

- SESSION 2011 -
Epreuve n° 7 du DSCG « relations professionnelles »

DEMANDE D'AGREMENT DU SUJET DE MEMOIRE

Matrice téléchargeable sur le site internet du SIEC à l'adresse www.siec.education.fr; rubrique *DCG/DSCG* – onglet *épreuves*

A ADRESSER UNIQUEMENT EN FORMAT ELECTRONIQUE WORD 97 (pas de pdf) AU RECTORAT DE RATTACHEMENT DU CANDIDAT

Nom du candidat		Prénom	N° de candidat
Sujet ¹ (titre + brève explication - 5 lignes maximum)			
Mots clés (5 maximum) :			
Champ disciplinaire (à cocher, maximum 2) <input type="checkbox"/> Audit <input type="checkbox"/> Comptabilité <input type="checkbox"/> Contrôle de gestion <input type="checkbox"/> Droit des affaires <input type="checkbox"/> Droit fiscal		<input type="checkbox"/> Finance <input type="checkbox"/> Gestion de projet / Organisation <input type="checkbox"/> Gestion des ressources humaines <input type="checkbox"/> Gouvernance <input type="checkbox"/> Stratégie <input type="checkbox"/> Système d'information	
Problématique (5 lignes maximum)			
Méthodologie (5 lignes maximum)			
Bibliographie (5 références majeures maximales)			
Plan détaillé du thème d'étude ² (3 niveaux) avec une présentation en une phrase ou deux de chaque niveau.			

¹ Le sujet doit être en rapport direct avec la ou les missions effectuées par le candidat et la formation théorique découlant du programme du DSCG.

² La partie présentation de l'organisation n'est pas demandée au niveau de la notice d'agrément.

NOM et prénom du tuteur (entreprise ou cabinet où a lieu le stage)	Entreprise de rattachement + coordonnées	Adresse e-mail
Qualité du tuteur		
Lien avec le stagiaire		
Avis circonstancié du tuteur entreprise/cabinet		

Partie réservée à l'examineur		
NOM et prénom de l'examineur ³	Qualité	Adresse e-mail
<input type="checkbox"/> Accepté sans modification	<input type="checkbox"/> Accepté avec modifications ⁴	<input type="checkbox"/> Refusé ⁵
Commentaires (obligatoires en cas d'acceptation avec modifications ou de refus)		

Les références bibliographiques peuvent être composées d'articles, ouvrages, sites Internet⁶, références juridiques (lois, décrets...). Si les données ne sont disponibles que sur Internet, il faut que l'adresse soit suffisamment précise afin de pouvoir retrouver la source citée. La bibliographie devra respecter les normes de présentation suivantes :

³ Le choix de l'examineur sera fait en fonction des champs disciplinaires cochés par le candidat. L'examineur sera un enseignant-chercheur choisi prioritairement parmi les correcteurs des épreuves du DSCG.

⁴ L'acceptation vaut agrément, la fiche n'est pas à retourner, le candidat présentera les modifications dans son mémoire.

⁵ Un nouveau dépôt est autorisé pour la session en cours.

⁶ Pour les références internet, il faut que la référence soit précise et permette de pointer sur une page.

- **Périodiques :**

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'article, du nom du périodique (sans abréviation) *en italique*, du **numéro du volume**, du **numéro du périodique** dans le volume et du numéro des pages.

Exemple : Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19.

- **Périodiques en anglais :**

Utiliser les mêmes normes de présentation que précédemment (**majuscule uniquement en début de titre**).

Exemple :

Garbarino E.C. et Edell J.A. (1997), Cognitive effort, affect, and choice, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 147-158.

- **Ouvrages :**

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'ouvrage *en italique*, du lieu de publication et du nom de la société éditrice.

Exemple : Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.

- **Ouvrages coordonnés (édités en anglais) :**

Les ouvrages coordonnés ou réalisés sous la direction d'une ou plusieurs personnes (qualifiées d'*editors* en anglais) doivent être traités de la manière suivante :

Exemples :

Hénault A. (coord.) (2002), *Questions de sémiotique*, Paris, PUF.

Earl P.E. et Kemp S. (coord.) (1999), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*, Cheltenham, Edward Edgar Publishing.

- **Extraits d'ouvrages :**

Liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre du chapitre, du titre du livre *en italique*, de l'initiale du prénom et du nom du ou des coordinateurs (*editor(s)* en anglais) précédé de « in », du lieu de la publication, du nom de la maison d'édition et du numéro des pages.

Exemples :

Maille V. et Siekershi E. (2006), Comment gérer les sensations tactiles ?, in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 169-203.

Lilien G. (1994), Marketing models: past, present and future, in G. Laurent, G. Lilien et B. Pras (coord.), *Research traditions in marketing*, Boston, MA, Kluwer, 1-20.

- **Papiers non publiés :**

Les références à des papiers non publiés, des thèses, etc. doivent mentionner la liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la soutenance ou de la présentation ainsi que du titre. Les mots « rapport », « papier de recherche », « thèse », etc. ne doivent pas être mis en italique. Ne pas oublier d'inclure le nom de l'Université ou de l'École, ainsi que le lieu de la soutenance ou de la présentation.

Exemples :

Tourtoulou A-S. (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, École HEC, Jouy-en-Josas.

Schmitz J., Armstrong G. et Little J. (1990), Coverstory: automated new findings in marketing, papier présenté à la Conférence Decision Support Systems, Cambridge, MA.

Simonson I. (2007), Will I like a "medium" pillow? Another look at constructed and inherent preferences, papier de recherche, département marketing, Université Stanford. (et non « working paper »)

- **Actes de colloque ou conférence ayant fait l'objet d'une publication :**

Les citations d'actes de colloques sont traitées comme les extraits d'ouvrages. Il faut indiquer dans l'ordre : la liste des auteurs incluant l'initiale de leur prénom, suivie de l'année de la publication, du titre de l'article, de l'initiale du prénom et du nom du ou des coordinateurs (*editor(s)* en anglais) précédé de « in », de l'intitulé du colloque mis *en italique*, du numéro du volume, du lieu de la publication, du nom de la maison d'édition et du numéro des pages.

Exemples :

Ngobo P.V. (1998), Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations, in B. Saporta (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, IAE Bordeaux, 641-670.

Vanden Abeele P. et MacLachlan D. (1994), Process tracing of physiological responses to dynamic commercial stimuli, in C. Allen et D. Roedder-John (coord.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT, Association for Consumer Research, 226-232.