Les états du Moi

5.6.2 Les transactions

5.6.3 Créer les conditions favorables à la communication

5.7 La programmation neurolinguistique

5.7.1 Les systèmes sensoriels

5.7.2 Le calibrage

5.7.3 Le mimétisme comportemental

CHAPITRE 6   
L’ARGUMENTATION

(6 périodes)

### Objectifs

– Etre capable de construire un argumentaire

– Savoir utiliser cet argumentaire compte tenu de la personnalité et des besoins du client

### Contenu

6.1 Construire l’argumentaire

6.1.1 Construire un argument :Le CAP

6.1.1.1 Caractéristiques

6.1.1.2 Avantages

6.1.1.3 Preuves

6.2 Argumentation de façon efficace

6.2.1 Processus D’argumentation

6.2.2 Conseils généraux

6.2.3 Argumentation SONCAS

6.2.3.1 Sécurité

6.2.3.2 Orgueil

6.2.3.3 Nouveauté

6.2.3.4 Confort

6.2.3.5 Argent

6.2.3.6 Sympathie

6.3 Les outils d’aide à la vente

6.4 La démonstration

6.4.1 Préparer la démonstration

6.4.2 Assurer la démonstration

6.5 Le droit de poursuivre

CHAPITRE 7   
LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

(4 périodes)

### Objectifs

– Savoir traiter les objections dans une relation gagnant/gagnant

– Défendre la qualité et le prix en particulier

### Contenu

7.1 Les attitudes du client

7.1.1 Reconnaître les attitudes du client

7.1.2 Gérer les attitudes du client

7.2 L’attitude du vendeur

7.2.1 Le processus général de traitement des objections

7.2.2 Conseils généraux

7.3 Traiter les objections

7.3.1 Les stratégies

7.3.2 Les tactiques

7.4 Le prix.

7.4.1 Présenter le prix

7.4.2 Défendre le prix

7.4.3 Les techniques d’explication et de justification du prix

7.5 Le droit de poursuivre

CHAPITRE 8   
la cloture de la VENTE

(4 périodes)

### Objectifs

– Rechercher les indices et signes d’achat

– Maîtriser les techniques de conclusion

– Réaliser une bonne prise de congé

### Contenu

8.1 Le moment de conclure

8.1.1 Le client manifeste une attitude claire

8.1.2 Le client ne laisse rien apparaître de sa décision

8.2 Le processus de conclusion

8.2.1 Un comportement adapté

8.2.2 Les différentes étapes du processus

8.2.3 Pousser à la conclusion

8.2.4 Trois façons de conclure

8.2.5 Pousser la vente

8.2.6 Les outils de la conclusion

8.3 la prise de congé et l’après-vente

8.3.1 La prise de congé

8.3.1.1 En cas de vente

8.3.1.2 En cas de non-vente

8.3.2 L’après-vente

8.3.2.1 L’analyse de la négociation

8.3.2.2 Le suivi

8.3.2.3 Les réclamations

PARTIE 2 : APPLICATION A LA NEGOCIATION

CHAPITRE 9  
VENDRE AUX PARTICULIERS

(4 périodes)

### Objectifs

– Définir les spécificités de la vente aux particuliers

– Aborder les différentes formes de vente aux particuliers

– Préparer et mener un entretien de vente

### Contenu

9.1 Vendre à domicile

9.1.1 Définition

9.1.2 Caractéristiques

9.1.3 Obstacles

9.2 Vendre en porte-à-porte

9.2.1Définitions

9.2.2 Caractéristiques

9.2.3 Obstacles

Chapitre 10   
Vendre aux distributeurs

(5 périodes)

### Objectifs

– Identifier les spécificités de la vente à la grande distribution et au petit commerce

– Préparer et mener un entretien de vente en prenant compte les aspects de marchandisage

### Contenu

10.1 la vente aux grandes et Moyennes Surfaces (GMS)

10.1.1 Structure des GMS

10.1.1.1 La centrale

10.1.1.2 Directeurs régionaux

10.1.1.3 Les magasins

10.1.2 Niveau de négociation

10.1.2.1 Préparation de la visite

10.1.2.2 Le relevé du linéaire

10.1.2.3 Le relevé du stock

10.1.2.4 L’entretien-négociation

10.1.2.5 La revente

10.1.2.6 L’analyse de la visite

10.2 La vente aux «Petits commerces»

10.2.1 Le niveau de dispersion géographique

10.2.2 Interruption durant l’entretien d’achat

10.2.3 Sollicitations fréquentes des petits commerçants

10.2.4 Les jours et horaires d’Ouverture

CHAPITRE 11   
VENDRE AUX ENTREPRISES

(5 périodes)

### Objectifs

– Identifier les spécificités de la vente aux entreprises

– Aborder les différentes formes de la vente aux entreprises

– Préparer et mener un entretien de vente en prenant compte des aspects financiers

### Contenu

11.1 Les spécificités de la vente « B to B »

11.1.1 Vente d’une solution complète

11.1.2 Vente cycle-long

11.1.3 Vente multi-décisionnelle

11.1.4 Vente multi-chapeaux

11.2 La vente d’affaire

11.2.1 Définition

11.2.2 Caractéristiques

11.2.3 Les étapes d’une vente d’affaire

11.2.3.1 Pour le client

11.2.3.2 Pour le vendeur

11.2.4 Les domaines de responsabilité de l’ingénieur d’affaire

11.3 Vente en « Salon » - vente en « Show-room »

11.3.1 Pourquoi exposer ?

11.3.2 Les facteurs du succès

11.3.3 Les étapes de la vente dans un « stand »

11.3.3.1 Avant le salon

11.3.3.2 Pendant le salon

11.3.3.3 Après le salon

11.3.4 Vente en Show Room

11.3.4.1 C’est une forme proche de la vente en salon

11.3.4.2 Les règles d’organisation d’un show-room

11.3.4.3 La création de l’événement

N.B. Il est demande d’exécuter des analyses de cas relatifs à chaque chapitre

## Ouvrages conseillés

– Edition FOUCHER : Négociation et communication

– Edition d’Organisation : Négocier avec la grande distribution – C. Chinardet

– Edition d’Organisation : Les entretiens de vente - R. Mouliniers

# STRATEGIE MARKETING (120 Périodes)

## OBJECTIFS

Au terme de cette matière, l’étudiant devra être capable de:

– Identifier les origines et les tendances du Marketing

– Analyser l’environnement et spécialement les stratégies des concurrents

– Se positionner en tenant compte de cet environnement

– Maîtriser à fond la diversification et ses types

– Identifier les opportunités dans le secteur d’activité et les stratégies applicables à ce niveau

– Développer, évaluer, formuler et implanter des décisions Marketing stratégiques

CHAPITRE 1   
ANALYSE STRATEGIQUE (20 périodes)

### Objectifs

– Déterminer la mission de l’entreprise

– Analyser d’une façon structurelle les capacités d’une entreprise

### Contenu

1.1 Historique

1.1.1 La détermination des buts et des objectifs

1.1.2 Notion d’opportunité

1.2 Analyse interne de l’entreprise

1.2.1 Analyse des performances

1.2.2 Mesure des performances

1.3 Mission de l’entreprise

1.3.1 Identification du produit

1.3.2 Les besoins génériques du consommateur

1.3.3 La connaissance du marché

1.4 Stratégie Définition et mise en place

**1.5 Application: Cas à analyser**

CHAPITRE 2   
ANALYSE DE L’ENVIRONNEMENT (20 périodes)

### Objectifs

– Analyser sainement le comportement du consommateur, les concurrents et l’environnement de l ‘entreprise

– Tirer une synthèse claire pour prendre une décision stratégique

### Contenu

2.1 Analyse du marché-consommateur

2.1.1 Segmentation

2.1.2 Besoins et motivations du consommateur

2.2 Analyse du marché-concurrent

2.2.1 Identification des concurrents actuels

2.2.2 Identification des concurrents potentiels

2.3 Analyse du secteur d’activité

2.3.1 La taille actuelle et potentielle

2.3.2 L’évolution du secteur

2.3.3 La structure du secteur

2.3.4 Le coût

2.3.5 Les systèmes de distribution

2.3.6 Les facteurs clés du succès

2.3.7 Les risques des marchés de grandes évolutions

2.4 **Application: Cas à analyser**

CHAPITRE 3   
LE POSITIONNEMENT (18 périodes)

### Objectifs

– Se positionner en s’orientant vers le consommateur

– Déterminer les objectifs et les caractéristiques du positionnement

### Contenu

3.1 Le positionnement stratégique

3.1.1 Les objectifs

3.1.2 Les avantages compétitifs

3.1.3 Les caractéristiques du positionnement

3.1.3.1 En fonction du produit

3.1.3.2 En fonction du service

3.2 Les stratégies de positionnement (imitation, différenciation, innovation, etc…….)

3.3 Cycle de vie

3.4 **Application: Cas à analyser**

CHAPITRE 4   
L’EVOLUTION STRATEGIQUE (18 périodes)

### Objectifs

– Choisir les stratégies en fonction de l’évolution du marché et des produits

– Adopter la notion de la diversification

### Contenu

4.1 L’évolution des marchés des produits

4.1.1 Évolution de la stratégie relative au mix des produits

4.1.2 Décision relative au prix

4.1.3 Décision relative au circuit de distribution

4.2 Stratégies de l’intégration verticale

4.3 La diversification

4.3.1 Horizontale

4.3.2 Concentrique

4.4 **Application: Cas à analyser**

CHAPITRE 5   
les STRATEGIES GLOBALES (24 périodes)

### Objectifs

– Choisir les meilleures stratégies globales et les implanter

– Modifier ces stratégies afin de prolonger la durée de vie du produit

### Contenu

5.1 Les stratégies préconisâtes

5.2 L’implantation des stratégies

5.2.1 Structure

5.2.2 Systèmes

5.2.3 Cultures

5.2.4 Organisation cohérente

5.2.5 Innovation pour la différenciation

5.3 La modification des stratégies dans la phase de maturité – déclin

5.4 Les accords internationaux

5.5 Adaptation des stratégies au marché international

5.6 **Application: Cas à analyser**

Chapitre 6

cas général (a analyser) (20 périodes)

### Objectifs

– Analyser la situation interne et externe

– Prendre des décisions stratégiques

– Elaborer un plan marketing

### Contenu

6.1 Etude de la situation

6.1.1 Analyse interne : forces et faiblesses

6.1.1.1 Etude organisationnelle et fonctionnelle

6.1.1.2 Composantes Marketing-mix

6.1.2 Analyse externe

6.1.2.1 Analyse de la concurrence

6.1.2.2 Analyse de la clientèle

6.1.2.3 Analyse de l’environnement (culturel, démographique, politique, commercial, légal………….)

6.2 Analyses et recommandations

6.2.1 Identification de décisions stratégiques

6.2.2 Choix des stratégies à élaborer (plan d’action)

6.2.3 Elaboration du plan mercatique

6.2.4 Mesure et efficacité du plan

6.2.5 Suggestions

## OUVRAGES CONSEILLéS

– Editions Liaisons / **Marketing stratégique de la distribution** / *G. CHETOCHINE*

– *Lambin. Jean-Jacques*/ **Le Marketing stratégique** / Paris, France : McGraw-Hill, l996 (3ème Edition)

– Editions PPUR / **Stratégies de marketing industriel** / concepts et pratiques - *F. LEONARD*

– Editions Liaisons / **Stratégies de diversification** / nouvelles perspectives : *P. VERY*

– Editions DUNOD / **Strategor - politique générale de l’entreprise** / 3ème édition

– Editions Kotler / **Marketing management** / The Millennium edition, 10e édition

– Editions FOUCHER / **Action commerciale** / Tome 1 et 2 – 1995

# Marketing International et des services (120 périodes)

## OBJECTIFS

Au terme de cette matière, l’étudiant devraitêtre capable de :

– Renforcer une attitude positive vis à vis de la dimension internationale

– Elaborer un planpréliminaire de Marketing pour une entreprise

– Se familiariser avec les différentes variables contrôlables et non contrôlables lors de l’introduction d’un produit ou service sur un marché étranger

– Apprécier l’importance de l’adaptation à la culture et à l’environnement global dans les projets d’ordre international

– Discuter des principaux sujets qui font la manchette sur le plan international et qui ont une relation avec le marché international

– Fournir à l’étudiant l’opportunité de rechercher les éléments de base destinés au plan marketing d’une entreprise pour un produit à mettre en marché dans un pays déterminé

– Maîtriser l’importance de la cohérence dans le Marketing-Mix

– Favoriser la compréhension des concepts-clés couverts dans le cours

PARTIE 1

CHAPITRE 1   
GLOBALISATION DES MARCHÉS ET MONDIALISATION DES ECHANGES

(6 périodes)

### Objectifs

– Discuter sur des concepts de la globalisation des marchés et de la mondialisation des échanges

– Identifier la structure des échanges

### Contenu

1.1 Passage du marché local au marché régional et international

1.2 Initiation et sensibilisation aux phénomènes de la globalisation et mondialisation

1.2.1 L’évolution du commerce mondial

1.2.2 La structure des échanges par nature

1.2.3 La structure géographique des échanges

CHAPITRE 2   
LES DIFFERENTS MARCHÉS INTERNATIONAUX

(12 périodes)

### Objectifs

– Identifier les caractéristiques des différents marchés internationaux

– Etudier le marché étranger d’une façon qualitative et quantitative

### Contenu

2.1 Quelques repères historiques

2.2 Les principaux marchés mondiaux

2.2.1 Le marché japonais

2.2.2 Le marché américain

2.2.3 Le marché européen (aperçu sur le marché allemand)

2.2.4 Le marché arabe

2.3 Rappel sur l’étude du marché

2.4 Adaptation de cette étude sur le marché international

CHAPITRE 3   
LE MARKETING INTERNATIONAL

(10 périodes)

### Objectifs

– Analyser les effets potentiels d’une entreprise qui s’internationalise sur son Marketing-mix

– Choisir les stratégies et déterminer les approches et les enjeux

### Contenu

3.1 Les concepts de base

3.2 Le choix de stratégies mercatiques

3.2.1 Les stratégies relatives à la couverture de marché

3.2.2 Les stratégies relatives aux segments de marché

3.2.3 Les stratégies relatives aux moteurs de I‘action commerciale

3.3 Les approches du Marketing international

3.4 Les enjeux du Marketing international

3.4.1 Les facteurs de développement de la stratégie de marketing global

3.4.2 Les limites de la démarche

PARTIE 2

CHAPITRE 4  
LA POLITIQUE DE PRODUIT a l’international

(14 périodes)

### Objectifs

– Se rappeler notions du cycle de vie d’un produit

– Spécifier la nature des choix en matière de politique de produit internationale

### Contenu

4.1 Les constantes de la politique de produit

4.1.1 Le concept de produit

4.1.2 Classification des produits

4.1.3 Le cycle de vie du produit

4.2 La nature des choix en matière de politique de produit internationale

4.3 Adaptation ou standardisation du produit

4.4 La gestion de la gamme de produits

4.4.1 Définition

4.4.2 Le choix d’une taille optimale pour la gamme

4.4.3 La définition de l’équilibre entre produits dans la gamme

4.4.4 les outils de sélection des produits exportés

4.5 Le positionnement du produit

4.6 L’adaptation technique du produit

4.6.1 Les règlements et les normes à l’export

4.7. Les emballages

4.7.1 Les risques nés d’un emballage défectueux

4.7.2 La conception de l’emballage export

4.8 La protection internationale des produits

4.9 L’adaptation de la marque

4.9.1 Les options possibles

4.9.2 Les contraintes

4.9.3 La protection internationale de la marque

4.9.4 L’adaptation des services liés au produit

4.9.5 La qualité

CHAPITRE 5   
LA POLITIQUE DE PRIX a l’international

(14 périodes)

### Objectifs

– Spécifier les stratégies de prix accordées pour différentes situations

– Déterminer les prix à partir de la demande, du coût et de la concurrence

– Décider de modifier les prix en tenant compte de la stratégie de suivie

### Contenu

5.1 Les choix stratégiques en matière de prix

5.1.1 Définition de la variable stratégique

5.2 Les différentes stratégies de niveaux de prix

5.2.1 Les stratégies de pénétration de marché

5.2.2 Les stratégies d’écrémage

5.2.3 Les stratégies de prix différenciés

5.3 Les stratégies de standardisation ou d’adoption du prix

5.4 Les réglementations relatives au prix

5.5 La détermination du prix

5.6 La détermination du coût de revient export

CHAPITRE 6   
la politique de DISTRIBUTION a l’international

(14 périodes)

### Objectifs

– Déterminer les différents types de distribution

– Distinguer entre les structures de distribution pour tout type de produit

– Repérer le mode de distribution et la modification

### Contenu

6.1 Le circuit et le canal de distribution

6.2 Le choix d’un canal de distribution

6.2.1 Objectifs

6.2.2 Contraintes

6.2.3 Choix

6.3 Le choix d’une couverture de marché

6.3.1 La distribution intensive ou de masse

6.3.2 La distribution sélective

6.3.3 La distribution exclusive

6.4 Le commerce indépendant

6.5 Le commerce associé

6.5.1 Les groupements d’achat de détaillants

6.5.2 Les chaînes volontaires

6.5.3 Les franchises de distribution

6.6 Le commerce intégré

6.6.1 Les grands magasins

6.6.2 Les magasins populaires

6.6.3 Les magasins à succursales multiples

6.6.4 Les grandes surfaces

6.6.5 Les coopératives

6.6.6 Les entreprises de vente par correspondance et à distance

6.6.7 La distribution des produits industriels et d’équipement

CHAPITRE 7   
LA POLITIQUE DE COMMUNICATION ET LA négociation a l’international

(10 périodes)

### Objectifs

– Se rappeler des types de communication

– Distinguer entre ces types et ceux de la communication internationale

– Différencier entre la négociation et la négociation internationale

### Contenu

7.1 Rappel du processus de communication

7.2 La publicité internationale et ses contraintes

7.3 La négociation internationale

CHAPITRE 8   
LA PROSPECTION a l’international

(10 périodes)

### Objectifs

– Décrire la prospection et le mode de prospecter

– Préparer la prospection, rechercher les prospects et les suivre

### Contenu

8.1 Le choix du mode de prospection

8.1.1 Les critères de choix

8.1.2 Les modes de prospection

8.2 La préparation de la prospection

8.2.1 La recherché des prospects

8.2.2 La préparation des outils de prospection

8.3 La réalisation et le suivi de la prospection

8.4 L‘évaluation

CHAPITRE 9   
LE MARKETING DES SERVICES

(16 périodes)

### Objectifs

– Etudier et interpréter les besoins du marché

– Repérer l’évolution qualitative et quantitative de la demande

– Connaître les caractéristiques d’une offre de services dans les industries de l’accueil

– Améliorer la satisfaction du client dans le secteur bancaire, les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières, les compagnies d’assurance

– Comparer la politique d’un produit à celle du service international

### Contenu

9.1 Historique de l’évolution des services au niveau international

9.2 Les différents types de services (hôtelier, bancaire…)

9.2.1 Les spécificités du marketing des services

9.2.2 La qualité des services

9.3 La régulation de l’organisation et de la D

9.3.1 Le yield management

9.3.2 La tarification des services

9.4 La communication des services

**N.B.** : Il est demandé d’exécuter des analyses de cas relatifs à la fin de chaque chapitre

## Ouvrages conseillés

– *­B. BRECHIGNAC* / **Le Marketing des services** / Edition d’Organisation  / ROUBAUD 2000

– *C. PASCO-BERHO* / **Le Marketing international** / Edition Dunod

– *Cateora, Philip R.* / **International Marketing**, **Homewood, Illinois** / Richard D. Irwin, Inc, 1995 (9ème édition)

– *Czinkota Michael R., Ronkainen, Ilkka A*. / **International Marketing** / Dryden press, 4ème édition, 1995

– Edition DUNOD / **Marketing des services : le défi international** / *Gérard TOCQUER. M. Langlois* / 1993

– *Kotler /* **International Marketing**

# Publicité (60 périodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’étudiant devraitêtre capable de :

– Maîtriser les techniques de publicité

– Différencier les types et profils de publicité

– Créer et élaborer des messages publicitaires

– Choisir le meilleur support médiatique pour les publicités pour atteindre la cible

– Désigner les principaux facteurs qui influent le choix des médias et des supports

– Connaître les qualités d’un bon communicateur

– Identifier toutes les façons de communiquer et savoir comment s’y prendre

– Savoir créer la confiance auprès du consommateur

– Mieux informer le client par l’intermédiaire des supports

CHAPITRE 1   
LA PUBLICITE ET LE MESSAGE PUBLICITAIRE (8 périodes)

### Objectifs

– Maîtriser les différents types de publicité

– Utiliser les meilleurs moyens pour une très bonne communication du message

– Arriver à concevoir un plan de communication publicitaire cohérent avec le type de produit

– Adapter le message publicitaire à l’image de marque, au positivement du produit et à la cible choisie

### Contenu

1.1 La publicité:

1.1.1 Définition et rôle

1.1.2 Caractères et objectifs

1.2 Qualités d’un bon message publicitaire

1.3 Rédaction du message publicitaire (thème, slogan, langage……)

1.4 Différents types de messages publicitaires

1.5 Différents types et modes de publicité

1.5.1 La publicité payante (advertising)

1.5.2 La publicité gratuite (publicity)

CHAPITRE 2   
CREATION PUBLICITAIRE – partenaires (16 périodes)

### Objectifs

– Apprendre les techniques de la création publicitaire

– Maîtriser le langage publicitaire par les divers moyens utilisés

– Se différencier par la création publicitaire

– Améliorer point par point l’image de marque souhaitée

– Identifier les partenaires de l’environnement publicitaire

### Contenu

2.1 Créativité ou génération de l’idée-force

2.2 Etapes du processus de la création publicitaire

2.2.1 Etudier le produit sujet de la publicité

2.2.2 Rechercher auprès des consommateurs

2.2.3 Positionner le produit

2.2.4 Décider de l’image de marque

2.3 Le culte de la créativité

2.3.1 Le cycle de vie du produit

2.3.2 Le bon positionnement du produit

2.3.3 Faire de son produit le héros

2.3.4 Attachement du consommateur à la marque

2.3.5 Valeur ajoutée du produit (originalité. pertinence. simplicité.)

2.4 Les techniques de la créativité

2.4.1 Identification de plusieurs dimensions. (Simulation, OSBORN, Brainstorming.)

2.5 L’approche créative

2.5.1 L’approche émotionnelle

2.5.2 La proposition unique de vente (U.S.P.)

2.6 Les partenaires :

2.6.1 L’annonceur

2.6.2 Les agences

2.6.3 Les centrales d’achat d’espace publicitaire

2.6.4 Les régies

CHAPITRE 3   
LES MEDIAS (24 périodes)

### Objectifs

– Différencier entre les différents types de médias

– Rechercher leurs avantages au niveau de l’audience

– Concevoir un plan de communication pour atteindre la cible voulue

– Démontrer l’importance de différents genres de médias publicitaires

– Maîtriser les facteurs essentiels qui aident à la fixation des supports

– Créer les premiers supports de publicité concrets et pas chers

– Désigner les facteurs qui jouent un rôle dans la distribution, le budget et la cible souhaitée

– Evaluer l’importance de chaque facteur dans la prise de décision

### Contenu

3.1 **Les Médias de masse ou grands médias** (La presse, L’affichage, La télévision, La radio, Le cinéma)

3.1.1 Définition et Présentation

3.1.2 Caractéristiques

3.1.3 Différents types

3.2 **Les Médias divers ou autres médias** (Publicité directe, Foires et expositions, Le packaging (l’emballage), La publicité sur le lieu de vente (PLV), Le télémarketing.)

3.2.1 Définition

3.2.2 Caractéristiques

3.3 **Le plan médiatique**

3.3.1 Choix des médias

3.3.1.1 La nature

3.3.1.2 L’état de la distribution du produit

3.3.1.3 L’objectif publicitaire

3.3.1.4 Le budget

3.3.1.5 La cible

3.3.2 Sélection des supports

3.3.3 Programmation dans le temps

CHAPITRE 4  
LE MATERIEL ET L’ARTICLE PUBLICITAIRE (6 périodes)

### Objectifs

– Spécifier les différents types de matériels publicitaires

– Différencier leurs caractéristiques et leur utilisation

– Déterminer leur importance au niveau technique

### Contenu

4.1 Les brochures.

4.1.1 Représentation

4.1.2 Caractéristiques

4.1.3 Distribution

4.2 Les prospectus (fiers)

4.2.1 Représentation

4.2.2 Caractéristiques

4.2.3 Distribution

4.3 Articles promotionnels

4.3.1 Représentation

4.3.2 Caractéristiques

4.3.3 Distribution

CHAPITRE 5   
L’INTERNET ET LA PUBLICITE INTERNATIONALE. (6 périodes)

### Objectifs

– Etablir les nouvelles spécificités de l’Internet et les avantages acquis

– Rechercher l’importance de la publicité internationale et démontrer ses avantages

– Evaluer ces nouveaux types de médias et l’Internet du public à ce niveau

### Contenu

5.1 L’Internet

5.1.1 Définition

5.1.2 Des messages (mail, newsletter, news release), des films à travers l’Internet

5.1.3 Différents types publicitaires

5.2 La publicité internationale

5.2.1 Définition

5.2.2 Caractéristiques

5.2.3 Les différents médias qui servent la publicité internationale

## Ouvrages conseillés

– **Communication Business to business** / G.SZAPIRO

– **La publicité est-elle toujours l’arme absolue** ? – M.HEBERT

– **Comment juger la création publicitaire** / PH. VILLEMUS / éditions organisations et liaisons

– **Communication et épreuve pratique** / édition FOUCHER

– **La publicité en action** / les éditions RIGUIL

– **INTERNATIONALES** / cossette, Dery

# gestion COMMERCIALE (60 périodes)

Au terme de cette matière l’étudiant devrait être capable de :

– Déterminer la fonction commerciale dans la structure des entreprises

– Repérer les éléments essentiels de la fonction commerciale

– Déterminer les types de réseaux de vente

– Créer, organiser, faire évoluer et gérer la force de vente

– Tenir le portefeuille client

– Facturer et calculer les marges commerciales

– Prévoir les ventes futures

CHAPITRE 1   
LES STRUCTURES Des ENTREPRISES

(4 périodes)

### Objectifs

– Prendre conscience des différents types de structure de l’entreprise

– Repérer la fonction commerciale dans la structure de l’entreprise

### Contenu

1.1 La notion de structure

1.1.1 Définition

1.1.2 La représentation classique de la structure : l’organigramme

1.2 Les différents types de structure d’entreprise

1.2.1 La structure fonctionnelle

1.2.2 La structure divisionnelle

1.2.3 La structure matricielle

1.2.4 La structure par projet

1.2.5 Les structures des multinationales

1.3 La place de la fonction commerciale au sein de l’entreprise

CHAPITRE 2   
STRUCTURE ET FONCTION COMMERCIALE

(8 périodes)

### Objectifs

– Maîtriser les différents types de structure commerciale

– Evaluer les métiers commerciaux

### Contenu

2.1 Le choix d’une structure commerciale

2.1.1 Les types de structure commerciale

2.1.2 La structure par zone

2.1.3 La structure par produit

2.1.4 La structure par type de clients

2.1.5 La structure selon l’importance de la clientèle

2.1.6 La structure mixte

2.2 Les facteurs-clés de choix d’une structure commerciale

2.3 Les évolutions récentes des structures commerciales

2.4 Les métiers commerciaux

2.4.1 Les métiers de l’encadrement

2.4.2 Les vendeurs

CHAPITRE 3   
L’administration DES ACHATS

(6 périodes)

### Objectifs

– Déterminer l’importance de la fonction «Achat»

– Maîtriser la négociation, le contrôle et le suivi des achats

### Contenu

3.1 Définition et importance de la fonction achat

3.1.1 Définition de la fonction

3.1.2 Importance de la fonction

3.2 La détection des besoins sur le marché amont

3.2.1 Les approvisionnements de l’entreprise

3.2.2 L’évaluation et la programmation des besoins

3.3 Négociation avec les fournisseurs

3.3.1 Le recensement des fournisseurs potentiels

3.3.2 La négociation en position d’achat

3.3.3 Les différents types d’accord

3.4 La politique d’approvisionnement dans la politique commerciale de l’entreprise

CHAPITRE 4   
LES INTERVENANTS DU RESEAU DE VENTE

(8 périodes)

### Objectifs

– Décider de la meilleure façon le réseau de vente pour toucher au mieux les acheteurs

– Choisir avec soin les intervenants qui composent le réseau

### Contenu

4.1 La notion de réseau de vente

4.2 Les revendeurs (intermédiaires)

4.2.1 Les fonctions assurées par la distribution

4.2.1.1 L’allotissement

4.2.1.2 Le stockage

4.2.1.3 L’assortiment

4.2.1.4 La négociation

4.2.1.5 La stimulation de la demande

4.2.1.6 L’information

4.2.1.7 Le service après-vente

4.2.2 Les types de distributeurs

4.2.2.1 Les grossistes

4.2.2.2 Les détaillants

4.2.2.3 Les franchisés

4.2.2.4 Les concessionnaires

4.2.3 Les types de circuits de distribution

4.2.3.1 La notion de circuit

4.2.3.2 Les caractéristiques des circuits

4.3 Les vendeurs (force de vente directe)

CHAPITRE 5   
RECRUTEMENT ET gestion de LA FORCE DE VENTE

(16 périodes)

### Objectifs

– Spécifier et évaluer les types et les objectifs de la force de vente

– Programmer le suivi et le contrôle quantitatif et qualitatif de la force de vente

– Assurer la création et le renouvellement des équipes de vente ainsi que leur formation

– Mettre en place et gérer le système de rémunération pour stimuler les vendeurs

### Contenu

5.1 La procédure de recrutement

5.1.1 Recrutement au niveau de l’entreprise

5.1.2 Recrutement par des professionnels spécialisés

5.2 Les systèmes de rémunération

5.2.1 Les composantes de base de la rémunération

5.2.2 Les « incentives » et les avantages non financiers

5.3 Les types de force de vente

5.3.1 Force de vente propre/force de vente déléguée

5.3.2 Force de vente externe/force de vente interne

5.4 L’évaluation de la taille de la force de vente

5.4.1 La détermination du temps nécessaire à consacrer à la vente

5.4.2 La détermination de la fréquence et de la durée des visites

5.5 Les types d’objectifs de la force de vente

5.5.1 Objectifs quantitatifs/objectifs qualificatifs

5.5.2 Objectifs individuels/objectifs collectifs

5.5.3 La détermination des objectifs

5.5.3.1 Les participants à la détermination

5.5.3.2 Les méthodes de détermination

5.6 Les secteurs de vente

5.6.1 Définition

5.6.2 Le découpage

5.6.2.1 Méthode

5.6.2.2 Règles à respecter

5.7 L’animation et la formation continue de la force de vente

5.8 Le suivi de la force de vente

5.8.1 Les types de contrôle

5.8.1.1 Le contrôle quantitatif

5.8.1.2 Le calcul des ratios

5.8.1.3 Les graphiques et schémas

5.8.2 Le contrôle qualitatif

CHAPITRE 6   
LE SUIVI DU PORTEFEUILLE CLIENT

(4 périodes)

### Objectifs

– Gérer le portefeuille client pour défendre les intérêts de la société

– Maîtriser la collecte d’informations

– Retenir les méthodes pour bien gérer un portefeuille

### Contenu

6.1 Le compte client

6.1.1 Informations à propos du client : financières, économiques et générales

6.1.2 Informations sur les conditions commerciales

6.1.3 Evaluation du compte client

6.2 L’échéancier (aging report)

6.3 La gestion du portefeuille clients

6.3.1 La loi de Pareto

6.3.2 La méthode ABC

CHAPITRE 7   
LES CALCULS COMMERCIAUX - LA FACTURATION

(10 périodes)

### Objectifs

– Evaluer les conséquences des concessions commerciales sur la marge

– Consigner les conditions de vente et de règlement suivant des normes juridiques

– Bien maîtriser le calcul des marges, des remises et des taux

– Présenter les factures de vente

– Arriver à satisfaire le client du point de vue : prix, remises et délai de paiement

### Contenu

7.1 Le coefficient multiplicateur

7.2 La marge commerciale

7.2.1 Taux de marge et taux de marque

7.2.2 Calcul de la marge à partir des taux

7.2.3 Calcul du prix de vente

7.2.4 Remise et marge commerciale

7.3 Conditions de règlement et marge commerciale

7.4 La facture

7.4.1 Présentation de la facture

7.4.2 Etude des éléments de la facture

7.4.2.1 Les réductions

7.4.2.2 Les majorations de prix

7.4.3 La négociation des éléments facturés

7.5 La facture d’avoir

7.5.1 Retour de marchandises

7.5.2 Ristourne/réduction

CHAPITRE 8   
PREVISIONS DES VENTES

(4 périodes)

### Objectifs

– Prévoir les ventes pour que le service commercial puisse prendre des décisions et fixer des objectifs.

– Maîtriser les méthodes de prévision applicables.

### Contenu

8.1 L’ajustement graphique

8.2 La méthode des points extrêmes

8.2.1 Application

8.2.2 Droite d’ajustement

8.3 La droite de Mayer

8.3.1 Application

8.3.2 Droite d’ajustement

8.4 La méthode des moindres carrés

8.5 Le coefficient de corrélation

## Références

– **Gestion commerciale**/ hachette /BTS

– **Les outils de gestion commerciale** / Foucher / BTS

**N.B** : il est demandé d’exécuter des analyses de cas relatifs à chaque chapitre

# Habiletés du gestionnaire (120 périodes)

## Objectifs

Au terme de cette matière, l’étudiant sera capable de

– Se familiariser avec un processus de solution de problèmes

– Acquérir des techniques d’amélioration de la communication

– Développer des habiletés en communication écrite et en rédaction de rapports

– Convaincre par une utilisation subtile de la communication écrite

## Contenu

Chapitre 1   
le Processus De Solution Des Problèmes

### Objectifs

– Appliquer le questionnement analytique et la démarche de résolution de problèmes à des situations de communication.

– Etudier un problème de communication, mettre en évidence les causes de ce problème et proposer une ou des solutions

### Contenu

1.1 Distinguer faits et opinions

1.2 Situation de communication écrite

1.3 Appliquer la démarche de résolution de problème à une situation de communication

Chapitre 2   
La communication écrite

### Objectifs

– Pratiquer l’écriture spontanée pour rechercher des idées (remue-méninge)

– Construire et rédiger un plan

– Acquérir un style efficace

– Identifier des erreurs ou des maladresses de rédaction et les corriger

– Mettre en évidence la structure de présentation et la structure logique d’un texte en vue d’en favoriser la compréhension et la mémorisation

### Contenu

2.1 La recherche et l’organisation des idées

2.1.1 Elaboration du plan

2.2 La rédaction professionnelle

2.2.1 Rédaction efficace efficacement ?

2.2.2 Conseils et pièges à éviter

2.2.3 Caractéristiques du langage commercial

2.3 La mise en valeur des éléments d’un texte

2.3.1 Éléments essentiels

2.3.2 Moyens et méthodes de travail

*2.3.3* Quel procédé choisir?

Chapitre 3   
le gestionnaire decideur

### Objectifs

– Prendre des décisions en fonction des informations et des données requises

– Caractériser des comportements

– Proposer des alternatives

### Contenu

3.1 Différents type de décisions

3.2 Processus de décisions

3.3 Rationalité des décisions

3.4 Développement d’habiletés

Chapitre 4   
Analyse De Problèmes Vécus

### Objectifs

– Analyser un problème

– Proposer une ou des solutions

– Rédiger le rapport professionnel correspondant

### Contenu

4.1 La rédaction et transmission du rapport

4.1.1 Analyses critiques et objectives par rapport à des situations problématiques vécues

## Travaux dirigés

– Mises en situations de sujets auxquels les étudiants sont susceptibles d’être confrontés pendant leurs études, leurs stages ou sur le marché du travail

– Lecture de tous les documents rédigés par les étudiants en séance publique ouverte

## BIBLIOGRAPHIE

– **Communication - BTS Assistant** / *CREUZE et DEGRYSE­* / Cassette audio - Edition Foucher

– **Communication et épreuve pratique - BTS Assistant de Direction - BTS Secrétaire Assistant Trilingue** / *­Péréa, Creuze et PLUMEREL-MONNIER* / ­Livre pochette Foucher + Guide Pédagogique + Cassette audio

– **La Communication écrite dans l’entreprise, les méthodes, les outils, les exemples.** / *GIRARD B.* / Université De Boeck

**N.B.** Se référer toujours à la dernière édition

# Gestion budgétaire et FINANCIERE (120 périodes)

Chapitre 1   
Présentation générale de l’analyse financière

### Objectif

– Recherche des informations comptables et financières pour participer à un diagnostic d’entreprise.

### Contenu

1.1 Les utilisateurs de l’analyse financière

1.2 Les informations nécessaires à l’analyse financière

1.3 L’évolution de l’analyse financière

Chapitre 2   
L’analyse comptable du compte de résultat

### Objectifs

– Identifier les principales fonctions économiques assumées par l’entreprise

– Etablir et analyser un compte de résultat par fonctions

– Calculer les soldes intermédiaires de gestion et en donner la signification

– Calculer des ratios permettant d’apprécier l’activité et la rentabilité de l’entreprise

– Calculer et interpréter la capacité d’autofinancement

– Calculer des ratios permettant d’apprécier la rentabilité de l’entreprise

### Contenu

2.1 Les charges par fonction et le compte de résultat

2.2 Les soldes intermédiaires de gestion

2.2.1 Analyse par ratios

2.3 La capacité d’autofinancement

2.3.1 Analyse par ratios

Chapitre 3   
L’analyse statique du bilan

### Objectifs

A partir d’un bilan comptable avant répartition des bénéfices

– Reclasser les postes par grandes masses en respectant les critères fonctionnels du plan comptable général

A partir d’un bilan reclassé et d’informations sur le secteur

– Calculer les grandeurs caractéristiques de la structure de l’entreprise

– Comparer leurs évolutions dans le temps et dans l’espace

– Etablir la relation liant de fonds de roulement net global, le besoin en fonds de roulement et la trésorerie et en interpréter la signification

– Commencer les résultats obtenus

A partir des valeurs structurelles et du bilan reclassé

– Calculer des ratios permettant d’apprécier la structure de l’entreprise

– Comparer l’évolution des ratios dans le temps et dans l’espace

A partir du bilan et du compte de résultat

– Calculer des ratios permettant d’apprécier la rotation des postes du bilan.

– Interpréter et commenter les ratios obtenus

A partir du bilan retraité par grandes masses

– Calculer des ratios permettant d’apprécier l’équilibre financier de l’entreprise, la liquidité, la solvabilité

– Interpréter et commenter les ratios obtenus

### Contenu

3.1 L’analyse fonctionnelle (analyse du plan comptable général)

3.1.1 Bilans par grandes masses

3.1.2 Valeurs structurelles :

3.1.2.1 Fonds de roulement net global

3.1.2.2 Besoins en fonds de roulement d’exploitation.

3.1.2.3 Besoins en fonds de roulement hors exploitation.

3.1.2.4 Trésorerie nette

3.1.2.4.1 Ratios de structure

3.2 L’analyse liquidité

3.2.1 Bilan par grandes masses (bilan financier ou bilan liquidité)

3.2.2 Ratios de liquidité, d’autonomie financière, de solvabilité

## Commentaires

Si l’analyse fonctionnelle doit être, à juste titre, développée en respectant les principes du plan comptable général, il ne faut pas négliger l’analyse liquidité et ses liens avec la législation sur la prévention des difficultés des entreprises

Pour l’étude des ratios, il s’agit moins de mémoriser des formules que de comprendre les logiques en vue de la recherche d’informations. En l’absence de normes dans ce domaine, il faut conduire les étudiants à émettre des commentaires cohérents par rapport aux objectifs de l’étude et aux ratios qu’ils peuvent être conduits à définir (sans s’attacher outre mesure à la formation du ratio lui-même)

## Objectifs généraux

1. Les objectifs et l’organisation d’un système de gestion budgétaire

### Objectifs

– Identifier les objectifs

– Identifier les différents budgets à établir dans une entreprise

– Analyser les interdépendances entre les budgets

– Définir des indicateurs pertinents pour le contrôle budgétaire dans le cadre d’une situation réelle

### Contenu

1.1 Les objectifs d’un système de gestion budgétaire

1.2 L’organisation d’un système de gestion budgétaire

2. Les principaux domaines de la gestion budgétaire   
(cas simples)

### Objectifs

– Utiliser les techniques de corrélation, d’analyse des séries chronologiques pour la prévision des ventes

– Commencer les limites des techniques de prévision

– Etablir les budgets des ventes et des coûts de distribution

– Etablir un programme de fabrication en fonction d’objectifs de vente et de contraintes de fabrication

– Optimiser un programme de fabrication

– Définir un programme de fabrication en fonction d’objectifs de vente et de contraintes de fabrication

– Optimiser un programme d’approvisionnement à partir d’un programme de fabrication ou de ventes

– Calculer le coût de gestion d’un stock

– Optimiser une politique d’approvisionnement en avenir certain

– Etablir les prévisions de trésorerie résultant des autres budgets (y compris de T.V.A et de charges et produits divers)

– Equilibrer la trésorerie

– Contrôler la réalisation du budget et procéder aux ajustements nécessaires

### Contenu

2.1 La gestion budgétaire des ventes (prévisions et contrôle)

2.2 La gestion budgétaire de la production sans la méthode de simplexe

2.3 La gestion budgétaire des approvisionnements

2.4 La gestion budgétaire de la trésorerie

## Commentaires

Comme pour le programme de première année de formation en comptabilité analytique, il faut considérer que la gestion budgétaire étudiée en deuxième année vise à décrire et mettre en œuvre des méthodes de base qui, pour certaines, peuvent trouver des applications dans d’autres domaines

Cela dit, ces méthodes doivent être relativisées pour tenir compte des évolutions :

– Développement du contrôle de gestion dans les entreprises prestataires de services

– Evolution des méthodes et de l’organisation dans certains entreprises de production : gestion de la production et conséquences sur les systèmes logistiques induisent des changements à prendre en considération dans les applications de la gestion budgétaire (problèmes de délais, problèmes de stocks, prise en compte de commandes en «temps réel » par la production…).

# Etudes de cas (60 périodes)

## OBJECTIFS

Afin d’encourager l’étudiant à approfondir certains sujets portant sur le marketing (stratégies, négociation, gestion commerciale, Marketing international, publicité...) et l’aider à développer ses capacités stratégiques, **des analyses de cas ou applications** **pratiques (actions professionnelles**) doivent présenter un caractère professionnel et être menées réellement sur le terrain par les étudiants seuls ou dans le cadre d’une équipe.

Ces actions doivent être l’occasion pour les étudiants :

– D’établir des contacts avec les milieux professionnels

– de déployer une activité pratique tenant compte des contraintes de la réalité professionnelle

– d’orienter leur action vers des domaines correspondant a des besoins repérés localement ou a leur centre d’intérêt.

Ces actions professionnelles visent à faire acquérir :

– Les qualités de base requises d’un gestionnaire spécialise en Marketing.

– La compétence professionnelle dans les activités exercées : mise en œuvre du savoir et du savoir-faire acquis dans l’ensemble de la formation.

### Exemple d’actions professionnelles et d’approfondissement :

Chapitre 1  
Organisation d’une operation de mercatique directe par publipostage

### Objectifs

– Définir la cible et les objectifs de la prospection

– Constituer et faire vivre un fichier

– Concevoir, organiser et aménager les documents envoyés au prospect

– Gérer un budget, analyser les résultats

### Contenu

1.1Préparation

1.1.1 Mise en place de la mission

1.1.2 Sélectionner les adresses

1.1.3 Choisir le type du publipostage

1.2 Réalisation

1.2.1 La lettre : trouver le ton juste

1.2.2 Le coupon réponse : permettre de réagir

1.2.3 Le dépliant commercial : faire comprendre l’offre

1.2.4 L’enveloppe d’envoi : l’incitation à ouvrir

1.2.5 L’enveloppe retour : aider à répondre

1.3 Suivi

1.3.1 Analyser les retours par jour

1.3.2 Actualiser le fichier

1.3.3 Analyser les résultats

1.3.4 Remontée d’information

Chapitre 2   
Organisation d’une mission de prospection telephonique

### Objectifs

– Gérer des fichiers

– Gérer des plans de prospection

– Créer des outils d’organisation et de communication orale

– Analyser les résultats, faire des tests, pratiquer l’échantillonnage

### Contenu

2.1Préparation

2.1.1 Prise de contact avec l’entreprise

2.1.2 Planification de l’action

2.1.3 Réalisation des outils

2.2 Réalisation

2.2.1 Appels de prises de rendez-vous

2.2.2 Suivi des appels

2.3 Suivi

Chapitre 3   
Animation commerciale d’un point de vente

### Objectifs

– Négocier avec le producteur ou le distributeur pour mettre en place le projet d’animation

– Analyser les performances d’un linéaire, déterminer la marchandise qui convient, mettre en place la PLV

– Présenter et argumenter le produit

– Analyser les résultats et faire des propositions d’actions complémentaires.

### Contenu

3.1Préparation

3.1.1 La mise en place de la mission

3.1.2 Recherche de partenaires qui s’impliquent

3.1.3 Programmation de l’opération

3.1.4 Recrutement et formation des animateurs

3.2 Réalisation

3.2.1 Mise en place du matériel

3.2.2 Gestion des marchandises

3.2.3 Animation/vente

3.3 Suivi

3.3.1 Compte-rendu détaille auprès du donneur d’ordre

3.3.2 Calcul des retombées quantitatives

3.3.3 Mise en avant des retombées qualitatives :informations sur les consommateurs

3.3.4 Proposition de suivi

Chapitre 4   
Organisation d’un événement commerciale

### Objectifs

– Etudier un marché.

– Prospecter et de négocier

– Gérer et d’administrer des moyens matériels, financiers et humains

– Animer une équipe et une manifestation commerciale

### Contenu

4.1Préparation

4.1.1 Définir le concept

4.1.2 Etude de faisabilité du projet

4.2 Réalisation

4.2.1 Rechercher les partenaires

4.2.2 Elaborer la campagne de communication

4.2.3 Organiser matériellement

4.3 Suivi

4.3.1Analyser la manifestation

Chapitre 5

**Création d’une documentation publicitaire**

### Objectifs

– Mettre en pratique les principes de la communication publicitaire.

– Tester leur potentiel créatif

### Contenu

5.1 Préparation

5.1.1 Définir la politique de communication de l’entreprise

5.1.2 Evaluer la charte graphique actuelle

5.1.3 Signer la convention d’action

5.2 Réalisation

5.2.1 Réaliser une étude documentaire sur la concurrence

5.2.2 Interroger les clients

5.2.3 Créer la maquette

5.2.4 Tester la maquette auprès des différents publics (clients, collaborateurs, spécialistes…)

5.2.5 Elaborer la maquette finale et rechercher l’imprimeur

5.3 Suivi

5.3.1 Contrôler l’impression et l’utilisation de la documentation

5.3.2 Mesurer les retombées

5.3.3 Proposer un suivi de l’action

## Chapitre 6

**Etude de linéaire**

### Objectifs

– Etudier le marché, le produit, le prix.

– Gérer et administrer les moyens matériels

– Conseiller son entreprise

### Contenu

6.1 Diagnostiquer la situation existante

6.2 Réalisation

6.2.1 Mesurer la situation

6.2.2 Interpréter les résultats

6.2.3 Elaborer des propositions d’amélioration

6.3 Suivi

6.3.1Contrôler les modifications

## Chapitre 7

**Organisation d’une mission de prospection-vente**

### Objectifs

– Gérer une clientèle

– Utiliser les techniques de prospection physique (création d’outils de contrôle et suivi de l’action)

– Développer les techniques de communication (création d’outils d’aide à la vente)

– S’initier à la négociation commerciale

### Contenu

7.1 Préparation

7.1.1 Prise de contact avec l’entreprise

7.1.2 Choix de la méthode de prospection

7.1.3 Planification de l’action

7.1.4 Réalisation des outils

7.2 Réalisation

7.2.1 Prospection

7.2.2 Suivi de prospection

7.3 Suivi

7.3.1 Enregistrer les ventes

7.3.2 Evaluer la rentabilité de l’action

7.3.3 Bilan final

Chapitre 8

Conception d’un site commerciale sur Internet

### Objectifs

– Bien maîtriser les techniques de communication

– Avoir une bonne culture multimédia

### Contenu

8.1 Préparation

8.1.1 Rencontrer le responsable de la communication de l’entreprise

8.1.2 Rédiger le cahier de charges, le mémoire de frais et les faire avaliser par le responsable

8.2 Réalisation

8.2.1 Préparer sa documentation

8.2.2 Etudier la communication Internet de la concurrence

8.2.3 Interroger la clientèle de l’entreprise

8.2.4 Interroger les collaborateurs de l’entreprise

8.2.5 Concevoir la maquette du site

8.2.6 S’assurer de l’approbation de l’entreprise

8.2.7 Rechercher le fournisseur d’accès et le programmeur

8.3 Suivi

8.3.1 Mesurer les retombées

8.3.2 Proposer le suivi du site au commanditaire

Chapitre 9

Etude d’un cas général

### Objectifs

– Analyser la situation interne et externe

– Prendre des décisions stratégiques

– Construire un plan d’action mercatique

### Contenu

9.1 Analyse de la situation

9.1.1 Analyse externe (SIM)

9.1.1.1 Analyse de la concurrence

9.1.1.2 Analyse de la clientèle

9.1.1.3 Analyse de l’environnement

9.1.2 Analyse interne : forces et faiblesses

9.1.2.1 Départements

9.1.2.2 Marketing-mix

9.2 Diagnostic

9.3 Différentes décisions stratégiques

9.4 Choix des stratégies à élaborer (plan d’action)

9.5 Construction du plan mercatique

9.6 Mesure et efficacité du plan