

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

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

Ecole Supérieure de Gestion et de L'Economie Numérique

**Canevas de mise en conformité
OFFRE DE FORMATION**

Spécialité : E-BUSINESS

Deuxième Cycle « Master »

2019 – 2020

Etablissement	Département	Spécialité
ESGEN	Deuxième cycle	E-Business

Domaine	Filière	Spécialité
ESGEN	Economie Numérique	E-Business

SOMMAIRE

- I. La carte d'identité de la formation : 4
 - I.1. Lieu de la formation : 4**
 - I.2. Les autres participants :** Erreur ! Signet non défini.
 - I.3. L'organisation générale de la formation :** Erreur ! Signet non défini.
 - I.4. L'effectif d'encadrement Interne : 5**
 - I.5. L'encadrement Externe : 7**
- II. Carte organisationnelle du Spécialité, Option : Audit et Contrôle de Gestion (2eme et 3eme année du 2eme cycle) 48
 - II.1. Programme de Master 4 ème année :27
 - II.1.1. Semestre I : Budget temps semestriel (16 Semaines) 27
 - II.1.2. Les programmes détaillés pour le semestre I 28**
 - II.1.2.1. Module : Comptabilité approfondie : 28**
 - II.1.2.2. Module : Audit interne** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.3. Module : Management des couts** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.4. Module : Gestion budgétaire 1** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.5. Module : Fiscalité 1** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.6. Module : Fondamentaux du Contrôle de gestion :** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.7. Module : Droit social et droit de travail** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.8. Module : Système d'information 1** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.9. Module : Informatique de gestion** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.10. Module : Espagnol** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.2.11. Module : Anglais des affaires** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.3. Semestre II : Budget temps semestriel (16 Semaines) Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4. Les programmes détaillés pour le semestre II** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.1. Module : Comptabilité approfondie 2** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.2. Module : AUDIT EXTERNE** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.3. Module : GESTION BUDGETAIRE 2** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.4. Module : Fiscalité 2** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.5. Module : DROIT CONTRACTUEL** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.6. Module : PERFORMANCE ET GOUVERNANCE DE L'ENTREPRISE**
Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.7. Module : Anglais des affaires** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.8. Module : ESPAGNOL** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.9. Module : Système d'information « logiciel de gestion »** Erreur ! Signet non défini.
 - II.1.4.10. Rapport de stage** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2. Programme de Master 5 ème année : Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.1. Semestre I : Budget temps semestriel (16 Semaines) Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2. Les programmes détaillés pour le semestre I** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.1. Module : Comptabilité spéciale** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.2. Module : Audit Comptable et Financier (études de cas)** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.3. Module : Pilotage et stratégie d'entreprise** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.4. Module : Management des risques** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.5. Module : Management des Ressources Humaines** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.6. Module : Comptabilité publique** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.7. Module : Méthodologie du mémoire de fin d'études et écrits professionnels**
Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.8. Module : Informatique de gestion** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.2.9. Module : Espagnol** Erreur ! Signet non défini.
 - II.2.3. Semestre II : Budget temps semestriel (16 Semaines) Erreur ! Signet non défini.

- III. Carte organisationnelle du Spécialité, Option : Commerce International Appliqué (2eme et 3eme année du 2eme cycle) Erreur ! Signet non défini.
- III.1. Programme de Master 4 éme année :Erreur ! Signet non défini.
- III.1.1. Semestre I : Budget temps semestriel (16 Semaines) Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2. Les programmes détaillés pour le semestre I** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.1. Module : Techniques de commerce international I** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.2. Module : Finances Internationales** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.3. Module : Techniques de prospection des marchés** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.4. Module : Stratégies de marketing international** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.5. Module : Analyse Des Données (ADD)** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.6. Module : Environnement Economique International** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.7. Module : Droit des affaires** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.8. Module : Economie Internationale** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.9. Module : Anglais Des Affaires** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.10. Module : Informatique de gestion : (SPSS)** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.2.11. Module : Espagnol** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.3. Semestre II : Budget temps semestriel (16 Semaines) Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4. Les programmes détaillés pour le semestre II** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.1. Module : Techniques de commerce International II** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.2. Module : Communication internationale** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.3. Module : Management Interculturel** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.4. Module : Techniques de prospection des marchés II** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.5. Module : Management de l'innovation** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.6. Module : E-Business** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.7. Module : Management de la qualité** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.8. Module : Anglais Des Affaires** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.9. Module : Informatique de gestion (SPSS)** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.10. Module : ESPAGNOL** Erreur ! Signet non défini.
- III.1.4.11. Rapport de stage** Erreur ! Signet non défini.
- III.2. Programme de Master 5 ème année :Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1. Semestre I : Budget temps semestriel (16 Semaines) Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1.1. Module : La supply chain management SCM** Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1.2. Module : Techniques de Négociations international** Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1.3. Module : Management de projet :** Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1.4. Module : Business plan et création d'entreprise** Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1.5. Module : Arbitrage international :(séminaires)** Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1.6. Module : Méthodologie du mémoire de fin d'études et écrits professionnels :**
Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1.7. Module : Informatique de gestion** Erreur ! Signet non défini.
- III.2.1.8. Module : Espagnol** Erreur ! Signet non défini.
- III.2.2. Semestre II : Budget temps semestriel (16 Semaines) Erreur ! Signet non défini.

I. La carte d'identité de la formation :

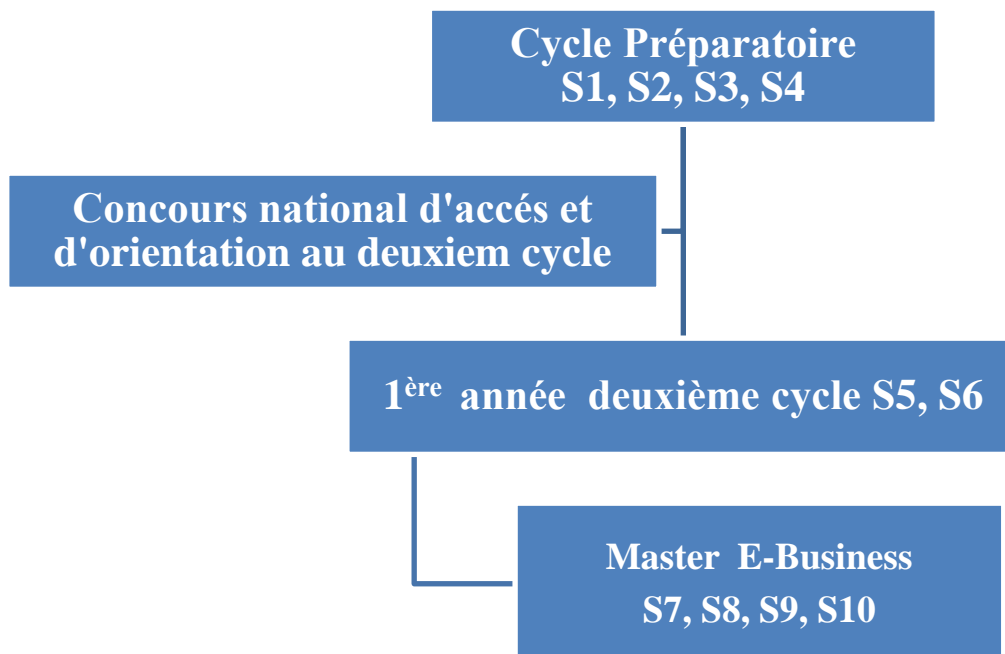
Lieu de la formation :

L'Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique, Pôle Universitaire de KOLEA, Tipaza, Algérie.

Les autres participants :

- Les entreprises associées
- Les parties socio-économiques
- Les associés internationaux

L'organisation générale de la formation :



L'effectif d'encadrement Interne :

Nom de l'enseignant	Diplôme	Spécialité	Grade	Module enseigné	Emargement
HACHEMAOUI Mohamed	Doctorat D'état	Analyse économique	Professeur	- Prospection et étude de marché - Techniques du commerce international	
TOUMI Rahma	Doctorat Sciences	Marketing	MCB	- Marketing international - Marketing digital - E-commerce	
ATTAR Nourredine	Doctorat Sciences	Marketing	MCB	- Marketing international - E-commerce - Marketing international - Marketing digital	
BENARAB Hanane	Doctorat Sciences	Management	MCB	- E-réputation	
ZIOUANI Saida	Magister	Marketing	MAA	- Initiation au commerce international - E-commerce - E-logistique - Domaine d'application du marketing - Prospection des marchés	
BENGANA Feryel	Magister	Management Commercial	MAA	- Initiation au commerce international - Entreprenariat - Marketing digital - Prospection des marchés	
HAMEDDICH Madjid	Magister	Analyse économique	MAA	- Techniques bancaires	
BOUABBACHE Sihem	Doctorat sciences	Sciences de gestion : comptabilité	MCA	- Comptabilité Approfondie - Entreprenariat	
BOUDJEMIL Djegdjiga	Magister	Anglais	MAB	- Anglais des affaires	
ASSAM Nadia	Doctorat sciences	Droit	MCB	- Droit des sociétés - Droit des Affaires - Droit du numérique	
TABTI Rafika	Master	Informatique	Ingénieur	- Système d'information 1 - TIC et Veille numérique - Conception de vente des sites web et plates formes - ERP - Business et intelligence artificielle	

				- Gestion de projet	
AOUFI Souhila	Magister	Informatique	MAA	- Recherches opérationnelles - MS Project - ERP - Big data	
SAMI Lylia	Doctorat Sciences	Statistiques et économie appliquée	MCA	- Statistique inférentielle - ADD I et II	
DJEDDI Sara	Doctorat Sciences	Statistiques et économie appliquée	MCA	- Modélisation économique - Méthodologie de recherche	
CHADLIA Amel	Doctorat Sciences		MCA	- Introduction au Management - Management stratégique - Contrôle de gestion	
RABIA Lamia	Doctorat Sciences	Management	MCA	- Introduction au Management - Management stratégique	
SELLOU Hassiba	Doctorat Sciences	Finance	MCA	- Mathématique financière - Finance d'entreprise	
AMELLAL Zehira	Magistère	Management	MAA	- Mathématique financière - Finance d'entreprise	
MOKRANE Farid	Magistère	Gestion	MAA	- Comptabilité Approfondie	
BELHACHEMI Djilali Tarek	Magistère	Gestion	MAA	- Comptabilité Approfondie	
LARACHI Amine	Magistère	Mathématique	MAA	- Recherches opérationnelles	
CHIBANE Assia	Doctorat Sciences	Economie	MCB	- Initiation à l'économie numérique	
ZEROUKLANE Kahina	Magistère	Economie	MAA	- Recherches opérationnelles	
BEGGAH Malika	Magistère		MAA	- Initiation à l'économie numérique	
AHMED YEHA Samia	Doctorat Sciences	Economie	MCB	- Introduction au Management	
LAMOUCI Billel	Magister	Interprétariat	MAA	- Anglais des affaires	

L'encadrement Externe :

Nom de l'encadreur	Diplôme	Spécialité	Grade	Etablissement	Emargement
MEZAACHE Ali	PhD	Management/ Anglais	Professeur	Univ. Alger 3	
DEBBOUB Youcef	Doctorat d'Etat	Sciences Financières	Professeur	Univ. Alger 3	
BOUDJANA Reda Hamza	Magistère	Economie et Statistique Appliquée	MAA	ESSEA	
HADID Naoufel	Doctorat d'Etat	Informatique de gestion	Professeur	Univ. Alger 3	
MEGUELLATI Sofiane	Magistère	Gestion		Commissaire aux compte	

(1^{ÈRE} ANNÉE DU 2^{ÈME} CYCLE)

II. Carte organisationnelle de la 1ère année du 2ème cycle

Semestre I : Budget temps semestriel (16 Semaines)

Nombre de modules : 10

L'unité pédagogique	Module	Crédit	coefficient	Volume horaire hebdomadaire			Volume horaire semestriel	Evaluation	
				cours	TD	Travail Individuel		continue	examen
Fondamentale	Introduction au Management	4	2	1h30		2h30	64		✓
	Initiation au commerce international	4	2	1h30		2h30	64		✓
	Comptabilité approfondie 1	5	2	1h30	1h30	2h30	88	✓	✓
	Mathématiques Financières	5	2	1h30	1h30	2h30	88	✓	✓
Méthodologique	Système d'information 1	2	1	1h30		1h30	48		✓
	Recherche opérationnelle	3	1	1h30	1h30	1h00	64	✓	✓
	Statistique inférentielle	3	1	1h30	1h30	1h00	64	✓	✓
Découverte	Initiation à l'économie numérique	1	2	1h30		1h30	48		✓
Transversale	Droit des sociétés	2	1	1h30		1h30	48		✓
	Anglais des affaires	1	1	1h30			24		✓
Total		30	15	15h00	6h00	16h30	600		

I.1. Les programmes détaillés pour le semestre I

II.2.1.Module : Introduction au Management

Objet du cours :

Ce cours a pour objet d'initier l'étudiant au concept de management. Il doit lui permettre de cerner les différents concepts de base liés au management mais aussi de comprendre l'intérêt, l'importance et les enjeux de cette discipline pour les différentes organisations.

De plus il doit lui permettre de connaître les différentes étapes de développement du management à travers les différentes écoles.

Plan du cours :

Chapitre I :Cadre conceptuel du management

- I.** Etymologie du concept « management »
- II.** Historique du management
- III.** Définition du concept
- IV.** Les rôles du manager

Chapitre 2 : L'entreprise comme cadre opérationnel du management

- I.** La notion d'entreprise
- II.** Classification des entreprises
- III.** Les fonctions de l'entreprise
- IV.** L'environnement de l'entreprise

Chapitre 3 : Le processus managérial

I. Le système de planification :

- 1.** Le processus de planification
- 2.** Quelques techniques de planification :
 - La planification stratégique ;
 - Le comportement stratégique ;
 - La direction participative par objectifs DPO.

II. Le système d'organisation :

1. Définitions ;
2. Quelques grands types de structures :
 - La structure dite par fonction
 - La structure dite produit
 - La structure matricielle ou croisée

III. Le système de direction :

1. Définition ;
2. Théorie moderne de la direction efficace :
 - La théorie de BLAKE et MOUTON ;
 - La théorie de LIKERT ;
 - La théorie de X et Y de MAC GREGOR ;
 - La pyramide des besoins de A. MASLOW ;
 - La théorie de F. HERZBERG ;
 - La théorie de C. BARNARD.

IV. Le système de contrôle :

1. Définition
2. Différents types de contrôle
3. Réaction des travailleurs au contrôle.

Chapitre 4 : La coordination

- I. Définition
- II. Importance
- III. Les différents styles de coordination

Chapitre 5 : Les théories managériales

I. L'école Classique :

1. Frederik Taylor : L'organisation Scientifique du travail ;
2. Henri Fayol : L'administration industrielle de l'organisation ;
3. Max Weber : L'administration bureaucratique ;
4. Étude critique de l'école Classique.

II. L'école des Relation Humaines :

1. Elton Mayo : La prise en compte des conditions de travail ;
2. Abraham Maslow : Les besoins secondaires des salariés ;
3. Douglas Mc. Gregor : La mise en phase des besoins individuels et organisationnels ;
4. Frederick Herzberg : L'enrichissement des taches ;
5. Kurt Lewin et Rensis Likert : Le management participatif ;
6. Étude critique de l'école des Relations Humaines.

III. L'école néo-classique : Courant managérial et stratégique

1. L'école néo-classique : Peter Drucker
 - La direction par objectif (D.P.O)
 - La direction participative par objectifs (D.P.P.O)
2. Ecole sociotechnique : Trist & Emery
3. Les théories des systèmes et de la décision : Bertalanffy, Simon H, M. Porter

II.2.2.Module : Initiation au Commerce International

Objet du cours :

- Comprendre l'histoire du commerce international ;
- Assimiler les différents aspects de l'environnement du commerce international ;
- Comprendre l'évolution des différentes approches du commerce international ;
- Comprendre le mécanisme économique des flux.

Plan du cours :

Chapitre I : Rappel Economie générale ; Production, biens, besoin, consommation, échange excédent

Chapitre II : La théorie des avantages absolus d'Adam Smith

Chapitre III : La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo

Chapitre IV : Les théories néo-classiques du commerce international

1. Préférences des consommateurs
2. Origine des avantages comparatifs (T. Heccher – Ohlin)
3. Egalisation du cout des facteurs

Chapitre V : Théories contemporaines du commerce international

1. La différenciation des produits
2. Rendements croissants et externalités

Chapitre VI : La globalisation

1. Globalisation et dynamisme
2. Globalisation et inégalités

II.2.3.Module : Comptabilité Approfondie 1

Objet du cours :

La comptabilité est un système de traitement de l'information. Elle permet de codifier et d'enregistrer des informations financières diverses (factures, relevés de banque, mais aussi calculs du contrôleur de gestion et évaluations d'experts) afin de les constituer sous une forme adaptée aux différents utilisateurs.

La comptabilité est une discipline de synthèse : elle a ses sources dans les disciplines économiques et juridiques et fournit les matériaux de base pour le contrôleur de gestion et l'analyste financier. Elle a également ses propres règles et sa propre logique.

En complément au cours de **Comptabilité financière** qui a pour objectifs essentiels : initier les étudiants aux notions de base de la comptabilité et leur apprendre à enregistrer les opérations courantes, Le principal objectif du cours de **Comptabilité approfondie** est d'acquérir, non seulement la maîtrise des techniques comptables, mais surtout la logique du raisonnement qui les sous-tend. C'est en effet le raisonnement logique (et non pas l'étude exhaustive des différentes opérations à comptabiliser) qui permet de s'adapter aux situations nouvelles et de trouver le schéma comptable pour rendre compte de toutes les opérations réalisées par l'entreprise.

Pré requis : Les bases de la comptabilité financière étudiées en 1^{re} année préparatoire du programme de l'Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique ESGEN doivent absolument être maîtrisées pour aborder ce cours de façon efficace. Si ce n'est pas le cas, des révisions sont indispensables

Plan du cours :

Chapitre introductif : Rappel sur le Cadre conceptuel de la comptabilité financière

I. Cadre réglementaire de la comptabilité financière

II. Définition de la comptabilité financière

III. Objectifs de la comptabilité financière

IV. Principes comptables fondamentaux

V. Autres principes comptables

VI. Les états financiers

Chapitre 1 : Les immobilisations :

I. Définition

II. Les règles d'évaluation :

1. Les biens acquis à titre onéreux
2. Les immobilisations produites par l'entité elle-même
3. Immobilisations acquises au moyen de subvention d'investissement
4. Les immobilisations incorporelles
5. Le crédit-bail

III. Comptabilisation :

1. Immobilisation acquise
2. Immobilisation produite par l'entreprise
3. Le crédit immobilier :
 - Chez le preneur
 - Chez le bailleur

IV. L'amortissement :

1. Les principes à appliquer :
 - Le mode linéaire
 - Le mode dégressif
 - Le mode progressif
 - L'amortissement par unité de production
2. Le traitement comptable des immobilisations
3. Amortissement avec perte de valeur

V. Cession des immobilisations

VI. Réévaluation des immobilisations

II.2.4.Module : Mathématiques Financières

Objet du cours :

Le but de ce module est de fournir à l'étudiant les différents instruments et outils que le domaine des mathématiques met à la disposition du monde de la finance pour assurer une meilleure gestion des ressources financière de l'entreprise.

Les mathématiques financières est une branche des mathématiques appliquées, globalement c'est l'application des mathématiques aux opérations financières non instantanées (c'est-à-dire faisant intervenir le temps). L'utilisation ainsi que l'actualisation des probabilités sont connues depuis très longtemps. Louis Bachelier, par sa thèse intitulée "Théorie de la spéculation" en 1900, est considéré comme le fondateur des mathématiques financières appliquées aux marchés. Par ailleurs, la théorie moderne des marchés financiers remonte au MEDAF et à l'étude du problème d'évaluation des options et autres contrats financiers dérivés dans les années 1950-1970.

A la fin ce cours, les étudiants seront capables de :

- Effectuer les calculs mathématiques les plus liés aux pratiques financières courantes telles que les placements ;
- Se familiariser avec les principaux concepts des mathématiques financières et de lui fournir les outils et techniques nécessaires pour résoudre les problèmes financiers.
- Explorer les bases mathématiques qui peuvent être qualifiées de « calculs bancaire », c'est-à-dire permettre d'effectuer les opérations auxquelles un banquier pourrait être confronté.

Plan du cours :

Chapitre I : Rappels mathématiques

1. Suites arithmétiques ;
2. Suites géométriques.

Chapitre II : Intérêt simple

1. Définitions ;
2. Utilisation de la table des valeurs ;
3. L'escompte simple ;
4. L'actualisation ;
5. Equivalence des taux ;
6. Remboursement d'une dette.

Chapitre III : Intérêt composé

1. La valeur acquise d'un capital
2. Taux proportionnel et taux équivalent
3. Capitalisation continue
4. Escompte à intérêt composé

Chapitre IV : Les annuités

1. Définition et caractéristiques
2. Les annuités constantes
3. Les annuités variables

Chapitre V : Les emprunts

1. L'emprunt indivis
2. L'emprunt obligataire

II.2.5.Module : Systèmes d'Information 1

Objet du cours :

La compétition de plus en plus féroce entre les entreprises que connaît le 21ème siècle s'accompagne d'une montée en puissance de l'informatisation des processus. « Le système d'information de l'entreprise est la partie du réel constituée d'informations organisées, d'évènements ayant un effet sur ces informations, et d'acteurs qui agissent sur ces informations ou à partir de ces informations, selon des processus visant une finalité de gestion et utilisant les technologies de l'information. »

Comme toute nouveauté le SI des entreprises a tout d'abord été utilisé comme un élément stratégique permettant d'améliorer la productivité des entreprises. Au fil du temps, dans la majorité des secteurs d'activités, le SI est devenu un élément critique indispensable au fonctionnement des entreprises en question (système de paiement, réservation des trains, gestion des stocks...).

Ce cours s'adresse aux futures (managers, DSI, ingénieurs, chefs de projet ou consultants...).

Plan du cours :

Chapitre 1 : Le concept d'Information

1. Définition
2. Les données
3. Relation entre donnée et information
4. Caractéristiques de l'information

Chapitre 2 : Initiation aux Systèmes d'information (SI)

1. Organisation et système
2. La notion de systèmes d'information
3. Types de systèmes
4. Relation entre système et organisation

5. Fonctions du SI

6. Niveaux de gestion et besoins d'information

Chapitre 3 : Typologie des Systèmes d'information

1. Systèmes de Traitement Transactions (S.T.T)

2. Systèmes d'Information de Gestion (S.I.G)

3. Systèmes d'Information d'aide à la décision (S.I.A.D)

4. Systèmes d'Information stratégiques (S.I. S)

5. Systèmes Expert (S.E)

Chapitre 4 : Evolution de l'informatisation dans les organisations

1. Motivations de développement des SI

2. Objectifs du développement des SI

3. Les bénéfices des SI

Chapitre 5 : Stratégie d'entreprise et de système d'information

1. Stratégie d'entreprise

2. Stratégie de Système d'information

3. Informatique stratégique

4. Evaluation et le contrôle des SI dans l'entreprise

5. Sécurité des SI

II.2.6.Module : Recherche opérationnelle

Objet du cours :

L'objectif du Module est de donner aux Etudiants de la 3eme année les notions de bases liées à la formulation mathématique en termes de programme linéaire de certains problèmes concrets. La résolution de ces problèmes sera par la suite abordée.

Plan du cours :

Chapitre 1 : Introduction à la programmation linéaire

1. Généralités sur la Recherche Opérationnelle
2. Exemples de problèmes de programmation linéaire et résolution graphique.
3. Formes d'un problème de programmation linéaire.

Chapitre 2 : Méthode du simplexe

1. Résolution de systèmes d'équations linéaires par la méthode de GAUSS et JORDAN.
2. Méthode du simplexe
3. Méthode des deux phases
4. Dégénérescence
5. Dualité en programmation linéaire
6. Programmation linéaire paramétrique

Chapitre 3 : Problème de transport

1. Position du problème
2. Résolution du problème de transport.

II.2.7.Module : Statistique inférentielle

Objet du cours :

L'objet de ce cours est de présenter les principes de l'échantillonnage et les méthodes statistiques qui permettent, sur la base de résultats d'échantillon, d'estimer les valeurs des paramètres d'une population avec un niveau de confiance et aussi de vérifier certaines hypothèses statistiques posées sur les valeurs des différents paramètres tenant compte de la nature du caractère statistique étudié. A l'issue de ce cours, l'étudiant devra être capable de décrire et analyser un échantillon, d'identifier les procédures simples d'échantillonnage et d'établir les caractéristiques opérationnelles des statistiques de base.

Plan du cours :

Chapitre 1 : Rappels des notions de base

- I.** Rappels sur les statistiques descriptives
- II.** Rappel sur les probabilités

Chapitre 2 : Echantillonnage

- I.** Concepts de base
- II.** Les techniques d'échantillonnage
- III.** Distribution d'échantillonnage (moyenne, variance et fréquence)

Chapitre 3 : Estimation

- I.** Estimation ponctuelle
 - 1.** Estimation ponctuelle des paramètres usuels
 - 2.** Propriétés des estimateurs
- II.** Estimation par intervalle de confiance
 - 1.** Intervalle de confiance pour une moyenne
 - 2.** Intervalle de confiance pour une proportion

Chapitre 4 : Les tests d'hypothèses

- I.** Définitions
- II.** Tests sur la moyenne
- III.** Tests de conformité sur la proportion

II.2.8.Module : Initiation à l'économie numérique

Objet du cours :

L'économie numérique est aujourd'hui indissociable d'innombrables aspects de l'économie mondiale. Son influence se fait sentir dans des secteurs aussi divers que la banque, le commerce de détail, l'énergie, les transports, l'éducation, l'édition, les médias et la santé. Les technologies de l'information et des communications (TIC) transforment les modalités de l'interaction sociale et des relations personnelles. L'économie numérique est considérée comme un moteur de l'innovation et de la croissance inclusive.

Objectifs du cours :

- ✓ Le processus de numérisation permet de communiquer facilement, d'accéder plus facilement à des informations externes.
- ✓ La mise en œuvre des TIC contribuent aux objectifs de développement des professionnels en permettant le lancement de produits et services numériques ; et peut contribuer à la qualité des produits et services par une meilleure efficacité des activités de recherche et de développement.

Plan du cours :

Introduction

Chapitre 1 : Généralité et composition de l'économie numérique.

I. Cadre conceptuel

1. Genèse de l'économie numérique.
2. Définition des industries TIC.
3. La relation entre l'aspect matériel et immatériel de l'économie numérique.

II. Les acteurs de l'économie numérique :

1. Fabrication des équipements TIC (industrie TIC).
2. Service TIC.

3. Secteur du contenu.

III. Mécanisme de développement de l'économie numérique :

1. Mesures permettant l'accès aux équipements et aux réseaux de TIC.
2. L'infrastructure de télécommunication.
3. Les compétences humaines.

Chapitre 2 : La production et l'offre de contenu numérique.

I. Les moyens de changements à la numérisation des opérations et des circuits économiques

1. L'économie des plates formes.
2. Le respect des normes de numérisation
3. Adaptation de la formation au besoin de l'économie numérique.

II. Analyse et traitement de l'information

1. Matière première du numérique.
2. Contrat a respecté dans la mise en œuvre des objectifs des TIC.
3. Les Besoins de productions et services numérique.

III. Les modèles de l'économie numérique

1. Le commerce électronique.
2. La numérisation de l'administration

Chapitre 3 : Aspects socio-économiques des technologies, services et usages numériques.

I. Les règles et les avantages de concurrence dans le domaine des TIC.

1. Les règles.
2. Les avantages

II. L'économie numérique et PME, transformation des ressources numériques en innovations

1. Enjeu de l'entreprise informatisée.
2. L'accès des PME innovantes du secteur numérique aux marchés.
3. Les opportunités de l'usage des TIC pour les entreprises.

III. L'Impact socio-économiques des TIC.

1. La structure de L'économie numérique.

2. La contribution du numérique dans la croissance.
3. L'impact du numérique sur le marché du travail.

II.2.9.Module : Droit Des Sociétés

Objet du cours :

Le droit des sociétés a pour objet de définir les différentes règles applicables, (le régime juridique) des groupements volontaires de sujets de droit ayant une finalité économique (les société).

Plan du cours :

Chapitre 1 : définitions et éléments constitutifs

1. Qu'est-ce que la société ?
2. Quel est le fonctionnement des sociétés anonymes ?
3. Quelles sont les formalités de création d'une société anonyme ?
4. Quels sont les éléments constitutifs de la société ?

Chapitre 2 : fonctionnement

1. Quel est le fonctionnement des sociétés commerciales ?
2. Quels sont les différents types de sociétés commerciales ?
3. Les apports en société et entreprise
4. Les différents types de sociétés ?

Chapitre 3 : L'affectio societatis, une condition du contrat de société

1. Le contrat de société : conditions de fond et forme
2. Le patrimoine des personnes morales
3. La naissance de la personne morale et son identification
4. Les parts sociales

Chapitre 4 : Les droits de l'associé à l'égard de la société

1. La désignation des dirigeants sociaux et leurs pouvoirs
2. La responsabilité des dirigeants de société
3. Le commissaire aux comptes : rôle, statut, attribution
4. La dissolution des sociétés
5. La restructuration de la société

II.2.10. Module : Anglais des affaires

Objectives of the course: This course aims to:

- Present students with the language and concepts found in books, articles and websites on business and economics;
- Develop students' comprehension of business and economic texts;
- Develop students' listening skills in the field of business and economics;
- Provide students with opportunities to express business concepts, by reformulating them in their own words while analyzing, summarizing, criticizing and discussing ideas.

Students will have opportunities to practice all four language skills, the emphasis in this business course is on listening and speaking with role plays and conversations-based activities.

Outline of the course:

Chapter I: Topics

1. Companies
2. Careers
3. E-commerce: selling and shopping online
4. Marketing
5. Great ideas (innovation)
6. planning
7. Managing people
8. Entrepreneurship: starting up a business
9. Entertaining

I.2. Semestre II : Budget temps semestriel (16 Semaines)

Nombre de modules : 10+ Rapport de stage

L'unité pédagogique	Module	Crédit	coefficient	Volume horaire hebdomadaire			Volume horaire semestriel	Evaluation	
				cours	TD	Travail Individuel		continue	examen
Fondamentale	Management stratégique	5	2	1h30	1h30	2h00	80	✓	✓
	Marketing international	5	2	1h30	1h30	2h00	80	✓	✓
	Comptabilité Approfondie 2	4	2	1h30	1h30	2h00	80	✓	✓
	Finance d'entreprise	4	2	1h30	1h30	2h00	80	✓	✓
Méthodologique	Système d'information 2	2	1	1h30		1h30	48		✓
	Techniques bancaires	2	1	1h30	1h30		48	✓	✓
	Contrôle de gestion	1	2	1h30			24		✓
	Rapport de stage	2	2			3h00	48	✓	
Découverte	TIC et Veille numérique	2	2	1h30		1h30	48		✓
Transversale	Droit des Affaires	2	1	1h30		1h30	48		✓
	Anglais des affaires	1	1	1h30			24		✓
Total		30	18	15h00	7h30	15h30	608		

I.3. Les programmes détaillés pour le semestre II

II.4.1. Module : Management stratégique

Objet du cours :

La stratégie de l'entreprise consiste à définir les finalités (missions) et l'orientation à long terme de l'entreprise (vision), afin de créer de la valeur pour ses clients et l'ensemble de ses parties prenantes, en mobilisant son environnement et des ressources et compétences spécifiques, pour concurrencer plusieurs entreprises (bâtir un avantage concurrentiel).

Ce module se concentre sur la question centrale suivante : comment une organisation peut-elle réussir dans un environnement instable (changements économiques, politiques et technologiques) ?

Nous aborderons cette question du point de vue d'un chef qui dirige une unité ou une organisation, et évaluer ce que le leader fait pour réussir son organisation.

Objectifs :

1. Clarifier le concept et l'application de la stratégie dans divers contextes commerciaux.
2. Démontrer l'importance et la centralité de la stratégie dans le travail des leaders.
3. Identifiez les facteurs clés de succès de l'entreprise.
4. Expliquer comment une entreprise doit maîtriser les changements de son environnement.
5. Introduire une variété d'outils et de techniques pouvant aider les étudiants à développer les compétences et les connaissances nécessaires pour évaluer et choisir entre plusieurs actions dans une situation concurrentielle.

Plan du cours :

Chapitre I : les fondements de la réflexion stratégique

I. Généralités sur la stratégie d'entreprise

1. Le concept de la stratégie
2. Perspectives de l'analyse stratégiques

II. Le processus de management

Chapitre II : L'analyse stratégique

I. La segmentation Stratégique

1. Segmentation par découpage
2. Segmentation par regroupement
3. Segmentation par marché pertinent

II. Le diagnostic stratégique

1. Les préalables au diagnostic stratégique
2. Les deux perspectives du diagnostic stratégique
3. Les outils du diagnostic stratégique
4. Le diagnostic stratégique externe
5. Le diagnostic stratégique interne
6. La synthèse du diagnostic stratégique

Chapitre III : Les stratégies business et les stratégies corporate

1. Les modes de croissance d'une entreprise ;
2. Les déterminants des manœuvres stratégiques ;
3. Les stratégies business ;
4. Les stratégies corporate.

CHAPITRE IV : Le déploiement des stratégies

1. Les stratégies de développement ;
2. Le déploiement des stratégies à travers les structures.

II.4.2.Module : Marketing international

Objet du cours :

Ce module permet aux étudiants d'assimiler les notions de base sur le marketing afin de comprendre la complexité pour une entreprise à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles, à entretenir des relations avec ses cibles (clients) afin de les fidéliser en conceptualisant une offre qui répond à leurs besoins d'une manière rentable tout en consolidant sa position dans un marché concurrentiel.

Prérequis :

Aucun prérequis nécessaire – cependant une bonne maîtrise des notions économiques et de la langue française facilite l'assimilation du cours.

Plan du cours :

Chapitre I : Historique et évolution du marketing

1. L'importance du marketing
2. Evolution du marketing
3. Définition du marketing
4. Les concepts clés du marketing : Besoin, désir, demande, offre, Marché, concurrence, échange.

Chapitre II : L'environnement et le Marché de l'entreprise

1. Notion de diagnostic (analyse SWOT)
2. L'environnement de l'entreprise
3. Le Marché
4. L'étude de marché

Chapitre III : le comportement du consommateur

1. Les domaines de l'étude du comportement du consommateur
2. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur.
3. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

4. Les étapes du processus d'achat.

Chapitre IV : La démarche SCP

1. La segmentation.
2. Le ciblage.
3. Le positionnement

Chapitre V : La politique de produit

1. Définition et classification du produit.
2. Le cycle de vie du produit.
3. La politique de gamme
4. Le packaging et la marque

Chapitre VI : La politique de prix

1. Les étapes de la fixation du prix
2. Les objectifs et les méthodes de la fixation du prix
3. Les stratégies et la variation du prix

Chapitre VII : La politique de distribution

1. Définitions
2. Les niveaux de distribution
3. Le développement des circuits de distribution
4. Les stratégies de distribution

Chapitre VIII : La politique de communication

1. Le processus de communication
2. Les objectifs et les stratégies de la communication
3. Les moyens de communication
4. La Notion de publicité

II.4.3.Module : Comptabilité Approfondie 2

Objectif du cours

La comptabilité est un système de traitement de l'information. Elle permet de codifier et d'enregistrer des informations financières diverses (factures, relevés de banque, mais aussi calculs du contrôleur de gestion et évaluations d'experts) afin de les constituer sous une forme adaptée aux différents utilisateurs.

La comptabilité est une discipline de synthèse : elle a ses sources dans les disciplines économiques et juridiques et fournit les matériaux de base pour le contrôleur de gestion et l'analyste financier. Elle a également ses propres règles et sa propre logique.

En complément au cours de **Comptabilité financière** qui a pour objectifs essentiels : initier les étudiants aux notions de base de la comptabilité et leur apprendre à enregistrer les opérations courantes, Le principal objectif du cours de **Comptabilité approfondie** est d'acquérir, non seulement la maîtrise des techniques comptables, mais surtout la logique du raisonnement qui les sous-tend. C'est en effet le raisonnement logique (et non pas l'étude exhaustive des différentes opérations à comptabiliser) qui permet de s'adapter aux situations nouvelles et de trouver le schéma comptable pour rendre compte de toutes les opérations réalisées par l'entreprise.

Pré requis :

Les bases de la comptabilité financière étudiées en 1^{re} année préparatoire du programme de l'Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique ESGEN doivent absolument être maîtrisées pour aborder ce cours de façon efficace. Si ce n'est pas le cas, des révisions sont indispensables

Plan du cours :

Chapitre 2 : Les subventions

- I.** Définition selon le SCF
- II.** Les subventions accordées
- III.** Les subventions reçues
 - 1. Les subventions d'exploitation
 - 2. Les subventions d'investissement

Chapitre 3 : Les opérations en monnaies étrangères

- 1. Evaluation des immobilisations libellées en devises
- 2. Traitement comptable des acquisitions libellées en devises
- 3. Créances et dettes en monnaies étrangères
- 4. Les disponibilités en devises
- 5. Les cas particuliers des emprunts et prêts en monnaies étrangères
- 6. Le cas des filiales
- 7. Les créances douteuses libellées en devises

Chapitre 4 : Les travaux de fin d'exercice pour les charges et les produits

- I.** Les travaux d'inventaire
- II.** L'état de rapprochement bancaire
- III.** Régularisation des stocks
- IV.** Les immobilisations et les amortissements
- V.** Les provisions
- VI.** Régularisation des charges et des produits :
 - 1. Les charges et les produits à rattacher à l'exercice en cours
 - 2. Les charges et les produits constatés d'avance
- VII.** Détermination du résultat comptable
- VIII.** L'imposition des bénéfices

II.4.4.Module : Finance d'entreprise

Objet du cours :

La finance d'entreprise recouvre de nombreux savoir-faire aujourd'hui indispensables. Comprendre le cycle financier de l'entreprise, mener un diagnostic financier structuré, évaluer une entreprise... sont autant de missions qu'une personne amenée à exercer des responsabilités au sein d'une direction financière se doit de maîtriser, à savoir le diagnostic financier, la politique d'investissement et de financement.

Plan du cours :

Chapitre 1 : Diagnostic financier

1. Prérequis du diagnostic financier
2. Objectif du diagnostic financier
3. Processus du diagnostic financier

Chapitre 2 : Choix d'investissement

1. Notions d'investissement
2. Stratégie d'investissement
3. Critère de choix d'investissement

Chapitre 3 : Politique de financement

1. Stratégies et sources de financements.
2. Le choix des sources de financement
3. Le tableau de financement

Chapitre 4 : Gestion de la trésorerie

1. Importance de la Gestion des flux de trésorerie
2. Les différents flux de trésorerie (Activité, Investissement, Financement)
3. Le tableau des Flux de Trésorerie (TFT)

II.4.5.Module : Système d'information 2

Objet du cours :

Le concept de processus métier occupe aujourd'hui une place majeure dans le domaine des systèmes d'information. Cependant, alors qu'il y a un quasi-consensus sur l'analyse et la représentation des informations, on observe une grande diversité dans l'utilisation de la notion de processus.

Les niveaux de granularité sont variés, les méthodes et langages sont multiples et les outils incluent parfois leur propre approche.

L'objectif de ce cours est de proposer des repères pour un usage rigoureux et précis de l'approche processus dans les systèmes d'information, à apporter les éléments d'une « culture processus ». Et permet de comprendre la gouvernance, notamment la maîtrise, l'évaluation et l'amélioration des processus.

Plan du cours :

CHAPITRE I : Les processus dans les Organisations

1. La vision processus dans le management des Organisations ;
2. Processus et systèmes d'information ;
3. Les typologies de processus dans l'Organisation ;
4. Les processus de la D.S.I ;
5. La gouvernance des processus métiers.

CHAPITRE II : La modélisation des processus

1. Les concepts de base pour la modélisation d'un processus ;
2. Les concepts liés à l'entité activité ;
3. Les langages de modélisation.

CHAPITRE III : Illustration et outils (5 Séances)

1. Illustration de la modélisation des processus
2. Les outils de management des processus métier
3. L'organisation de la modélisation des processus

II.4.6.Module : Tic et veille Numérique

Objet du cours :

De nos jours, presque aucune entreprise ou organisation ne se passe de l'aide de l'informatique, des T.I.C (Technologies de l'information et de la communication) voire du numérique de façon générale. Ils sont devenus progressivement un facteur d'innovation et de transformation des organisations grâce au numérique qui permet de mettre en place des stratégies pour rester informé en utilisant des processus automatisés. Ces stratégies permettent un gain de temps et une meilleure planification de sa veille. Elles se fondent sur plusieurs techniques dont le plus efficace est la syndication.

A l'issue de ce cours, les étudiants seront capables :

- D'avoir conscience des principes d'une veille efficace,
- De comprendre le fonctionnement d'une technique de veille (flux de syndication ou flux RSS),
- De savoir utiliser un outil de veille,
- Et pour s'informer intelligemment.

Plan du cours :

Chapitre I : Les fondamentaux des TICs (Techniques de l'information et de la communication)

1. Les concepts de base des TIC
2. Enjeux des TIC
3. Rôle Stratégique des TIC en Entreprise
4. Historique d'internet et du web
5. Les réseaux : types, avantages et typologies des réseaux
6. Les composants du réseau internet
7. Les principaux services d'internet

Chapitre II : La veille Numérique

I. Définition et objectifs de la veille

II. Type de veille :

1. Veille stratégique
2. Veille commerciale
3. Veille technologique
4. Veille scientifique
5. Veille concurrentielle
6. Veille documentaire (PUSH and PULL)

III. Outils de veille :

1. Moyens de recherche
2. Alerte Google
3. Forums
4. Signets, annuaires
5. Réseaux sociaux
6. Agrégateurs de flux RSS

Chapitre III : Mise en place d'une stratégie de veille

I. Stratégie de veille

II. Etapes de la veille :

1. Ciblage
2. Identification des sources
3. Collectes d'informations
4. Analyse
5. Diffusion des résultats de la veille

II.4.7.Module : Techniques Bancaires

Objectifs du cours :

- ❖ Se familiariser avec la terminologie des techniques bancaires.
- ❖ Comprendre le cadre général de l'organisation bancaire universel
- ❖ Maitriser le cadre général du système bancaire Algérien et son fonctionnement.
- ❖ Connaitre les différents outils de paiement internes et externes qu'utilisent les banques dans leur fonctionnement.
- ❖ S'initier aux différents types de crédits offerts par les banques pour le financement de l'économie.
- ❖ Se faire une idée du mauvais dénouement d'une relation de crédit bancaire.

Plan du cours :

Chapitre I : Système bancaire.

Chapitre II : Plan comptable des établissements bancaires.

Chapitre III : Les moyens de paiement :

1. Le chèque.
2. Le virement.
3. Le billet à ordre.
4. La lettre de change.
5. La remise documentaire.
6. La carte interbancaire.

Chapitre IV : Les moyens de financement bancaires :

I. Les moyens de financement à court et moyen terme :

- 1. Découvert bancaire.**
- 2. L'escompte.**
- 3. Crédits d'exploitation.**
- 4. Crédits fournisseurs.**
- 5. Crédits acheteurs**

II. Les moyens de financement à long terme :

- 1. Crédits d'investissement.**
- 2. Crédit immobilier.**
- 3. Autres crédits.**

Chapitre V : Garanties bancaires

II.4.8.Module : Contrôle de gestion

Objet du cours :

Le contrôle de gestion est une procédure durable de management d'entreprise permettant d'évaluer en temps réel l'ensemble des activités et réalisations. Ce processus est axé sur un sens de perfectionnement de la performance des services exercés par l'entreprise.

La question centrale de ce cours est la suivante : « **Comment les chefs d'entreprises contrôlent-ils les parties de leur organisation dont ils sont responsables ?** ». En d'autres termes, nous cherchons à savoir comment les responsables veillent à ce que les participants de l'organisation se comportent conformément aux objectifs de celle-ci.

Objectifs du cours :

- Identifier les problèmes de contrôle qui peuvent apparaître dans la pratique de l'entreprise, et de quelle manière ces problèmes de contrôle peuvent-ils être résolus ?
- Préparer les étudiants à une intégration facile sur le marché du travail.
- Promouvoir l'acquisition et le développement des compétences pour assurer des fonctions de gestion, en tant que principal ou membre de l'équipe responsable du processus décisionnel de l'entreprise.

Plan du cours :

Chapitre I : Introduction au contrôle de gestion :

1. L'apparition du contrôle de gestion (historique des couts et de la mission contrôle)
2. Le concept du contrôle de gestion (définition)
3. Missions et objectifs de la fonction contrôle de gestion
4. Les niveaux de contrôle appliqués par l'entreprise
5. La place du contrôle de gestion dans l'organisation
6. Les utilisateurs du contrôle de gestion

7. Les principaux outils du contrôle de gestion
8. Le lien contrôle de gestion et mesure de la performance de l'entreprise

Chapitre II : Le contrôle de gestion (un système d'information pour le système de décision) :

- I. Information et contrôle de gestion
- II. Système d'information et contrôle de gestion
- III. Le système d'information de gestion (Outil majeur du Contrôle de Gestion)
 1. Système d'information du contrôle opérationnel
 2. Système d'information du contrôle stratégique
 3. Système d'information sur l'environnement

Chapitre III : La Comptabilité Analytique de Gestion (Instrument privilégié du Contrôle de gestion) :

1. Le découpage de l'entreprise en centres de responsabilités
2. Méthodes d'analyse des coûts
3. Analyse des coûts et prise de décision (décisions tactiques et décisions stratégiques)

Chapitre IV : La gestion prévisionnelle et la gestion budgétaire

1. Elaboration des comptes prévisionnels
2. Gestion budgétaire
3. Le suivi des résultats (analyse des écarts) et le pilotage opérationnel
4. Le contrôle de gestion et le pilotage stratégique de l'entreprise

II.4.9.Module : Droit Des Affaires

Objet du cours :

Le droit des affaires est l'ensemble des règles qui régissent le monde des affaires, le cours de droit des affaires est donc plus large que le droit commercial. En effet, le droit des affaires ne concerne pas que les commerçants mais tous les acteurs du monde des affaires et il contient (droit commercial, droit de la concurrence, droit des sociétés... On a dans le droit des affaires :

- Le droit commercial,
- Le droit des sociétés,
- Le droit de la concurrence,
- Le droit des instruments de paiement et de crédit
- Le droit des entreprises en difficulté

Plan du cours :

Chapitre I : Les acteurs de la vie commerciale

- I. Les professionnels commerçants
- II. Les autres acteurs de la vie commerciale

Chapitre II : Les règles applicables aux commerçants

- I. Les droits et obligations des commerçants
- II. Le fonds de commerce
- III. Les institutions spécifiques

Chapitre III : Les sociétés commerciales

I. Le droit commun des sociétés :

1. La notion de société
2. La vie des sociétés commerciales

II. Les règles propres à chaque forme sociale :

1. Les sociétés de personnes

- La société en nom collectif

- La société en commandite simple

2. La société à responsabilité limitée

- La société à responsabilité limitée
- L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

3. Les sociétés par action

a. La société anonyme

- Le droit commun de la société anonyme
- Les sociétés cotées

b. Les autres sociétés par actions

- La société par actions simplifiée
- La société en commandite par actions

Chapitre IV : LE DROIT DE LA CONCURRENCE

I. Le droit Algérien de la concurrence

II. Le droit comparé de la concurrence

Chapitre V : LES CONTRATS CONCLUS PAR LES COMMERCANTS

I. Les principes gouvernant les contrats conclus par les commerçants.

II. La vente commerciale

III. La distribution

Chapitre VI : L'ENTREPRISE EN DIFFICULTE

I. La prévention des difficultés de l'entreprise

1. La détection des difficultés

2. Les procédures spécifiques

II. La liquidation judiciaire

1. La liquidation judiciaire de la loi du 25 janvier 1985

2. Les innovations apportées par la loi relative à la sauvegarde des entreprises

III. Responsabilités et sanctions

1. Sanctions

2. Responsabilités

II.4.10. Module : Anglais des affaires

Objectives of the course: This course aims to:

- Present students with the language and concepts found in books, articles and websites on business and economics;
- Develop students' comprehension of business and economic texts;
- Develop students' listening skills in the field of business and economics;
- Provide students with opportunities to express business concepts, by reformulating them in their own words while analyzing, summarizing, criticizing and discussing ideas.

Students will have opportunities to practice all four language skills, the emphasis in this business course is on listening and speaking with role plays and conversations-based activities.

Outline of the course:

Chapter II: Communication skills

1. Small talk and socializing
2. Telephoning
3. Meetings
4. Presentations
5. Negotiating

Chapter III: Business writing

1. Professional emails
2. Business letters
3. reports

II.4.11. Rapport de stage

Les étudiants doivent effectuer au mois de Mars, un stage de 04 semaines, afin de se familiariser avec le monde de l'entreprise.

A l'issu du stage en entreprise, les étudiants doivent déposer un rapport de stage.



SPÉCIALITÉ E-BUSINESS
(2ÈME ET 3ÈME ANNÉE DU 2ÈME CYCLE)

Carte organisationnelle du Spécialité, Option : E-Business (2eme et 3eme année du 2eme cycle)

III. Programme de Master 4 -ème année Semestre I : Budget temps semestriel (16 Semaines)

Nombre de modules : 10

L'unité pédagogique	Module	Crédit	coefficient	Volume horaire hebdomadaire			Volume horaire semestriel	Evaluation	
				Cours	TD	Travail Individuel		Continue	Examen
Fondamentale	Prospection et étude de marchés I	6	3	1h30	1h30	3h00	96	✓	✓
	E-commerce	6	3	1h30	1h30	3h00	96	✓	✓
	Techniques du commerce international I	6	3	1h30	1h30	3h00	96	✓	✓
Méthodologique	ADD I	2	2	1h30	1h30		48	✓	✓
	Conception des sites web et plates-formes de vente	2	2	1h30		1h30	48		✓
	Gestion de projet I	2	2	1h30	1h30	1h00	64	✓	✓
Découverte	Business & Intelligence Artificielle	1	1	1h30		1h30	48		✓
	Entreprenariat	2	1	1h30		1h30	48		✓
Transversale	Fiscalité et droit fiscal	2	1	1h30		1h30	48		✓
	Anglais	1	1	1h30		1h30	48		✓
Total		30	19	15h00	7h30	17h30	640		

Les programmes détaillés pour le semestre I

III.2.1. Prospection et étude de marché I

Objet du cours :

Ce module comportera et traitera d'un ensemble de concepts théoriques et pratiques relatives au marché, que l'étudiant découvrira au fur et à mesure de son enseignement. A son issue il cernera la notion de prospection commerciale et celle des études de marché et les techniques y afférentes.

L'étudiant est sensé à cet effet maîtriser :

- Les notions de bases relatives au « marché ».
- Le marketing dans ses différentes dimensions.
- L'importance de la notion de prospection en amont et en aval.

Plan du cours :

Chapitre I : Concepts de base liés au marché

1. Le marché
2. La segmentation
3. Le ciblage
4. Le positionnement
5. Le cycle de vie du marché
6. La part de marché

Chapitre II : Les études de marché

1. Définition
2. Types d'EDM
3. Etapes d'une EDM

Chapitre III : La prospection commerciale

1. Définitions
2. Etapes de la prospection
3. Les techniques de prospection

Chapitre IV : La pénétration des marchés étrangers

1. L'auto-évaluation
2. Identification des marchés potentiels (les EDM internationales)
3. Définition de la stratégie
4. La prospection
5. Pérennisation de l'implantation

III.2.2. Module : e-commerce

Objet du cours :

Ce module a pour objectif de préparer l'étudiant au monde du commerce subordonné aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. A l'issue de ce qu'il lui sera enseigné dans ce module il assimilera les différents changements que les technologies ont apporté au commerce ainsi que la naissance des nouvelles tendances et de nouveaux métiers du commerce et du marketing. Un état des lieux du e-commerce à travers le monde sera mis exergue ainsi que ses perspectives d'évolution.

L'étudiant est sensé alors maîtriser :

- ❖ Les notions de bases relatives aux échanges commerciaux en BTOB et en BTOC
- ❖ Le mix-marketing et les métiers y afférents.
- ❖ L'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- ❖ L'impact des technologies de l'information et de la communication sur les échanges commerciaux et les relations commerciales.

Plan du cours :

Chapitre I : Historique du e-commerce

1. Qu'est-ce que le e-commerce
2. L'évolution du e-commerce
3. Le e-commerce : un marché en constante évolution

Chapitre II : la relation vendeur-acheteur en e-commerce

1. Le e-commerce entre entreprises (B2B)
2. Le e-commerce entre entreprises et particuliers (B2C)

3. Le e-commerce entre particuliers (C2C)

4. Les autres relations du e-commerce

Chapitre III : L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le mix-marketing

1. La politique produit en e-commerce
2. La politique prix en e-commerce
3. La politique distribution en e-commerce
4. La politique communication en e-commerce

Chapitre IV : L'état des lieux du e-commerce dans le monde et ses perspectives d'évolution.

1. Les chiffres clé du e-commerce et leur évolution
2. L'évolution des secteurs clés du e-commerce
3. Les grandes enseignes du e-commerce
4. Le e-commerce via les terminaux mobiles (M-commerce)

Chapitre V : Le commerce électronique en Algérie

1. La situation du commerce électronique en Algérie
2. L'intérêt du passage au commerce électronique
3. Les entraves du développement du e-commerce en Algérie

III.2.3. Module : Techniques de commerce international I

Objet du cours :

Ce module a pour objectif de permettre à l'étudiant de se familiariser avec la terminologie du commerce international et de comprendre le cadre général du déroulement des opérations de commerce international

L'étudiant sera à même de comprendre l'aspect légal du commerce international de maîtriser la nature de la logistique nécessaire pour le commerce international et de comprendre les mécanismes de financement du commerce international.

Plan du cours :

Chapitre I : Aller à l'international

Chapitre II : L'organisation mondiale du commerce

Chapitre III : L'organisation mondiale des douanes

Chapitre IV : Les intermédiaires du commerce internationales

Chapitre V : La régulation commerciale

Chapitre VI : La négociation commerciale internationale

Chapitre VII : Les contrats commerciaux

Chapitre VIII : Procédures d'importation et d'exportation

Chapitre IX : les régimes et tarifs douaniers

III.2.4. Module : Analyse des données I (ADD I)

Objet du cours :

L'objet de ce cours est de présenter les principes de l'analyse des données. Le programme rassemble un groupe de techniques aux fondements mathématiques qui permet d'appréhender la structure de l'information contenue dans un espace à plusieurs dimensions.

A l'issue de ce cours, l'étudiant devra être capable de traiter et décrire l'information contenue dans des grands ensemble de données, de comprendre les mécanismes qui justifient l'emploi de telle ou telle méthode et interpréter correctement les graphiques et résultats fournis par les logiciels.

Plan du cours :

Chapitre I : Corrélation et régression linéaire simple

1. Etude de liaison entre deux variables
2. Coefficient de corrélation et nuage de points

Chapitre II : Présentation des concepts de base de l'analyse des données

1. La notion de distance
2. La notion d'orthogonalité
3. Les valeurs propres et vectrices propres
4. Les différents types de tableaux

Chapitre III : Analyse en Composantes Principales

1. Principe de la méthode
2. Les axes principaux
3. Les composantes principales
4. Représentation des individus et des variables
5. Validité des représentations et interprétation
6. Exemples illustratifs

Chapitre IV : Analyse Factorielle des Correspondances

1. Principe de la méthode A.F.C.
2. Interprétation des résultats
3. Exemples illustratifs

Chapitre V : Analyse des Correspondances Multiple

1. Principe de la méthode A.F.C.
2. Interprétation des résultats
3. Exemples illustratifs

III.2.5. Module : Conception des sites de e-commerce et plateforme de ventes

Objet du cours :

Ce cours vise à initier les étudiants aux systèmes de gestion de contenu (CMS) pour la création de site web et boutique e-commerce.

Plan du cours :

Chapitre I : Notions de base pour le commerce électronique

Chapitre II : Développement d'un site web

1. Etapes de création d'un site web
2. Outils de développement d'un site web E-Commerce

Chapitre III : Création de boutique e-commerce

1. Installation
2. Paramètres Généraux
3. Gestion des catégories et des produits
4. Gestion du CMS
5. Gestion des clients
6. Gestion des commandes
7. Gestion des taxes
8. Gestion du transport
9. Les statistiques
10. Référencement
11. Optimisations

III.2.6. Module : Gestion de Projet 1

Objet du cours :

Ce cours vise à sensibiliser l'étudiant aux notions de gestion de projet pour ensuite le rendre opérationnel dans l'analyse de faisabilité d'un projet, sa planification et son suivi. Au terme du cours, l'étudiant devrait :

- Avoir développé une démarche d'analyse de la faisabilité et de la planification d'un projet.
- Connaître des techniques de planification et de contrôle de projets : méthode MPM, réseaux PERT et diagramme GANTT avec les méthodes d'affectation des ressources et de suivi de projet.
- Être initié à l'utilisation d'outils informatiques servant de support à la gestion de projets : MS-Project.

Plan du cours :

Chapitre I : Comprendre la Gestion de Projets (Définitions et outils)

Chapitre II : Notions de base de la gestion de projets

Chapitre III : Techniques de planification d'un projet

Chapitre IV : Techniques d'affectations des ressources

Chapitre V : Concepts de suivi de projet

III.2.7. Module : Business et Intelligence Artificielle

Objet du cours :

L'intelligence artificielle, a littéralement révolutionné de nombreux domaines, du secteur médical à celui de la robotique, en passant l'informatique et autres secteurs entrepreneuriales. L'intelligence artificielle, ou IA, consiste à appliquer un ensemble de techniques permettant aux machines de simuler une forme d'intelligence dite réelle. L'importance cruciale qu'aura cette nouvelle technologie IA dans les prochaines années est une opportunité considérable de repenser la manière dont les entreprises ainsi que le secteur public créent de la valeur.

Banques, assurances, santé, manufacture, marketing, finance d'entreprise, vente et relation client, etc. une liste non exhaustive d'exemples concrets qui démontrent à tous ces secteurs qui se verront profondément transformés par l'intelligence artificielle. S'il est bien aujourd'hui un secteur qui ne peut se passer de l'intelligence artificielle dans son développement, c'est celui de la business intelligence qui désigne un ensemble d'outils et de méthodes visant à transmettre aux managers d'entreprise des informations pertinentes. Le BI est à l'aube de nombreuses évolutions et ce en grande partie grâce à l'avènement du « Big Data ».

L'étudiant doit comprendre la Business Intelligence qui regroupe des outils d'aide à la décision permettant à des futurs dirigeants ou à des futurs managers de disposer de rapports, d'états ou de synthèses pour piloter leur activité au quotidien. L'ensemble de ces livrables fonctionnent en allant puiser des informations dans d'immenses bases de données : Données marchés, données marketing, données commerciales, données de production, et données financières.

Et c'est particulièrement crucial depuis la montée en puissance du numérique :

Plan du cours :

Chapitre I : Introduction à l'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)

1. Qu'est-ce que l'intelligence artificielle (IA).
2. Historique des recherches en intelligence artificielle (IA).
3. Domaines d'application de l'IA.
4. Différents types de l'IA.
5. L'IA et le management.
6. Les métiers de l'IA.
7. Avantages de l'IA pour les organisations.
8. Mise en œuvre de l'IA.

Chapitre II : IA et BIG DATA

1. Définition et principe du concept du BIG DATA.
2. Les sources de données.
3. Technologies du BIG DATA.
4. Solutions et outils du BIG DATA.
5. BIG DATA et les systèmes d'information.
6. Conception et pilotage d'un projet IA et BIG DATA ;

Chapitre III : IA et BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

1. Système Décisionnel de l'entreprise.
2. Perspectives de la BI i. Les outils de l'utilisateur : (Tableau de bord BI, Outils d'analyse de BI : Datamining, outils de Reporting)
3. La gestion de données.
4. Les ressources de la BI.
5. Intégration de l'IA aux solutions du BI

III.2.8. Module : Entreprenariat

Objet du cours :

Ce module a pour objectif de permettre à l'étudiant de se familiariser avec les étapes de la création d'entreprise ainsi que les facteurs historiques, politiques, sociaux et économiques qui ont façonné la culture entrepreneuriale. Par ailleurs, certains aspects de la gestion d'une nouvelle entreprise comme les habiletés de management, les réglementations, la comptabilité et la gestion d'une PME sont abordés.

Plan du cours :

Chapitre I : introduction à l'entreprise

Chapitre II : La culture entrepreneuriale

Chapitre III : Le Processus entrepreneurial

Chapitre IV : Création d'entreprise

Chapitre V : Elaboration d'un business plan

III.2.9. Module : Fiscalité et droit fiscal

Objet du cours :

La maîtrise des aspects essentiels de la fiscalité d'entreprise permet de mieux appréhender les conséquences des traitements comptables et fiscaux et des choix de gestion juridiques et financiers. Ce cours vise à mettre l'accent sur l'importance croissante de la fiscalité afin de connaître les fondements et les règles du droit fiscal algérien et avoir les notions nécessaires quant à son application au sein des sociétés et entreprises du secteur public et privé.

Objectifs pédagogiques :

- ❖ Connaître et comprendre les principaux impôts qui pèsent sur l'entreprise.
- ❖ Appréhender les principales obligations déclaratives fiscales.
- ❖ Être au fait de l'actualité fiscale récente.

Plan du cours :

Chapitre I : Sources de la fiscalité d'entreprise (droit fiscal).

1. Codes fiscaux,
2. Lois de finances, etc.

Chapitre II : L'impôt sur le revenu global « IRG ».

1. Calcul de l'impôt sur le revenu global.
2. Assiette d'imposition.

Chapitre III : La taxe sur l'activité professionnelle « TAP ».

1. Champ d'application et chiffre d'affaires imposable.
2. Les exonérations.
3. Les personnes imposables et lieux d'imposition.
4. Calcul de la taxe (déclaration, sanction, cession ou cessation de l'activité)
5. Paiement de la TAP.

Chapitre IV : La taxe sur la valeur ajoutée « TVA ».

1. Champ d'application,
2. Règles d'assiette et taux et déduction.

Chapitre V : L'impôt sur le bénéfice des sociétés « IBS ».

1. Champ d'application.
2. Sociétés imposables et sociétés exclues sauf option.
3. Exonération et régimes particuliers.
4. Détermination du bénéfice imposable et du résultat net de l'exercice.
5. Obligations des sociétés soumises à l'IBS.
6. Régime des acomptes provisionnels.

Chapitre VI : Le contrôle fiscal.

1. Vérification des déclarations et de la comptabilité.
2. Majoration d'impôt, amendes fiscales.

III.2.10. Module : Anglais des affaires

Objectives of the course: This course aims to:

- Present students with the language and concepts found in books, articles and websites on business and economics;
- Develop students' comprehension of business and economic texts;
- Develop students' listening skills in the field of business and economics;
- Provide students with opportunities to express business concepts, by reformulating them in their own words while analyzing, summarizing, criticizing and discussing ideas.

Students will have opportunities to practice all four language skills, the emphasis in this business course is on listening and speaking with role plays and conversations-based activities.

Outline of the course:

Chapter I: Topics

10.Business and ethics

11.Planning a marketing strategy

12. Marketing tools

13. Digital Marketing

14. Brands

15. IT and its uses

16. E-commerce

17. Trade and International trade

Semestre II : Budget temps semestriel (16 Semaines)

Nombre de modules : 9 + Rapport de stage

L'unité pédagogique	Module	Crédit	coefficient	Volume horaire hebdomadaire			Volume horaire semestriel	Evaluation	
				Cours	TD	Travail Individuel		Continue	Examen
Fondamentale	Prospection et étude de marchés II	5	3	1h30	1h30	3h00	96	✓	✓
	Marketing Digital	5	3	1h30		3h00	72		✓
	Techniques du commerce international II	5	3	1h30	1h30	3h00	96	✓	✓
	E-logistique	3	3	1h30		2h00	56		✓
Méthodologique	ADD II	3	2	1h30	1h30	1h00	64	✓	✓
	Progiciel de gestion Intégré : ERP	3	2		1h30	1h30	48	✓	✓
	Rapport de stage	2	2			3h	48	✓	✓
Découverte	Gestion de projet II /MS Project	1	1		1h30	1h30	48		✓
Transversale	Droit numérique	2	1	1h30		1h30	48		✓
	Anglais des affaires	1	1	1h30		1h30	48		✓
Total		30	21	10h30	7h30	21h00	624		

Les programmes détaillés pour le semestre II

III.4.1. Module : Prospection et étude de marché II

Objet du cours :

Cette deuxième partie du module traitera de la notion de prospection à l'exportation et à l'importation et permettra à l'étudiante de comprendre l'intérêt de chacune d'entre elles. Il comprendra que pour se faire connaître à l'étranger et trouver les prospects adéquats à son offre, il devra maîtriser l'aspect amont de la conception de son offre, qui passera obligatoirement par le bon choix des fournisseurs en l'occurrence la prospection à l'importation.

Plan du cours :

Chapitre 1 : La prospection à l'importation

1. La décision d'achat
2. L'expression du besoin
3. Les conditions d'établissement du cahier de charge
4. La recherche de fournisseurs
5. La négociation commerciale
6. La conclusion du contrat

Chapitre 2 : La prospection à l'exportation

1. Définir et hiérarchiser les critères de sélection d'un marché à l'étranger
2. Evaluer les potentialités d'un marché
3. Repérer les aides à la prospection
4. Identifier les prospects et les partenaires potentiels
5. La démarche d'exportation
6. La prospection des marchés étrangers
7. Le mix-marketing à l'exportation

III.4.2. Module : Marketing digital

Objectifs du cours

A l'issue de ce cours, l'étudiant (e) devra être capable de :

- Définir ce qu'est le marketing digital et ses champs d'action.
- Présenter les principaux outils du marketing digital
- Définir les grands axes d'une stratégie de marketing digital.
- Communiquer en utilisant les termes appropriés.
- Découvrir l'univers du numérique (outils digitaux)
- Définir des objectifs marketing.
- Élaborer une étude de marché en ligne.

Plan du cours :

Chapitre I : Qu'est-ce que le marketing digital

1. Comment Internet a-t-il modifié le marketing ?
2. Le développement d'internet et du e-commerce
3. Différences entre e-commerce, e-business et marketing digital
4. Les spécificités du marketing digital
5. Les opportunités et enjeux du marketing digital
6. Les outils du marketing digital

Chapitre II : La politique produit sur Internet

1. Les types de produits en ligne
2. Marque et Internet
3. Le développement de nouveaux produits et Internet 27
4. La personnalisation en ligne

Chapitre III : La politique prix sur Internet

1. L'impact d'Internet sur les prix
2. La stratégie prix sur Internet
3. Les nouvelles approches prix

4. Les politiques promotionnelles
5. Les moyens de paiement en ligne
6. Internet et gratuité

Chapitre IV : la politique de distribution sur internet

1. Internet et la modification des circuits de distribution
2. Les différentes stratégies multicanales
3. La mise en œuvre d'une stratégie multicanal/cross canal
4. Le risque de conflit entre les canaux
5. L'essor du M-commerce
6. L'e-merchandising
7. L'e-logistique

Chapitre V : La politique de communication digitale

1. Les spécificités de la communication digitale
2. Le marché de la publicité digitale
3. Les différentes formes de la publicité digitale

Chapitre VI : Les études marketing en ligne et la gestion de la relation client sur Internet

1. Les études de marché en ligne
2. La gestion de la relation client sur Internet

III.4.3. Module : Techniques du commerce international II

Objectifs du module

Cette deuxième partie du module est une suite chronologique qui vient renforcer la première partie puisqu'elle permettra à l'étudiant de comprendre l'aspect opérationnel du commerce international ainsi que les techniques et modes de financement y afférents.

Plan du cours :

Chapitre I : La logistique dans le commerce international

1. Le transport
2. L'emballage
3. L'assurance

Chapitre II : Les incoterms

Chapitre III : La douane et le transit

Chapitre IV : Les autorisations d'importation

Chapitre V : Financement du commerce international

III.4.4. Module : E-Logistique

Objectifs du module

Le commerce électronique a révolutionné la distribution dans tous ses aspects. Cependant, la notion de distribution a évolué et est passée à la logistique puis à la supply-chain management pour arriver à l'e-logistique. Cette révolution basée sur l'informatisation et la digitalisation ont imposé des adaptations dans la façon d'acheminer les produits commandés par les clients. L'e-logistique est alors devenue un véritable facteur clef de succès que les entreprises essaient de maîtriser et d'en faire un avantage concurrentiel.

A cet effet le module d'e-logistique a pour objectifs de mettre en exergue les fondements de cette pratique et ses implications stratégiques au niveau des entreprises.

Plan du cours :

Chapitre I : les enjeux de la logistique dans l'échange commercial

1. Logistique et BtoB
2. Logistique et BtoC

Chapitre II : l'organisation de l'achat et de l'approvisionnement électroniques

1. Le e-purchasing
2. Le e-procurement

Chapitre III : l'aspect opérationnel de la e-logistique

Chapitre IV : la logistique intégrée

Chapitre V : la e-logistique et la stratégie marketing

Chapitre VI : la logistique verte

III.4.5. Module : Analyse de données ADD II

Objectifs du module

L'objet de ce cours est de présenter les principes de l'analyse des données. Le programme rassemble un groupe de techniques aux fondements mathématiques qui permet d'appréhender la structure de l'information contenue dans un espace à plusieurs dimensions.

A l'issue de ce cours, l'étudiant devra être capable de traiter et décrire l'information contenue dans des grands ensemble de données, de comprendre les mécanismes qui justifient l'emploi de telle ou telle méthode et interpréter correctement les graphiques et résultats fournis par les logiciels.

Plan du cours :

Chapitre I : Analyse Factorielle des Correspondances

1. Principe de la méthode A.F.C.
2. Interprétation des résultats
3. Exemples illustratifs

Chapitre II : Analyse des Correspondances Multiple

1. Principe de la méthode A.C.M.
2. Interprétation des résultats
3. Exemples illustratifs

III.4.6. Module : ERP les Progiciels de Gestion Intégrés

Objectifs du module

ERP a pour objectif de donner aux étudiants une large connaissance des différents métiers de l'entreprise et une parfaite maîtrise des ERP, afin d'optimiser la mise en place, les évolutions ou la gestion de leur système d'information.

La formation s'articulant essentiellement autour des modules de l'ERP, il ne s'agit cependant pas de former des spécialistes de tel ou tel ERP, mais bien de former des futurs cadres de haut niveau pouvant analyser et comprendre les besoins transversaux d'une entreprise, capables d'animer et de coordonner l'ensemble des acteurs d'un projet complexe de mise en œuvre, de déploiement et d'optimisation d'un ERP dans l'entreprise.

Plan du cours :

Chapitre I : Présentation et définition des ERP

1. Caractéristiques et objectifs attendus de l'implantation d'un ERP
2. Architecture technique
3. Les principaux éditeurs d'ERP

Chapitre II : Architecture modulaire des ERP

1. Le module Achat
2. Le module Ventes
3. Le module Comptabilité
4. Le module stocks
5. Le module RH
6. Le module Gestion Budgétaire
7. Impact de la mise en place d'un ERP

III.4.7. Module : Gestion de Projets : MS Project

Objectifs du module :

Ce cours vise à sensibiliser l'étudiant aux notions de gestion de projet pour ensuite le rendre opérationnel dans l'analyse de faisabilité d'un projet, sa planification et son suivi. Au terme du cours, l'étudiant devrait :

- Avoir développé une démarche d'analyse de la faisabilité et de la planification d'un projet.
- Être initié à l'utilisation d'outils informatiques servant de support à la gestion de projets : MS-Project.

Connaître les techniques de planification et de contrôle de projets avec le logiciel Microsoft Project : méthode MPM, réseaux PERT et diagramme GANTT avec les méthodes d'affectation des ressources et de suivi de projet.

Plan du cours :

Maitriser l'outil informatique "MS-PROJECT"

1. Découvrir MS Project
2. Planifier par les durées
3. Planifier par les ressources
4. Planifier les couts
5. Piloter un projet
6. Communiquer autour du projet

III.4.8. Module : Droit du numérique

Objectifs du module :

Le droit numérique est la partie du droit spécifique aux nouvelles technologies. Il régit les problèmes créés par l'émergence de la société de l'information, et vise principalement :

- ❖ La protection de la vie privée mise à mal par la collecte informatique des données,
- ❖ La protection de la propriété intellectuelle, les œuvres étant facilement copiables illicitement sous leur forme numérique.
- ❖ L'accessibilité numérique contre fracture numérique.

Plan du cours :

Chapitre 1

1. Négociation et formation des contrats informatiques.
2. Interdépendance des contrats et objectifs de l'informatisation.
3. Effets des contrats informatiques et obligations réciproques.
4. Quelques contrats informatiques.

Chapitre 2

1. Sources.
2. Œuvres littéraires et artistiques.
3. Créations numériques.

Chapitre 3

1. Introduction des libertés à l'ère numérique.
2. Respect de la vie privée et protection des données.
3. Sources du droit de la protection des données.
4. Champs d'application matérielle et territoriale.
5. Principes généraux de la protection des données.
6. Droits de la personne concernée.
7. Obligations des responsables et sous-traitants.
8. Transferts internationaux.
9. Mécanismes de contrôle, recours et sanctions.

Chapitre 4

1. Intermédiaires techniques, entre exemptions et injonction.
2. Sécurité informatique.
3. Criminalité informatique.
4. Collecte des preuves dans l'environnement numérique.

III.4.9. Module : Anglais des affaires II

Objectives of the course

This course aims to

- Present students with the language and concepts found in books, articles and websites on business and economics;
- Develop students' comprehension of business and economic texts;
- Develop students' listening skills in the field of business and economics;
- Provide students with opportunities to express business concepts, by reformulating them in their own words while analyzing, summarizing, criticizing and discussing ideas.

Students will have opportunities to practice all four language skills, the emphasis in this business course is on listening and speaking with role plays and conversations-based activities.

Communication Skills

1. Small talk and socialising
2. Telephoning
3. Meetings
4. Presentations
5. Negotiating

Business writing

1. Professional emails
2. Business letters
3. Business reports

III.4.10. Rapport de Stage (Banque)

Les étudiants doivent effectuer au mois de Mars, un stage de 04 semaines, afin de se familiariser avec le monde de l'entreprise.

A l'issu du stage en entreprise, les étudiants doivent déposer un rapport de stage.

IV. Programme de Master 5 -ème année :

IV.1. Semestre I : Budget temps semestriel (16 Semaines)

Nombre de modules : 7

L'unité pédagogique	Module	Crédit	coefficient	Volume horaire hebdomadaire			Volume horaire semestriel	Evaluation	
				cours	TD	Travail Individuel		continue	examen
Fondamentale	Domaine d'application et nouvelles tendances du marketing	6	3	1h30	1h30	3h00	96	✓	✓
	Start-up digital	6	3	1h30		2h00	56		✓
	E-Réputation	6	3	1h30	1h30	3h00	96	✓	✓
Méthodologique	Modélisation économétrique	4	2	1h30	1h30	2h00	80	✓	✓
	Méthodologie de mémoire de fin de cycle	2	2	1h30		1h30	48		✓
Découverte	Les nouveaux métiers du web	3	1	1h30		2h00	56		✓
Transversale	Cyber sécurité et Sécurité de l'information	3	2	1h30		2h00	56		✓
Total		30	16	10h30	4h30	15h30	488		

IV.2. Les programmes détaillés pour le semestre I

IV.2.1. Module : Les domaines d'application et les nouvelles tendances du marketing

Objectif

Ce module a pour objectif de mettre en exergue dans un premier temps les domaines d'application du marketing à savoir celui du secteur industriel et du secteur des services, ensuite de toucher de près les nouvelles tendances du marketing celles nées des technologies de l'information et de la communication. Ainsi l'étudiant sera à même de comprendre qu'aujourd'hui le comportement du consommateur a changé et que l'entreprise est dans l'obligation de changer son approche vis-à-vis de lui et de toutes ces mutations.

Plan du cours :

Chapitre I : les domaines d'application du marketing

1- Le marketing industriel

- Définition et caractéristiques
- Les spécificités du marketing industriel
- La notion de filière
- La SCP et le mix-marketing du secteur industriel

2- Le marketing des services

- Les services-notions
- Les spécificités de l'offre de service
- La servuction
- La démarche marketing appliquée aux services
- Le mix-marketing des services
- Le yield-management

Chapitre II : le Marketing 2.0

1- Le web-marketing

2- Le web 2.0

3- Le media-social

- Le marketing viral
- Le Buzz marketing
- Le marketing social
- Le marketing personnalisé
- Le marketing d'engagement
- Le marketing d'attention

Chapitre III : Inbound-Marketing

1- Définition

2- Origine

3- La mise en place d'une stratégie Inbound-marketing

4- L'état d'esprit Inbound

Chapitre IV : Nurturing –Marketing

1- Définition et domaine d'application

2- Le lead nurturing, une composante du lead management

3- Lead nurturing et inbound marketing

IV.2.2. Module : START UP Digitale

Objectifs

Ce module permettra à l'étudiant de découvrir et comprendre le fonctionnement des start-ups, leurs méthodes et leurs cultures, Connaître et s'informer sur les différentes tendances et secteurs porteurs.

Plan du cours :

Chapitre I : Concept de base et définition

Chapitre II : Compagnonnage Digital

Chapitre III : Stratégie de communication digitale

Chapitre IV : Innovations de l'économie numérique

Chapitre V : Plateformes, technologies usages et services digitaux

Chapitre VI : Spécificités et difficultés du modèle Start Up

Chapitre VII : Les cycles de développement d'une Start Up

Chapitre VIII : Le besoins de financement d'une Start Up

Chapitre IX : Le Marketing des Start Up

Chapitre X : Tendances Digitales

IV.2.3. II.2.2.3. Module : E-réputation

Objectif

L'e-réputation est la perception que les internautes se font d'une marque ou d'une entreprise en la recherchant sur Internet sur la base des informations qu'ils y trouvent et à l'ère du digital et des réseaux sociaux, elle devient plus que jamais un enjeu capital et sa gestion un gage de survie dans le nouveau contexte numérique.

En effet, Les entreprises ont toutes, aujourd'hui, une présence Internet (soit choisie et décidée par elles, soit subie à travers les internautes qui peuvent les citer même en leur absence). Par ailleurs, la liberté d'expression qu'offre internet aux consommateurs face aux marques renverse la balance des pouvoirs. Donc, l'entreprise ne doit pas rester spectatrice en laissant les contenus générés par les tiers former sa réputation mais être active et pour se construire la réputation voulue tout en veillant à sa protection au quotidien.

Le module permettra à l'étudiant :

- de comprendre le nouveau contexte numérique des entreprises
- de connaître les nouveaux comportements des internautes et des consommateurs en ligne
- d'appréhender l'importance, les enjeux de la réputation numérique et l'importance de sa gestion
- de connaître le processus de construction d'une réputation en ligne et les mécanismes de sa gestion.

Plan du cours :

Chapitre I : La notion de réputation d'entreprise

1. Définition de la réputation corporate
2. Formation de la réputation corporate
3. Importance de la réputation corporate

Chapitre II : Évolution du contexte numérique de l'entreprise

1. Evolution d'Internet vers le web 2.0
2. Composantes du web 2.0
3. L'entreprise et le Web 2.0

Chapitre III : Évolution du consommateur

1. Du consommateur au consommateur 2.0
2. La décision d'achat du consommateur 2.0

Chapitre IV: Les nouveaux défis de l'entreprise en matière de réputation

1. En matière de veille
2. En matière de visibilité
3. En matière de communication

Chapitre V : Les étapes de gestion de l'E-réputation

1. Préparation de la gestion
2. Gestion quotidienne
- 3. Gestion de crises**

IV.2.4. Module : Modélisation économétrique

Objectifs :

L'objet de ce cours est de présenter les outils de base de l'économétrie à un niveau introductif. Il s'agit de comprendre la modélisation économétrique : comment passer d'une relation théorique, abstraite et générale entre des variables économiques, à la formulation et à l'estimation d'une forme particulière de cette relation dans un contexte donné. L'apprentissage des principes de base d'un logiciel économétrique est inclus dans le cours.

A l'issue de ce cours, l'étudiant doit être capable d'utiliser les méthodes enseignées pour la résolution de questions simples, et d'interpréter les résultats d'une analyse économétrique tout en connaissant les limites des méthodes.

Plan du cours :

- 1-Le modèle de régression simple (1 séance)**
- 2 -L'estimateur des moindres carrés ordinaires (1 séance)**
- 3- Le modèle de régression linéaire multiple (2 séances)**
- 4- Tests d'hypothèse (3 séances)**
- 5- Propriétés asymptotiques (1 séance)**
- 6- Hétéroscédasticité (2 séances)**
- 7- Économétrie Appliquée : Recueil des cas pratiques sur un logiciel (4 séances) 41**

IV.2.5. Module : Méthodologie de mémoire de fin de cycle

Objectifs :

La réalisation d'un mémoire constitue une étape importante et indispensable dans le cadre de la formation universitaire. Ce module vise à présenter et expliquer brièvement les démarches méthodologiques et théoriques à entreprendre dans le cadre d'un mémoire axé sur une recherche en sciences sociales.

Plan du cours :

Chapitre introductif : Définitions

Chapitre I : Démarche réflexive

Chapitre II : Le processus de recherche

Chapitre III : Recommandations formelles

Chapitre IV : Soutenance du mémoire (conseils pratiques)

Chapitre V : Rédiger ses écrits professionnels

IV.2.6. Module : Les nouveaux métiers du Web

Objectif

Internet est aujourd'hui omniprésent dans le monde de l'entreprise entraînant des changements d'organisation importants, notamment dans le secteur des services et du commerce et un nouveau secteur d'activité a ainsi émergé. Il s'agit du Secteur du Web. Nouveau et en pleine expansion en Algérie, ce secteur est et restera au centre des développements durant les années à venir et le besoin de recruter des personnes formées dans ce domaine et possédant une culture transversale de l'Internet augmentera de plus en plus. Se former donc aux nouveaux métiers du Web représente une opportunité pour nos étudiants de trouver du travail après leur cursus ou de se lancer seul sur des projets novateurs.

Ce cours vise essentiellement à permettre à l'étudiant de :

- Comprendre l'évolution d'Internet
- Appréhender le contexte dans lequel ces métiers sont apparus (répondre à un besoin spécifique)

- Faire connaissance avec une diversité de nouveaux métiers
- Prendre conscience de la variété de choix qui peuvent s'offrir à lui
- Lui donner envie de s'orienter vers un de ces métiers et d'approfondir ses connaissances le concernant.

Plan du cours :

Chapitre introductif : Evolution d'Internet et apparition de nouveaux métiers

Chapitre I : Les métiers éditoriaux

1- Le content manager (ou responsable éditorial)

2- Le Community manager

3- Le rédacteur web

Chapitre II : Les métiers opérationnels

1- Le chef de projet Web

2- Le Chief Data Officer (ou responsable connaissance clients)

Chapitre III : Les métiers commerciaux

1- Le Webmarketeur

2- Le spécialiste SMO

3- Le responsable e-mailing

4- Le responsable affiliation

IV.2.7. Module : Cyber sécurité et Sécurité de l'information

Objectifs :

Ce cours traite la sécurité informatique d'un point de vue descriptif et théorique. Il touche l'aspect technique et l'aspect organisationnel de la sécurité des systèmes informatiques. Le but du cours est d'introduire l'étudiant aux mécanismes de sécurité, et de lui faire comprendre les faiblesses communes des systèmes informatiques.

Plan du cours :

1. SECURITE DE L'INFORMATION :

2. CYBER SECURITE

3. AUDIT SECURITAIRE

Semestre II : Budget temps semestriel (16 Semaines)

L'unité pédagogique	Module	Crédit	Coefficient	Volume horaire hebdomadaire			Volume horaire semestriel	Evaluation	
				Cours	TD/TP	Travail Individuel		Continue	Examen
	Mémoire de fin de cycle	30	1				✓	✓	
Total		30	1						