

Mastère Avancé

MBA en Gestion de la Production

M A M B A G P



Mastère Avancé MBA en Gestion de la Production

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-gestion-production

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 6

03

Pourquoi notre programme?

Page 10

04

Objectifs

Page 14

05

Compétences

Page 22

06

Structure et contenu

Page 30

07

Méthodologie

Page 56

08

Profil de nos étudiants

Page 64

09

Direction de la formation

Page 68

10

Impact sur votre carrière

Page 92

11

Bénéfices pour votre entreprise

Page 96

12

Diplôme

Page 100

01 Présentation

Dans une entreprise, le fait d'occuper un poste de Gestion de la Production apporte des avantages clés qui ont un impact sur le développement professionnel et la réussite organisationnelle. D'un point de vue professionnel, il offre la possibilité de prendre des décisions stratégiques qui optimisent les ressources et améliorent les procédures, ce qui contribue à la croissance personnelle et à la reconnaissance au sein de l'entreprise. En outre, la vision intégrale de la chaîne de production favorise le travail en équipe et l'innovation, aspects fondamentaux pour maintenir la compétitivité sur le marché. Et tout cela, avec le meilleur programme du marché, tant en termes de contenu que de qualité du corps enseignant, et dans un format 100% en ligne qui facilitera grandement l'étude.



Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production
TECH Université Technologique



“

Vous aurez l'occasion de diriger et de coordonner efficacement les processus de production, en optimisant les ressources et en garantissant la qualité des produits ou des services”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 %

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Avancé sera de doter les professionnels des compétences et des connaissances nécessaires pour gérer efficacement les processus de production au sein d'une entreprise. Grâce à ce programme, les diplômés comprendront les stratégies et les techniques de gestion de la production, ainsi que les principes de l'optimisation des ressources, de la qualité et de l'amélioration continue. En outre, ils développeront des compétences en matière de leadership, de prise de décision et de résolution de problèmes spécifiques à l'industrie manufacturière ou à l'industrie des services.



“

Soyez capable de faire face aux nouveaux défis dans un environnement commercial, en encourageant l'excellence opérationnelle pour atteindre les objectifs de l'organisation de manière efficace et durable”

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens
Ils collaborent pour les atteindre**

Le **Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production** formera les étudiants à:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

03

Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise

05

Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise



06

Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels

08

Définir la meilleure façon de gérer les Ressources Humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part



09

Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

07

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

10

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise

11

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

14

Traiter les mécanismes de partage de la charge de travail des ressources partagées entre plusieurs projets

12

Mettre en œuvre la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise



13

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi

15

Créer des stratégies innovantes en accord avec les différents projets

16

Établir des lignes directrices appropriées pour l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de la société

18

Identifier les gaspillages dans les processus de l'entreprise

19

Distinguer les différents types de processus industriels sur lesquels il est possible d'agir

17

Analyser et être capable de distinguer la philosophie lean d'autres approches d'amélioration des opérations

20

Différencier les différents types de flux dans un contexte opérationnel



21

Identifier les types de demande auxquels notre industrie doit répondre

22

Développer les outils et techniques utilisés dans la gestion de la qualité dans le cadre du *Lean Manufacturing*

23

Analyser les méthodes statistiques de contrôle des processus et d'analyse des causes

24

Établir les clés de la mise en œuvre et du maintien d'une culture Kaizen dans l'entreprise



25

Évaluer les systèmes organisationnels, opérationnels et de gestion sur la base des dynamiques de l'Excellence Opérationnelle et de la Haute Performance: *Lean*

26

Identifier les problèmes d'efficacité des équipes de production

27

Analyser les clés de la mise en œuvre de la philosophie du *Lean Manufacturing* dans une entreprise

28

Approfondir les meilleures pratiques pour la mise en œuvre réussie de *Lean Manufacturing* dans une organisation



05

Compétences

Ce programme universitaire favorisera le développement de compétences intégrales, qui sont fondamentales pour diriger efficacement les processus de production dans une entreprise. Les professionnels seront dotés de compétences avancées en gestion des opérations, notamment en matière de planification et d'ordonnancement de la production, d'optimisation des ressources, de gestion de la chaîne d'approvisionnement et de mise en œuvre de systèmes de qualité. En outre, ils posséderont une solide compréhension des principes d'amélioration continue et de *Lean Manufacturing*, ce qui leur permettra d'identifier les possibilités d'efficacité et de réduction des coûts.



“

Un programme 100% en ligne qui renforcera votre CV professionnel avec une triple qualification universitaire, si vous remplissez les conditions d'entrée officielles"

01

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

02

Appliquer les méthodologies de gestion *Lean*

03

Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

04

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

05

Gérer des outils et des méthodes pour la manipulation et une meilleure utilisation des données, afin de fournir des résultats compréhensibles pour le destinataire final



06

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

08

Comprendre les clés d'une gestion réussie de la RDI au sein d'une organisation

09

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Développer et diriger des plans de Marketing



11

Développer des mesures de réalisation des objectifs associés à une stratégie de marketing numérique et les analyser dans des tableaux de bord numériques

12

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise

13

Diriger les différents projets de l'entreprise, en définissant quand donner la priorité et quand retarder leur développement au sein d'une organisation

14

Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts environnementaux



15

Élaborer un plan d'amélioration grâce à l'analyse de la carte de la chaîne de valeur

16

Évaluer et diagnostiquer le processus à l'aide de la VSM actuelle

18

Intégrer d'autres outils lean dans le nouveau système "pull"

19

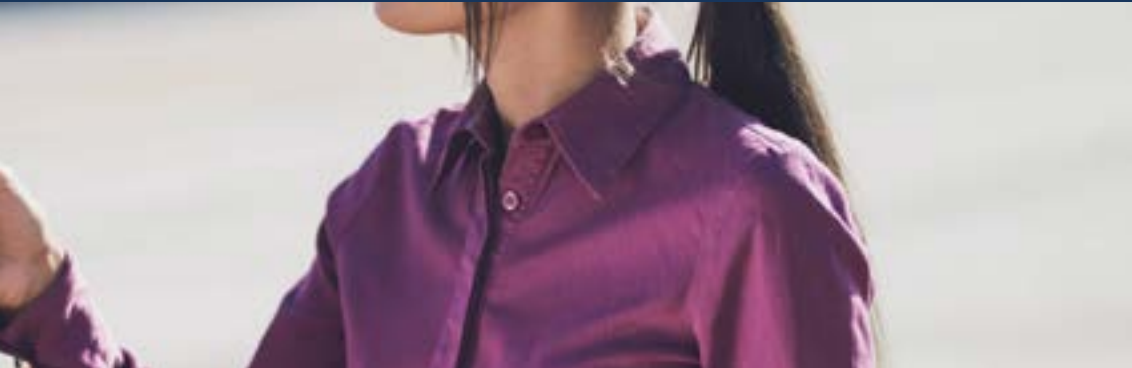
Intégrer l'industrie 4.0 ou les technologies de la quatrième révolution industrielle, telles que l'IdO ou la *Blockchain* dans la gestion de la qualité dans la *Lean Manufacturing*

17

Appliquer le principe de création de flux pour les matériaux, les machines, les informations et les personnes

20

Appliquer des outils tels que "Standard Work", "Jidoka", "Andon", "PokaYoke", et "Gestión Visual" dans la gestion de la qualité dans la *Lean Manufacturing*



21

Appliquer le cycle PDCA/PDSA et la méthode 6M pour identifier les possibilités d'amélioration et résoudre les problèmes

22

Évaluer la structure et les avantages des Cellules de Travail (*Work Cells*) et leur impact sur l'efficacité et l'amélioration continue





23

Mesurer l' *Overall Equipment Effectiveness* (OEE) des équipements dans toute entreprise

24

Développer des compétences pour identifier, sélectionner et mettre en place l'équipe de mise en œuvre

06

Structure et contenu

Le programme d'études d'un Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production couvre de nombreux contenus conçus pour permettre aux étudiants de comprendre les aspects clés de la gestion de la production. Il s'agit notamment de la planification et du contrôle de la production, de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, de l'optimisation des processus, de la gestion de la qualité, des technologies de fabrication avancées, de la logistique et de la distribution, ainsi que de sujets liés au développement durable et à la responsabilité sociale des entreprises.



“

Vous aborderez la prise de décision dans des environnements mondiaux, l'innovation en matière de produits et de processus, et la gestion du changement organisationnel. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?”

Plan d'études

Le Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les professionnels à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours de cette étude, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques dans le cadre d'un travail individuel, ce qui leur permettra d'acquérir un apprentissage de grande qualité qu'ils pourront appliquer dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme aborde en profondeur les principaux principes fondamentaux de la gestion de la production et est conçu pour permettre aux cadres de comprendre la gestion d'entreprise d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan d'étude élaboré pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et les préparant à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion de la production de toute organisation. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel. Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 20 modules:

Module 1	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 2	Gestion stratégique et <i>Management</i> Directif
Module 3	Gestion des personnes et des talents
Module 4	Gestion économique et financière
Module 5	Gestion des opérations et de la logistique
Module 6	Gestion des systèmes d'information
Module 7	Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise
Module 8	Étude de marché, publicité et gestion commerciale
Module 9	Innovation et Gestion de Projets
Module 10	<i>Management</i> Directif

Module 11	<i>Lean Manufacturing</i> . Principes et Contexte
Module 12	Valeur et Gaspillage (<i>Muda</i>): Identification et élimination des activités sans valeur ajoutée
Module 13	Cartographie du Flux de Valeur: Analyse et cartographie des flux de matériaux, d'informations et d'activités dans un processus. Optimisation des flux
Module 14	Flux Continu: Conception de processus pour un flux de travail fluide et continu
Module 15	<i>Pull System</i> : Mise en œuvre d'un système de production axé sur la demande pour contrôler la production et minimiser les stocks
Module 16	Gestion de la Qualité en <i>lean</i>
Module 17	Amélioration continue, Kaizen
Module 18	Évolution de l'organisation de la production dans un système <i>Lean</i>
Module 19	TPM (<i>Total Productive Maintenance</i>), OEE (<i>Overall Equipment Effectiveness</i>)
Module 20	Mise en œuvre <i>Lean</i> : Stratégies et meilleures pratiques pour la mettre en œuvre <i>Lean Manufacturing</i> dans une organisation

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production de manière totalement en ligne. Pendant les 24 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique, clé et
décisive pour stimuler
votre développement
professionnel.*

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
- 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

1.2. Leadership

- 1.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 1.2.2. Leadership dans les entreprises
- 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 1.3.3. Gestion de la Diversité

1.4. Développement de la gestion et le leadership

- 1.4.1. Concept de Développement de la Gestion
- 1.4.2. Le concept de Leadership
- 1.4.3. Théories du Leadership
- 1.4.4. Styles de Leadership
- 1.4.5. L'intelligence dans le Leadership
- 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

1.5. Éthique de l'entreprise

- 1.5.1. Éthique et Moralité
- 1.5.2. Éthique des Affaires
- 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises

1.6. Durabilité

- 1.6.1. Durabilité et développement durable
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Les entreprises durables

1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE

1.9. Multinationales et droits de l'homme

- 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

1.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 1.10.1. Règlementation internationale des importations et exportations
- 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif**2.1. Analyse et conception organisationnelle**

- 2.1.1. Cadre Conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
- 2.1.3. Modèles de base des organisations
- 2.1.4. Conception des organisations: typologies

2.2. Stratégie d'Entreprise

- 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
- 2.2.2. Stratégies de Croissance: typologies
- 2.2.3. Cadre conceptuel

2.3. Planification et Formulation Stratégique

- 2.3.1. Cadre Conceptuel
- 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
- 2.3.3. Formulation Stratégique: Processus de la Planification Stratégique

2.4. Réflexion stratégique

- 2.4.1. L'entreprise comme système
- 2.4.2. Concept d'organisation

2.5. Diagnostic Financier

- 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
- 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
- 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier

2.6. Planification et Stratégie

- 2.6.1. Le Plan d'une Stratégie
- 2.6.2. Positionnement Stratégique
- 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise

2.7. Modèles et Motifs Stratégiques

- 2.7.1. Cadre Conceptuel
- 2.7.2. Modèles Stratégiques
- 2.7.3. Modèles Stratégiques: Les Cinq P's de la Stratégie

2.8. Stratégie Concurrentielle

- 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
- 2.8.2. Choix d'une Stratégie Concurrentielle
- 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

2.9. Gestion Stratégique

- 2.9.1. Le concept de Stratégie
- 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.9.3. Approches de la gestion stratégique

2.10. Mise en œuvre de la Stratégie

- 2.10.1. Systèmes d'Indicateurs et Approche par Processus
- 2.10.2. Carte Stratégique
- 2.10.3. Alignement Stratégique

2.11. Direction Générale

- 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Directif
- 2.11.2. Management Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise

2.12. Communication Stratégique

- 2.12.1. Communication Interpersonnelle
- 2.12.2. Compétences communicatives et influence
- 2.12.3. La communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication d'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

3.1. Comportement Organisationnel

- 3.1.1. Comportement OrganisationnelCadre Conceptuel
- 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel

3.2. Les personnes dans les organisations

- 3.2.1. Qualité de la vie professionnelle et bien-être psychologique
- 3.2.2. Travail en équipe et conduite de réunions
- 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
- 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité

3.3. Gestion Stratégique des personnes

- 3.3.1. Direction Stratégique et ressources humaines
- 3.3.2. La direction stratégique des personnes

3.4. Évolution des RessourcesUne vision intégrée

- 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
- 3.4.3. Gestion stratégique des RH

3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH

- 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
- 3.5.2. Le recrutement
- 3.5.3. Le processus de sélection

3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 3.6.1. Analyse du potentiel
- 3.6.2. Politique de rémunération
- 3.6.3. Plans de carrière/succession

3.7. Évaluation et gestion des performances

- 3.7.1. Gestion des performances
- 3.7.2. La gestion des performances: objectifs et processus

3.8. Gestion de la formation

- 3.8.1. Théories de l'apprentissage
- 3.8.2. Détection et rétention des talents
- 3.8.3. Gamification et gestion des talents
- 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

3.9. Gestion des talents

- 3.9.1. Les clés d'un management positif
- 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
- 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
- 3.9.4. Coût et valeur ajoutée

3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
- 3.10.3. Fidélisation et rétention
- 3.10.4. Proactivité et innovation

3.11. Motivation

- 3.11.1. La nature de la motivation
- 3.11.2. La théorie de l'espérance
- 3.11.3. Théories des besoins
- 3.11.4. Motivation et compensation économique

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer Branding* en RH
- 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels en RH

3.13. Développer des équipes performantes

- 3.13.1. Les équipes performantes: Équipes auto-gérées
- 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

3.14. Développement des compétences managériales

- 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences de gestion
- 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
- 3.14.6. Compétences en matière de gestion

3.15. Gestion du temps

- 3.15.1. Bénéfices
- 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
- 3.15.3. Temps
- 3.15.4. Les illusions du temps
- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Avoir un objectif clair
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

3.16. Gestion du changement

- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
- 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

<p>3.17. Négociation et gestion des conflits 3.17.1. Négociation 3.17.2. Gestion des Conflits 3.17.3. Gestion des Crises</p>	<p>3.18. Communication managériale 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises 3.18.2. Département de Communication 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom</p>	<p>3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes 3.19.2. Prévention des risques professionnels</p>	<p>3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents 3.20.1. Productivité 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents</p>
<p>3.21. Compensation monétaire vs Non-monétaire 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires 3.21.4. Modèle de travail 3.21.5. Communauté d'entreprises 3.21.6. Image de l'entreprise 3.21.7. Rémunération émotionnelle</p>	<p>3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes II 3.22.1. Innovation dans les Organisations 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines 3.22.3. Gestion de l'Innovation 3.22.4. Outils pour l'Innovation</p>	<p>3.23. Gestion des connaissances et des talents 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances</p>	<p>3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique 3.24.1. Le contexte socio-économique 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises 3.24.3. Nouvelles méthodes</p>

Module 4. Gestion économique et financière

<p>4.1. Environnement Économique 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier 4.1.2. Institutions financières 4.1.3. Marchés financiers 4.1.4. Actifs financiers 4.1.5. Autres entités du secteur financier</p>	<p>4.2. Le financement de l'entreprise 4.2.1. Sources de financement 4.2.2. Types de coûts de financement</p>	<p>4.3. Comptabilité de Gestion 4.3.1. Concepts de base 4.3.2. Actif de l'entreprise 4.3.3. Passif de l'entreprise 4.3.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise 4.3.5. Le Compte de Profits et Pertes</p>	<p>4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique 4.4.1. Éléments du calcul des coûts 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique 4.4.3. Classification des coûts</p>
<p>4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence 4.5.1. Principes fondamentaux et classification 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet</p>	<p>4.6. Budget et Contrôle de Gestion 4.6.1. Le modèle budgétaire 4.6.2. Le Budget d'Investissement 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement 4.6.5. Le Budget de Trésorerie 4.6.6. Le Suivi Budgétaire</p>	<p>4.7. Gestion de la trésorerie 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation 4.7.3. <i>Gestion du crédit</i></p>	<p>4.8. Responsabilité fiscale des entreprises 4.8.1. Concepts fiscaux de base 4.8.2. Impôt sur les sociétés 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État</p>

4.9. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.9.1. Analyse des états financiers
- 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
- 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
- 4.9.5. L'Analyse des Ratios

4.10. Gestion Financière

- 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 4.10.2. Le service financier
- 4.10.3. Excédents de trésorerie
- 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
- 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

4.11. Planification Financière

- 4.11.1. Définition de la planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement

4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise

4.13. Contexte Macroéconomique

- 4.13.1. Contexte macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques
- 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
- 4.13.4. Les cycles économiques

4.14. Financement Stratégique

- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources Hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

4.15. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.15.1. Le Marché Monétaire
- 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
- 4.15.3. Le Marché des Actions
- 4.15.4. Le Marché des Changes
- 4.15.5. Le Marché des Dérivés

4.16. Analyse et planification financières

- 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
- 4.16.3. Analyse de la Rentabilité

4.17. Analyses et résolution de cas/ problèmes

- 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction et Gestion des Opérations

- 5.1.1. Le rôle des opérations
- 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
- 5.1.3. Introduction à la stratégie Opérationnelle
- 5.1.4. La gestion des Opérations

5.2. Organisation industrielle et logistique

- 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.2.2. Département Logistique

5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)

- 5.3.1. Système de production
- 5.3.2. Stratégie de production
- 5.3.3. Système de gestion des stocks
- 5.3.4. Indicateurs de production

5.4. Structure et types d'approvisionnement

- 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
- 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
- 5.4.3. Types d'achats
- 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
- 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat

5.5. Contrôle économique des achats

- 5.5.1. Influence économique des achats
- 5.5.2. Centres de coûts
- 5.5.3. La budgétisation
- 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
- 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

5.6. Contrôle des opérations de stockage

- 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
- 5.6.2. Système de localisation
- 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
- 5.6.4. Systèmes de stockage

5.7. Gestion stratégique des achats

- 5.7.1. Stratégie d'entreprise
- 5.7.2. Planification stratégique
- 5.7.3. Stratégie d'achat

5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)

- 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
- 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

5.9. Supply Chain management

- 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
- 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 5.9.3. Modèles de Demande
- 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement

5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs

- 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
- 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîné d'approvisionnement
- 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0

5.11. Coûts logistiques

- 5.11.1. Coûts logistiques
- 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
- 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs

- 5.12.1. Chaîne logistique
- 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
- 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques

5.13. Gestion des processus

- 5.13.1. Gestion du processus
- 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
- 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus

5.14. Distribution et logistique des transports

- 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
- 5.14.2. Logistique des Transports
- 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique

5.15. Logistique et clients

- 5.15.1. Analyse de la Demande
- 5.15.2. Prévion de la Demande et Ventes
- 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
- 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

5.16. Logistique internationale

- 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
- 5.16.2. Douanes
- 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
- 5.16.4. Plateformes logistiques internationales

5.17. Outsourcing des opérations

- 5.17.1. Gestion des Opération et *Outsourcing*
- 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques

5.18. Compétitivité des opérations

- 5.18.1. Gestion des Opérations
- 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
- 5.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantages concurrentiels

5.19. Gestion de la qualité

- 5.19.1. Clients internes et externes
- 5.19.2. coûts de la qualité
- 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

6.1. Environnements technologiques

- 6.1.1. Technologie et mondialisation
- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise

- 6.2.1. Évolution du modèle informatique
- 6.2.2. Organisation et département IT
- 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

6.4. Gestion des Systèmes d'Information

- 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: rôles et fonctions

6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information

- 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
- 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
- 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information

6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

6.7. Explorer l'information

- 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communication
- 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition des rapports

6.8. L'intelligence économique dans l'entreprise

- 6.8.1. Le monde des données
- 6.8.2. Concepts pertinents
- 6.8.3. Caractéristiques principales
- 6.8.4. Solutions actuelles du marché
- 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
- 6.8.6. Cybersécurité dans la BI et Data Science

6.9. Nouveau concept commercial

- 6.9.1. Pourquoi la BI?
- 6.9.2. Obtenir l'information
- 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

6.10. Outils et solutions de BI

- 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planification et gestion Projet BI

- 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
- 6.11.3. Exigences et objectifs

6.12. Applications de gestion d'entreprise

- 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP

6.13. Transformation Numérique

- 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
- 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
- 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises

6.14. Technologies et tendances

- 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

6.15. Outsourcing de TI

- 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
- 6.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
- 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise**7.1. Gestion commerciale**

- 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
- 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concept de Marketing
- 7.2.2. Éléments de base du marketing
- 7.2.3. Activités de marketing de l'entreprise

7.3. Gestion Stratégique du Marketing

- 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 7.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
- 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

7.4. Marketing numérique et e-commerce

- 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 7.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
- 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 7.4.4. Catégories du commerce électronique
- 7.4.5. Avantages et inconvénients du *Ecommerce* face au commerce traditionnel

7.5. Managing digital business

- 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 7.5.2. Conception et création d'un plan de Marketing Numérique
- 7.5.3. Analyse du ROI dans un plan de Marketing Numérique

7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque

- 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Stratégie de Marketing Numérique

- 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
- 7.7.2. Outil de stratégie du Marketing Numérique

7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients

- 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hyper-segmentation

7.9. Gestion des campagnes numériques

- 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

7.10. Plan de marketing en ligne

- 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne?
- 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en Ligne
- 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en Ligne

7.11. Blended marketing

- 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
- 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*

7.12. Stratégie de vente

- 7.12.1. Stratégie de vente
- 7.12.2. Méthodes de vente

7.13. Communication d'Entreprise

- 7.13.1. Concept
- 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
- 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
- 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 7.13.5. Éléments de Communication
- 7.13.6. Problèmes de communication
- 7.13.7. Scénario de la communication

7.14. Stratégie de Communication d'Entreprise

- 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
- 7.14.3. Le plan de communication interne

7.15. Communication et réputation numérique

- 7.15.1. Réputation en ligne
- 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 7.15.3. Outils de réputation en ligne
- 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 7.15.5. Branding en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

8.1. Étude de Marchés

- 8.1.1. Étude de marchés: origine historique
- 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
- 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés

8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 8.2.1. Taille de l'échantillon
- 8.2.2. Échantillonnage
- 8.2.3. Types de Techniques Quantitatives

8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 8.3.1. Types de Recherche Qualitative
- 8.3.2. Techniques de Recherche Qualitative

8.4. Segmentation du marché

- 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
- 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
- 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
- 8.4.5. Stratégies de segmentation
- 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du marketing - mix
- 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

8.5. Gestion de projets de recherche

- 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
- 8.5.2. Étapes de la Planification d'une Étude de Marchés
- 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marchés
- 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche

8.6. L'étude des marchés internationaux

- 8.6.1. Étude des Marchés Internationaux
- 8.6.2. Processus d'Étude des Marchés Internationaux
- 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de Marchés Internationaux

8.7. Études de faisabilité

- 8.7.1. Concept et utilité
- 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
- 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité

8.8. Publicité

- 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
- 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de briefing et de positionnement
- 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
- 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
- 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité

8.9. Développement du plan de Marketing

- 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
- 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la Situation
- 8.9.3. Décisions de Marketing Stratégique
- 8.9.4. Décisions de Marketing Opérationnel

8.10. Stratégies de promotion et Merchandising

- 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
- 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
- 8.10.3. Le Merchandising comme technique de Communication

8.11. Planification des médias

- 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
- 8.11.2. Moyens de communication
- 8.11.3. Plan de médias

8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises

- 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
- 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
- 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
- 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

8.13. Négociation commerciale

- 8.13.1. Négociation commerciale
- 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
- 8.13.3. Principales méthodes de négociation
- 8.13.4. Le processus de négociation

8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 8.14.2. Modèles de prise de décision
- 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
- 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision

8.15. Direction et gestion du réseau de vente

- 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
- 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
- 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information

8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
- 8.16.4. Conformité:
- 8.16.5. Normes commerciales de conduite généralement acceptées

8.17. Gestion des comptes clés

- 8.17.1. Concept de Gestion de Comptes Clés
- 8.17.2. Le *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés

8.18. Gestion financière et budgétaire

- 8.18.1. Seuil de rentabilité
- 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
- 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
- 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
- 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

9.1. Innovation

- 9.1.1. Introduction à l'innovation
- 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
- 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises

9.2. Stratégie de l'Innovation

- 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
- 9.2.2. Stratégies d'innovation

9.3. *Project Management* pour *Startups*

- 9.3.1. Concept de *startup*
- 9.3.2. Philosophie *Lean Startup*
- 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*

9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
- 9.4.2. Conception validation de modèle économique

9.5. Direction et Gestion des Projets

- 9.5.1. Gestion de projet: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
- 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation

9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation

- 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
- 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
- 9.6.3. La mise en œuvre du changement

9.7. Gestion de la communication de projets

- 9.7.1. Gestion de la communication des projets
- 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptation à l'équipe
- 9.7.5. Planification de la gestion des communications
- 9.7.6. Gestion des communications
- 9.7.7. Surveiller les communications

9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes

- 9.8.1. Méthodologies d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du Scrum
- 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles

9.9. Création d'une *start-up*

- 9.9.1. Création d'une *start-up*
- 9.9.2. Organisation et culture
- 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*

9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets

- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management Exécutif

10.1. General Management

- 10.1.1. Concept *General Management*
- 10.1.2. L'action du *Manager* Général
- 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la direction

10.2. Le manager et ses fonctionsLa culture organisationnelle et ses approches

- 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

10.3. Direction des opérations

- 10.3.1. Importance de la gestion
- 10.3.2. La chaîne de valeur
- 10.3.3. Gestion de qualité

10.4. Discours et formation de porte-parole

- 10.4.1. Communication interpersonnelle
- 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

10.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans les organisations
- 10.5.4. Outils dans l'organisation

10.6. Communication en situation de crise

- 10.6.1. Crise
- 10.6.2. Phases de la crise
- 10.6.3. Messages: contenu et calendrier

10.7. Préparer un plan de crise

- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel

10.8. Intelligence émotionnelle

- 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

10.9. Branding Personnel

- 10.9.1. Stratégies pour développer la marque personnelle
- 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 10.9.3. Outils de construction de la marque personnelle

10.10. Leadership et gestion d'équipes

- 10.10.1. Leadership et styles de leadership
- 10.10.2. Capacités et défis du Leader
- 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Lean Manufacturing. Principes et Contexte**11.1. Lean Manufacturing**

- 11.1.1. *Lean Manufacturing*. Origine
- 11.1.2. Principes de *Lean Manufacturing*
- 11.1.3. Bénéfices de la Méthodologie *Lean Manufacturing*

11.2. Toyota Production System (TPS). La philosophie de production dans l'usine de Toyota

- 11.2.1. Systèmes de Production Toyota (TPS)
- 11.2.2. Principes clés du TPS
- 11.2.3. Les piliers de la TPS

11.3. Précurseurs du Lean Manufacturing

- 11.3.1. Kiichiro Toyoda, Taiichi Ohno et Shigeo Shingo
- 11.3.2. Edward Deming
- 11.3.3. James Womack, Daniel Jones et Michael George

11.4. Concept "Lean" et son application dans la production

- 11.4.1. Identification de la valeur et cartographie du flux de valeur
- 11.4.2. Création du flux continu et établissement de la production *Pull*
- 11.4.3. Recherche de la perfection

11.5. Lean Manufacturing et Total Quality Management

- 11.5.1. *Lean Manufacturing* et *Total Quality Management*
- 11.5.2. Points communs entre *Lean Manufacturing* et *Total Quality Management*
- 11.5.3. Différences entre *Lean Manufacturing* et *Total Quality Management*

11.6. Lean Manufacturing et 6 Sigma

- 11.6.1. *Lean Manufacturing* et 6 Sigma
- 11.6.2. Points communs entre *Lean Manufacturing* et 6 Sigma
- 11.6.3. Différences entre *Lean Manufacturing* et 6 Sigma

11.7. Lean Manufacturing et réingénierie des processus

- 11.7.1. *Lean Manufacturing* et réingénierie des processus
- 11.7.2. Points communs entre *Lean Manufacturing* et réingénierie des processus
- 11.7.3. Différences entre *Lean Manufacturing* et réingénierie des processus

11.8. Lean Manufacturing et Theory of Constraints (TOC)

- 11.8.1. *Lean Manufacturing* et *Theory of Constraints (TOC)*
- 11.8.2. Points communs entre *Lean Manufacturing* et *Theory of Constraints (TOC)*
- 11.8.3. Différences entre *Lean Manufacturing* et *Theory of Constraints (TOC)*

11.9. Lean Manufacturing. Intégration avec l'Industrie 4.0

- 11.9.1. Évolution de *Lean Manufacturing* à l'ère de l'Industrie 4.0
- 11.9.2. Intégration de *Lean Manufacturing* avec l'Industrie 4.0
- 11.9.3. Avenir de *Lean Manufacturing* à l'ère de l'Industrie 4.0

11.10. Application de la philosophie lean dans d'autres domaines: Lean Logistics, Lean Office, Lean Service

- 11.10.1. *Lean Logistics*, *Lean Office*, *Lean Service*. Applications
- 11.10.2. Application dans la *Lean Logistics*
- 11.10.3. Application dans la *Lean Office*
- 11.10.4. *Lean Service*

Module 12. Valeur et Gaspillage (Muda): Identification et élimination des activités sans valeur ajoutée

12.1. Concept de "valeur" selon la perspective du client

- 12.1.1. Satisfaction des besoins des clients
- 12.1.2. Valeur perçue vs. valeur tangible
- 12.1.3. Relation valeur / prix

12.2. Quality Function Deployment

- 12.2.1. Quality Function Deployment Concept et définition
- 12.2.2. Technique d'identification des besoins des clients
- 12.2.3. Déploiement de la qualité

12.3. Mura dans la Lean Manufacturing

- 12.3.1. Variabilité de la demande
- 12.3.2. Variabilité de la production
- 12.3.3. Variabilité dans l'approvisionnement

12.4. Muri dans la Lean Manufacturing

- 12.4.1. Surcharge dans l'équipement
- 12.4.2. Surcharge dans le personnel
- 12.4.3. Surcharge dans les systèmes

12.5. Mudas liées à la fabrication

- 12.5.1. Surproduction
- 12.5.2. Types et causes de la surproduction
- 12.5.3. Traitements superflus

12.6. Mudas liées à la qualité

- 12.6.1. Défauts de qualité à retravailler ou à supprimer
- 12.6.2. Causes des défauts de qualité
- 12.6.3. Déchets et retouches

12.7. Mudas liées au transport

- 12.7.1. Transports superflus
- 12.7.2. Causes des temps d'attente
- 12.7.3. Stratégies pour éviter / réduire les temps d'attente

12.8. Mudas liées à l'excès de stocks

- 12.8.1. Excès de stocks de MP
- 12.8.2. Excès de stocks en processus
- 12.8.3. Excès de stocks de produit fini

12.9. Mudas liées aux temps d'attente / morts

- 12.9.1. Types de temps d'attente
- 12.9.2. Causes des temps d'attente
- 12.9.3. Stratégies pour éviter / réduire les temps d'attente

12.10. Nouvelles Mudas définies

- 12.10.1. Manque de formation du personnel
- 12.10.2. Mauvaise utilisation des compétences et des capacités du personnel
- 12.10.3. Ressources consacrées à des processus non stratégiques ou non prioritaires

Module 13. Cartographie du flux de valeur: Analyse et Cartographie des flux de matériaux, d'informations et d'activités dans un processus. Optimisation des flux**13.1. La cartographie du flux de valeur**
Value Stream Mapping (VSM)

- 13.1.1. Flux de valeur
- 13.1.2. La cartographie du flux de valeur
- 13.1.3. Sélection d'une famille de produits

13.2. Connexion, stratégie et tactique avec le VSM

- 13.2.1. *The Quality Cost Delivery (QCD)* Le client décide
- 13.2.2. Le *Hoshin Kanri*, de la vision à la tactique
- 13.2.3. La Gestion Visuelle comme mécanisme pour établir des priorités et aligner

13.3. Cartographie de flux de valeur en l'état actuel

- 13.3.1. Schéma d'une cartographie de flux de valeur
- 13.3.2. Symboles utilisés dans la conception de la cartographie de flux de valeur
- 13.3.3. Collecte des données

13.4. Les temps d'une cartographie de flux de valeur VSM

- 13.4.1. *Takt Time*, le rythme marqué par le client
- 13.4.2. Temps de cycle
- 13.4.3. *Lead Time*, le temps nécessaire *end-to-end*

13.5. La chaîne de valeur Lean

- 13.5.1. Problème de surproduction
- 13.5.2. Caractéristiques d'une chaîne de valeur *Lean*
- 13.5.3. Création de flux continu pour créer des processus *Lean*

13.6. Cartographie de flux de valeur dans le futur

- 13.6.1. Schéma d'une cartographie de flux de valeur
- 13.6.2. Symboles utilisés pour sa conception future
- 13.6.3. De la cartographie future au plan de travail

13.7. Planification et amélioration de la chaîne de valeur

- 13.7.1. Planification de la mise en œuvre
- 13.7.2. Hiérarchisation des activités
- 13.7.3. Lier le VSM à la stratégie

13.8. Value Supply Chain Management

- 13.8.1. Cartographie de l'état actuel de la chaîne d'approvisionnement
- 13.8.2. Symboles utilisés pour sa conception
- 13.8.3. Conception de la chaîne d'approvisionnement future

13.9. Value Stream Project Management, le Projet Lean

- 13.9.1. Particularités d'un projet vs un processus
- 13.9.2. Le flux de valeur d'un projet
- 13.9.3. Analyse de l'état actuel et la conception du futur

13.10. Yokoten

- 13.10.1. *Yokoten*. Principes fondamentaux
- 13.10.2. Les 3 phases du *Yokoten*
- 13.10.3. *Standard Solution Cycle*

Module 14. Flux Continu: Conception des processus pour un flux de travail fluide et continu

14.1. Flux continu

- 14.1.1. La création de flux dans le *Toyota Production System*
- 14.1.2. Les quatorze principes de la culture de *Toyota Way*
- 14.1.3. *Total Flow Management*, l'union de la création de flux et le *Pull Flow System*

14.2. Processus

- 14.2.1. Typologie des processus industriels
- 14.2.2. Départements vs. Processus vs. flux
- 14.2.3. Intégration des processus

14.3. Flux

- 14.3.1. Les différents types de flux: Matériaux, équipements, personnes et information
- 14.3.2. *Job-shop* vs. *Flow-shop*
- 14.3.3. Flux turbulents vs. Flux linéaires

14.4. Machines, équipements et lignes

- 14.4.1. La fiabilité du hardware en tant qu'élément essentiel pour la création de flux
- 14.4.2. La philosophie *Jidoka* en tant qu'élément indispensable dans la création de flux
- 14.4.3. Machine monument vs. machine *Lean*

14.5. Matériaux

- 14.5.1. Plan d'implantation traditionnel et plan d'implantation *Lean*
- 14.5.2. PFEP (*Plan-For-Each-Part*)
- 14.5.3. Production par lots ou en flux continu (*One-piece-flow*)

14.6. Personnes

- 14.6.1. Le client interne, concept dans un environnement *Lean*
- 14.6.2. Le rôle d'un manager *Lean*
- 14.6.3. Le rôle d'un opérateur *Lean*

14.7. Information

- 14.7.1. Système d'Information Générale de l'Entreprise (ERP)
- 14.7.2. Systèmes concrets d'information de l'environnement industriel
- 14.7.3. Tableau de bord, en tant qu'élément du *Daily Management System*

14.8. *Lean Flow System*

- 14.8.1. Expulsion du Muda dans le processus de production
- 14.8.2. La cellule autonome comme paradigme *Lean*
- 14.8.3. Outils de soutien *Lean*: 5S, Visual Management, SMED

14.9. Exemples d'application de la création de flux

- 14.9.1. Exemple de mise en œuvre dans le secteur automobile
- 14.9.2. Exemple d'application dans le secteur métallurgique
- 14.9.3. Exemple d'utilisation dans le secteur de l'alimentation

14.10. Création de flux: Conception, mise en œuvre et amélioration des processus de production. Application pratique

- 14.10.1. Conception pour la création de flux
- 14.10.2. Mise en œuvre du flux continu
- 14.10.3. Amélioration des processus de production

Module 15. Pull System: Mise en œuvre d'un système de production axé sur la demande pour contrôler la production et minimiser les stocks**15.1. Pull System. Principes fondamentaux**

- 15.1.1. *Pull Flow System*: Le quatrième principe du *Lean Thinking*
- 15.1.2. Processus *Push* vs. processus *Pull*
- 15.1.3. Stabilité, flexibilité, synchronisation, concentration

15.2. Demande

- 15.2.1. Types de demande
- 15.2.2. *Takt Time*, *Production Time*, *Lead Time*
- 15.2.3. Contrat Production + Logistique

15.3. Flux

- 15.3.1. *End-to-End*: Des fournisseurs aux clients
- 15.3.2. Connexion Logistique + Production
- 15.3.3. Routes d'approvisionnement

15.4. Machines, équipements et lignes

- 15.4.1. Train logistique
- 15.4.2. Conteneurs
- 15.4.3. Racks

15.5. Matériaux

- 15.5.1. Entrepôts
- 15.5.2. Supermarchés
- 15.5.3. Bord de ligne

15.6. Personnes

- 15.6.1. Les gestionnaires du système *Pull Flow*
- 15.6.2. Les opérateurs logistiques et de production
- 15.6.3. Le "*Mizusumashi*" ("*Water spider*")

15.7. Information

- 15.7.1. *Heijunka* (nivellement): Boîte de nivellement + Boîte Logistique
- 15.7.2. *Kanban*
- 15.7.3. Conformateur de lots + Séquenceur

15.8. Lean Pull Flow System

- 15.8.1. Équilibrage (balance)
- 15.8.2. Séquencement en ligne
- 15.8.3. Outils de soutien *Lean*: VSM, OEE, Standard Work, One-point-lesson, Andon

15.9. Exemples d'application du Pull Flow System

- 15.9.1. Exemple de mise en œuvre dans le secteur automobile
- 15.9.2. Exemple d'application dans le secteur métallurgique
- 15.9.3. Exemple d'utilisation dans le secteur de l'alimentation

15.10. Systèmes Pull: Conception, mise en œuvre et amélioration des processus de production. Application pratique

- 15.10.1. Conception d'un système *Pull*
- 15.10.2. Mise en œuvre du *Pull Flow System*
- 15.10.3. Amélioration de l'information dans les processus de production

Module 16. Gestion de la Qualité dans la *Lean*

16.1. La gestion de la qualité dans la *Lean Manufacturing*

- 16.1.1. Qualité définie e_zcomme satisfaction des clients
- 16.1.2. Qualité de production:Régularité et conformité
- 16.1.3. Spécifications et coûts de la qualité

16.2. Mesure de la qualité:Indicateurs de qualité

- 16.2.1. Définition des indicateurs
- 16.2.2. élaboration des indicateurs
- 16.2.3. Exemples de tableaux de bord de qualité

16.3. Systèmes de qualité et visionde la qualité *Lean*

- 16.3.1. Systèmes de qualité et réglementations
- 16.3.2. Compatibilité de l'ISO - TSavec la *Lean Manufacturing*
- 16.3.3. Compatibilité de l'EFQMet la *Lean Manufacturing*

16.4. Concept de "*Genchi Genbutsu*" (*Gemba*) et gestion de la qualité. Pertinence

- 16.4.1. Concept de "*Genchi Genbutsu*" (*Gemba*)
- 16.4.2. Application du concept dans la pratique. Exemple dans le secteur automobile
- 16.4.3. Application du concept dans la pratique. Exemples du secteur des biens d'équipement

16.5. Standardisation et simplificationdans la gestion de la qualité en utilisant *Standard Work*

- 16.5.1. *Standard Work*. Concept et bénéfices
- 16.5.2. Application de *Standard Work* dans l'industrie
- 16.5.3. Exemple de l'application de *Standard Work* dans un processus

16.6. La philosophie *Jidoka* pour la détection précoce de problèmes de qualité

- 16.6.1. Détection de problèmes de qualitéà l'origine
- 16.6.2. Arrêt de la chaîne de production
- 16.6.3. Exemples d'application de la philosophie*Jidoka* dans l'industrie

16.7. Andon comme outils dans la gestion de la qualité

- 16.7.1. Définition, origine et bénéfices de Andon
- 16.7.2. Types de Andon et exemples
- 16.7.3. Mise en œuvre du système Andon

16.8. *Poka-Yoke*. Technique de qualité

- 16.8.1. *Poka-Yoke*. Types et causes des erreursqu'il évite
- 16.8.2. Processus de conception d'un *Poka-Yoke*
- 16.8.3. Exemple de *Poka-Yoke*

16.9. Management visuel

- 16.9.1. Visualisation des processus
- 16.9.2. Signalisation visuelle
- 16.9.3. Enregistrements visuels

16.10. Gestion de la qualité *lean* et IdOet *Blockchain*

- 16.10.1. Bénéfices d'allier IdO et la gestionde la qualité dans la *Lean*
 - 16.10.1.1. Capteurs pour la surveillancedes processus
 - 16.10.1.2. Systèmes de traçabilité en temps réel et analyse des données pour la gestion de la qualité
- 16.10.2. Bénéfices d'allier *Lean* et *Blockchain* dans la gestion de la qualité
 - 16.10.2.1. Application des smart contracts pour l'assurance qualité et la conformité réglementaire
 - 16.10.2.2. Conception et mise en œuvred'une infrastructure de *Blockchain*sécurisée et évolutive pour la gestion de la qualité

Module 17. Amélioration continue, Kaizen**17.1. L'amélioration continue et le Kaizen dans la *Lean Manufacturing***

- 17.1.1. Amélioration continue et Kaizen
- 17.1.2. Le cycle PDCA/ PDSA. Comparaison des méthodes de résolution de problèmes
- 17.1.3. Encourager la participation de l'ensemble de l'organisation à Kaizen

17.2. Mise en œuvre du cycle PDCA / PDSA

- 17.2.1. Plan
- 17.2.2. *Do*
- 17.2.3. Check/Study
- 17.2.4. *Act*
- 17.2.5. Exemples d'application

17.3. Mise en œuvre de 6 M pour identifier les opportunités d'amélioration

- 17.3.1. Analyse de la méthode
- 17.3.2. Analyse des machines
- 17.3.3. Analyse des matériaux
- 17.3.4. Analyse du système de mesure
- 17.3.5. Analyse de l'environnement extérieur
- 17.3.6. Analyse des problèmes générés par les personnes?

17.4. Méthodes statistiques de contrôle des processus

- 17.4.1. Contrôle des processus et méthodes statistiques dans le contrôle des processus
- 17.4.2. Statistiques pour le contrôle des processus
- 17.4.3. Méthodes statistiques courantes dans le contrôle des processus

17.5. Analyse des causes: Outils

- 17.5.1. Diagramme d'Ishikawa
- 17.5.2. 5 pourquoi
- 17.5.3. Autres techniques pour l'analyse des causes

17.6. Applications des 5 S dans l'amélioration continue

- 17.6.1. *Seiri* (Classification): Élimination des éléments superflus
- 17.6.2. *Seiton* (Ordre): Organisation de l'espace de travail
- 17.6.3. *Seiso* (Propreté): Entretien d'un environnement de travail propre et ordonné
- 17.6.4. *Seiketsu* (Normalisation): Établissement de normes et de procédures
- 17.6.5. *Shitsuke* (Discipline): Maintien des normes et de l'amélioration continue

17.7. Amélioration continue et IdO

- 17.7.1. Collecte de données en temps réel pour l'analyse des processus
- 17.7.2. Automatisation des processus pour réduire la variabilité et améliorer la qualité
- 17.7.3. Amélioration de l'efficacité et réduction des coûts grâce à la surveillance à distance des processus

17.8. Durabilité de la culture Kaizen à long terme

- 17.8.1. Engagement à long terme de l'encadrement supérieur
- 17.8.2. Intégration de Kaizen comme partie de la culture d'entreprise et non comme un ajout/ accessoire
- 17.8.3. Mesure des résultats et incitations à long terme pour les améliorations, en les adaptant au contexte organisationnel

17.9. Exemples pratiques de l'amélioration continue dans différentes industries

- 17.9.1. Exemple dans l'industrie du secteur automobile
- 17.9.2. Exemple dans l'industrie du secteur de l'alimentation
- 17.9.3. Exemple dans l'industrie des fournitures de la construction

17.10. Tendances futures dans l'amélioration continue

- 17.10.1. Développement d'outils et de plateformes numériques pour l'amélioration continue
- 17.10.2. Intégration de nouvelles approches de gestion de projets: Conception centrée sur l'utilisateur et le développement basé sur les preuves
- 17.10.3. Intégration de l'intelligence émotionnelle dans l'amélioration continue

Module 18. Évolution de l'organisation de la production dans un système Lean

18.1. L'organisation de la production dans un système Lean

- 18.1.1. L'organisation de la production Concepts clés
- 18.1.2. Structure et organisation de l'entreprise
- 18.1.3. Systèmes de production et organisation du travail

18.2. Différences organisationnelles entre un système de production traditionnel et un système Lean

- 18.2.1. Types de structure organisationnelle
- 18.2.2. Différences organisationnelles entre un système traditionnel et un système Lean
- 18.2.3. Avantages organisationnels du système Lean

18.3. Concept de "Cellules de Travail" (Work Cells) et leur impact sur l'efficacité et l'amélioration continue

- 18.3.1. Avantages des "Cellules de travail"
- 18.3.2. Structure / Types de "Cellules de Travail"
- 18.3.3. Routines de gestion de "Cellules de Travail" pour influencer l'efficacité et l'amélioration continue

18.4. Mise en œuvre de "Groupes d'amélioration continue" (Kaizen Teams) pour garantir un accent mis sur l'amélioration continue et la résolution de problèmes

- 18.4.1. Intégration du Concept Kaizen Teams dans l'organisation
- 18.4.2. Activités et méthodologie
- 18.4.3. Rôles et responsabilités du Kaizen Teams

18.5. Importance de "l'Autonomie et la Responsabilité" dans l'évolution vers un système Lean et l'amélioration de l'efficacité et de la qualité

- 18.5.1. Les équipes autogérées et agiles, clés de l'évolution organisationnelle
- 18.5.2. Le développement des personnes comme valeur ajoutée à l'organisation Lean
- 18.5.3. Structure pour conduire l'"Autonomie et la responsabilité" vers un système Lean

18.6. Utilisation du Standard Work pour normaliser les processus et encourager l'amélioration continue

- 18.6.1. Standard Work. Éléments clés
- 18.6.2. Bénéfices du Standard Work comme objet de l'amélioration continue
- 18.6.3. Mise en œuvre du Standard Work dans les organisations

18.7. Système de promotion de la polyvalence et formation dans les organisation Lean: La matrice de la polyvalence

- 18.7.1. Système de promotion de la polyvalence et formation dans les organisation Lean: La matrice de la polyvalence
- 18.7.2. Avantages d'un système de polyvalence
- 18.7.3. Mise en œuvre du système de promotion de la polyvalence

18.8. Évolution de l'organisation de la production à travers l'élimination des gaspillages et l'amélioration continue

- 18.8.1. Analyse des activités sans valeur ajoutée comme pratique Lean
- 18.8.2. Stratégie d'élimination / réduction des gaspillages
- 18.8.3. Mise en œuvre d'un modèle d'élimination / réduction des gaspillages

18.9. Mise en œuvre de Cellules de Travail et de groupes d'amélioration continue dans différentes industries Exemples pratiques

- 18.9.1. Mise en œuvre de Cellules de travail dans le secteur Automobile
- 18.9.2. Mise en œuvre de Cellules de travail dans le secteur Textile
- 18.9.3. Mise en œuvre de Cellules de travail dans le secteur de l'Alimentation

18.10. Importance de l'évolution de l'organisation de la production vers un système Lean

- 18.10.1. Principaux aspects dans l'évolution vers un système Lean
- 18.10.2. Amélioration de la productivité et de l'organisation de la production
- 18.10.3. Utilité du système Lean pour l'évolution de l'organisation de la production

Module 19. TPM (Total Productive Maintenance), OEE (Overall Equipment Effectiveness)**19.1. TPM Total Productive Maintenance**

- 19.1.1. TPM Total Productive Maintenance. Principes fondamentaux
- 19.1.2. Émergence, objectifs et avantages
- 19.1.3. Piliers de la TPM

19.2. Amélioration de l'efficacité de la machine OEE: Techniques d'identification et solution des problèmes

- 19.2.1. Identification des problèmes d'efficacité
- 19.2.2. Solution des problèmes d'efficacité
- 19.2.3. Suivi de l'efficacité de la machine

19.3. Techniques de réduction des temps d'inactivité dans le processus de production, planification et programmation de la maintenance

- 19.3.1. PPlanification de la production et maintenance
- 19.3.2. Maintenance autonome
- 19.3.3. SMED

19.4. Gestion de la maintenance des équipements et des achats Critères de décision

- 19.4.1. Besoins et spécifications techniques
- 19.4.2. Coûts et investissement
- 19.4.3. Évaluation du fournisseur: Critères

19.5. Maintenance préventive. Prévention des failles dans les équipements

- 19.5.1. Installation des équipements: Critères de maintenance
- 19.5.2. Maintenance préventive
- 19.5.3. Exemple d'un plan de maintenance préventive dans le secteur ferroviaire

19.6. Maintenance prédictive: Prédiction des failles dans les équipements

- 19.6.1. Maintenance prédictive
- 19.6.2. Capteurs des équipements
- 19.6.3. Élaboration d'algorithme avec l'IA

19.7. Techniques d'amélioration de la sécurité dans le processus de production, identification et élimination des dangers sur le lieu de travail

- 19.7.1. Identification des dangers sur le lieu de travail
- 19.7.2. Évaluation des risques et mesures de protection
- 19.7.3. Plans d'urgence

19.8. Guide pour la mise en œuvre du TPM dans l'organisation, planification, formation et mise en œuvre des systèmes de maintenance

- 19.8.1. Les 14 pas pour la mise en œuvre de TPM
- 19.8.2. Planification de la mise en œuvre
- 19.8.3. Formation et maintenance de TPM

19.9. Améliorer l'efficacité énergétique: Comment optimiser l'utilisation de l'énergie et réduire les coûts à travers la mise en œuvre de TPM

- 19.9.1. Efficacité énergétique des équipements
- 19.9.2. Mesure de la consommation et de l'efficacité
- 19.9.3. Identification et élimination des pertes énergétiques et amélioration

19.10. Exemple de mise en œuvre de TPM

- 19.10.1. Exemple d'application dans le secteur ferroviaire
- 19.10.2. Exemples dans le secteur pharmaceutique
- 19.10.3. Exemple d'application dans le secteur

Module 20. Mise en œuvre Lean: Stratégies et meilleures pratiques pour la mettre en œuvre *Lean Manufacturing* dans une organisation

20.1. Mise en œuvre Lean Début du projet

- 20.1.1. Vision et raisons du changement
- 20.1.2. Définition du cadre d'action et objectifs
- 20.1.3. Sélection de l'équipement initial promoteur du projet
- 20.1.4. Définition du *Project Charter*

20.2. Analyse de l'état actuel des processus de l'entreprise: Évaluation et identification des domaines à améliorer et opportunités de la mise en œuvre de la philosophie Lean

- 20.2.1. Identification des processus clés
- 20.2.2. Analyse de l'état actuel de l'organisation et les processus
- 20.2.3. Analyse technique / culturelle actuelle et les principaux systèmes de gestion

20.3. Sélection d'une équipe de travail multidisciplinaire pour conduire le projet de mise en œuvre de la philosophie Lean dans l'entreprise

- 20.3.1. Identification des capacités et des compétences nécessaires
- 20.3.2. Sélection des personnes
- 20.3.3. Formation de l'équipe *Kaizen Teams*

20.4. Définition et établissement des objectifs clairs et mesurables pour la mise en œuvre de la philosophie Lean dans l'entreprise

- 20.4.1. Définition des indicateurs
- 20.4.2. Mesure des indicateurs
- 20.4.3. Définitions des objectifs à atteindre dans les différents horizons

20.5. Planification et développement du projet pour la mise en œuvre de la philosophie Lean dans l'entreprise Affectation des ressources et calendrier de la mise en œuvre

- 20.5.1. Définition du champ d'application
- 20.5.2. Définition des actions à développer et des ressources nécessaires
- 20.5.3. Définition du calendrier

20.6. Formation de l'équipe de travail: Formation sur la méthodologie Lean à l'équipe de travail sélectionnée et des autres emplois de l'entreprise

- 20.6.1. Évaluation des connaissances / capacités de l'équipe de mise en œuvre
- 20.6.2. Conception du plan de formation
- 20.6.3. Développement du plan de formation

20.7. Sélection des pilotes à développer au début

- 20.7.1. Critères de sélection de portée des pilotes
- 20.7.2. Critères de sélection des personnes à impliquer qui n'appartiennent pas à l'équipe de promotion
- 20.7.3. Évaluation initiale avant d'initier les pilotes

20.8. Développement et mise en œuvre des pilotes et Quick Wins

- 20.8.1. Développement d'un plan détaillé pour mettre en œuvre Lean dans les processus pilotes sélectionnés
- 20.8.2. Mise en œuvre de *Quick Wins*. Identification et exécution de *Quick Wins*: Améliorations à mettre en œuvre à court terme dans les processus pilotes
- 20.8.3. Suivi continu et ajustements des pilotes pour mesurer les résultats et réaliser les ajustements nécessaires

20.9. Mise en place d'indicateurs de performance globaux: Définition des indicateurs et clés de performance (KPIs) pour mesurer la réussite de la mise en œuvre de la philosophie Lean

- 20.9.1. Définition des objectifs SMART à moyen et long terme
- 20.9.2. Définition des indicateurs clés à suivre
- 20.9.3. Suivi et communication des avancées

20.10. Développement du plan d'extension de la philosophie Lean au reste de l'organisation

- 20.10.1. Identification des domaines d'extension: Critères
- 20.10.2. Établir le plan d'extension: Rythme et ressources
- 20.10.3. Mise en œuvre du projet, suivi et communication



“

Vous perfectionnerez vos compétences en matière de leadership et de travail en équipe afin de diriger et de motiver des équipes pluridisciplinaires en vue d'atteindre les objectifs de l'organisation”

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Les étudiants de TECH sont des professionnels passionnés et orientés vers les résultats, dotés d'une solide formation universitaire et d'une expérience professionnelle dans des domaines liés à la gestion des opérations, à la production ou à l'ingénierie. En outre, ils s'intéressent vivement à la compréhension des processus de production et au développement de compétences de gestion pour les optimiser et garantir leur efficacité. Ils accordent également de l'importance à l'innovation et à l'amélioration continue, cherchant constamment de nouvelles façons d'accroître les performances et la compétitivité des entreprises pour lesquelles ils travaillent.





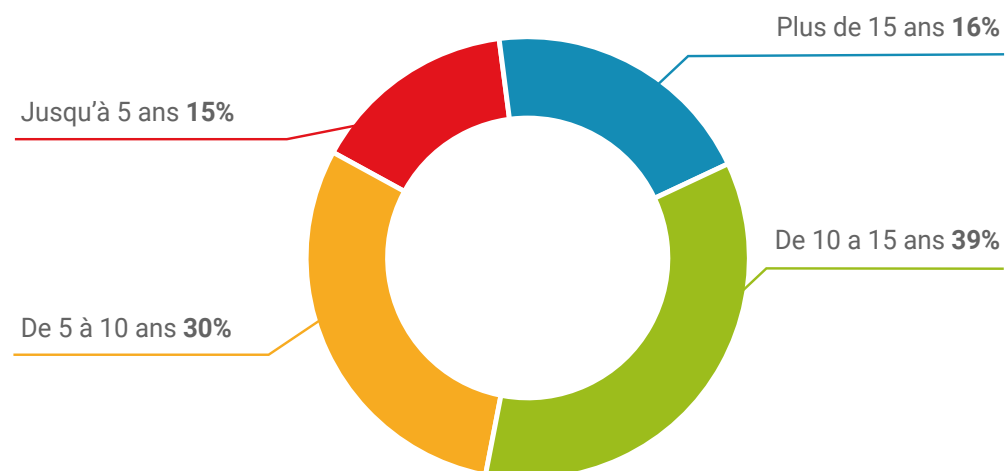
“

Ce programme s'adresse aux personnes désireuses d'améliorer leur employabilité et qui aspirent à diriger des équipes pluridisciplinaires et à apporter une valeur ajoutée à leur organisation”

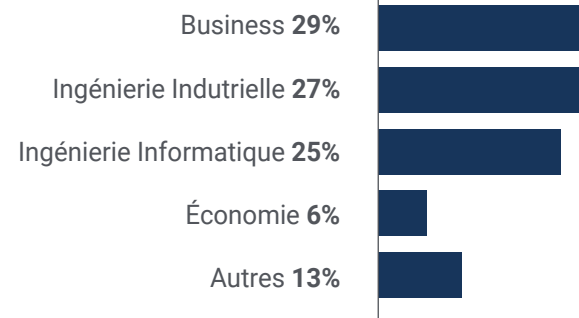
Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

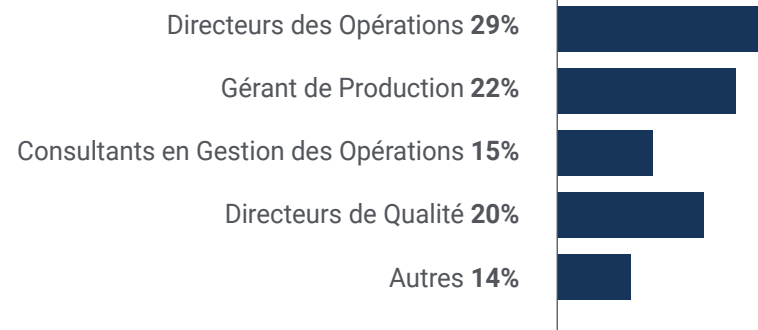
Années d'expérience



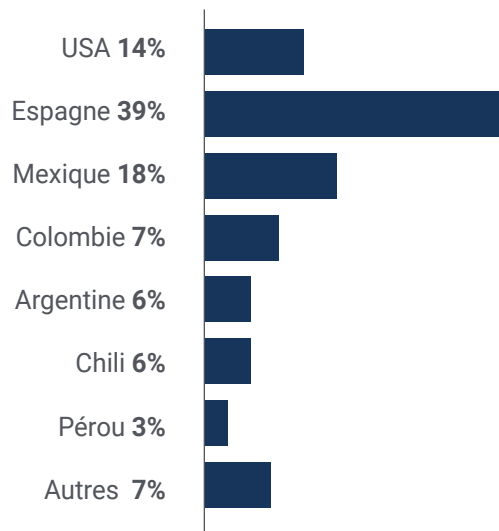
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Laura Rodríguez

Gérante de Production

"Quel parcours ce Mastère Avancé s'est avéré être! J'ai perfectionné mes compétences en matière de chaîne d'approvisionnement et maîtrisé avec aisance des stratégies de production efficaces, ce qui m'a été très utile dans mon poste actuel. Mais la meilleure chose, sans aucun doute, a été d'entrer en contact avec des professionnels passionnés et des mentors inspirants, qui ont élargi ma vision et m'ont poussé à atteindre de nouveaux objectifs. Je suis impatiente d'appliquer tout ce que j'ai appris dans le monde réel et de continuer à progresser dans ma carrière!"

09

Direction de la formation

Le corps professoral est composé de professionnels qualifiés possédant une vaste expérience en matière de gestion de la production et des opérations. Issus d'industries et de secteurs divers, ces mentors allient de solides connaissances théoriques à une vaste expérience pratique, ce qui leur permet de dispenser aux étudiants un enseignement pertinent et actualisé. En effet, leur engagement en faveur de l'excellence pédagogique se reflète dans leur approche centrée sur l'étudiant, encourageant la discussion, la réflexion critique et l'apprentissage collaboratif.



“

*Les meilleurs professeurs sont dans la meilleure université!
Ces mentors contribueront à vous former en tant que chef
d'entreprise, capable d'affronter le monde de la production
avec succès et vision stratégique”*

Directeur invité international

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte du **recrutement et de la stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que **Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard**, elle supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à **constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs du monde entier. Elle est également chargée d'**amplifier la marque employeur** et la proposition de valeur de Mastercard par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en **Communication Organisationnelle** à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être au travail qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- ♦ Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, New York, États-Unis
- ♦ Directrice de l'Acquisition des Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- ♦ Responsable de la Sélection du Personnel chez Comcast
- ♦ Directrice de la Sélection du Personnel chez Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-présidente de la Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- ♦ Directrice de la Sélection du Personnel chez Valerie August & Associates
- ♦ Directrice des Comptes chez BNC
- ♦ Directrice des Comptes chez Vault
- ♦ Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde"

Directeur invité international

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, et s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience chez **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft** il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- ♦ Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- ♦ Directeur de programme senior chez Amazon
- ♦ Vice-président de Wimmer Solutions
- ♦ Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- ♦ Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- ♦ Certificat Technique en *Commercial Diving* de Divers Institute of Technology
- ♦ Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne"

Directeur invité international

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, **soutenir une "décarbonisation rentable"** et **réorganiser un paysage fragmenté** sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances grâce à une formation de la plus haute qualité? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur invité international

Manuel Arens est un professionnel expérimenté de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, **l'analyse des médias**, **la mesure** et **l'attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques** et **politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

Optez pour TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”

Directeur invité international

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, au Merchandising et à la Communication. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce manage de haut niveau international sont liés à sa capacité avérée à synthétiser les informations dans des cadres clairs et à exécuter des actions concrètes alignées sur des objectifs commerciaux spécifiques. En outre, il est reconnu pour sa proactivité et sa capacité à s'adapter à des rythmes de travail rapides. À tout cela, cet expert ajoute une forte conscience commerciale, une vision du marché et une véritable passion pour les produits.

En tant que Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani, il a supervisé une variété de stratégies de Marketing pour l'habillement et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les services de Design, de Communication et de Ventes.

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à stimuler la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Parallèlement, il a été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également été chargé des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des dirigeants d'entreprise les plus qualifiés dans le secteur de la Mode et du Luxe. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- ♦ Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- ♦ Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- ♦ Chef de Marque chez Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ Analyste de Marché chez Fastweb
- ♦ Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

Les professionnels les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

Directeur invité international

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'Intelligence des Affaires au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que Walmart et Red Bull. Il est également connu pour sa capacité à identifier les technologies émergentes qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la collecte d'informations et la création d'actions concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la plateforme Walmart Data Cafe, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'analyse des Big Data. En outre, il a occupé le poste de Directeur de la Business Intelligence chez Red Bull, couvrant des domaines tels que les Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'Université de Berkeley, aux États-Unis et l'Université de Copenhague, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un leader né de la nouvelle économie mondiale, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- ♦ Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- ♦ Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- ♦ Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- ♦ Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- ♦ Analyste en Chef chez Nordea
- ♦ Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- ♦ Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- ♦ Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale”

Directeur invité international

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et **les bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle** dans le monde des affaires. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage"

Directeur invité international

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du sport international, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de l'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College

“

Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!"

Direction



Dr Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Expert en Commerce International et en Conseil Juridique aux entreprises
- ♦ Chef du Département International chez Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Conseiller Juridique chez Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager chez AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formateur dans le cadre de cours sur la protection des Données
- ♦ Doctorat en Développement Régional de l'Université de La Laguna
- ♦ Licence en Droit de l'Université de La Laguna
- ♦ Diplôme en Gestion de Projet de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ MBA Master en Administration et Gestion des Entreprises de l'Université Européenne des Canaries



M. Jover Miravittles, Luis

- ♦ Président et Associé Fondateur Grupo Quarck, S.L. Founding Partner
- ♦ Senior Partner chez LOGIXS
- ♦ Vice-président de €-Corp. S.L
- ♦ IQS Executive Education Director
- ♦ Professeur Associé à l'IE Business School
- ♦ Coordinateur du Master en Gestion Intégrale des Entreprises à l'Université Ibéroaméricaine de Mexico
- ♦ Conseiller de l'Association patronale Cecot
- ♦ Ingénieur Chimiste à l'Institut Chimique de Sarria (IQS)
- ♦ Master en Administration des Affaires MBA IESE
- ♦ Membre du comité d'organisation de Hispack

Professeurs

M. Antoni Aguilar, Josep

- ♦ Fondateur et Président d'Actio Crealor Consulting
- ♦ Country Manager du Kaizen Institute
- ♦ Consultant en opérations & SCM
- ♦ Directeur de production chez Magna International
- ♦ IQS Executive Education
- ♦ Professeur à l'EUNCET Business School
- ♦ Diplôme en Business Administration de l'University of Lincoln

M. Pietro García, Sergio

- ♦ Consultant et Directeur. Lean & Agile. Operations & Strategy Management Consultant
- ♦ Consultant en opérations et restructuration chez Adoria Consulting
- ♦ Ingénieur des Processus et de l'Amélioration Continue chez Kostal Eléctrica
- ♦ Professeur de Lean Management à LaSalle BCN
- ♦ Professeur de Operations & Supply Chain au IQS Executive Education
- ♦ Associate Operations Consultant & Professeur chez Cambra de Comerç de Sabadell
- ♦ Licence d'Ingénieur Industriel, spécialisation en organisation et gestion d'entreprises de l'Université Polytechnique de Catalogne

M. Gambarte Montiel, Rubén

- ♦ Consultant Industriel
- ♦ Consultant et Conseiller en transformation numérique industrielle chez Bestplant
- ♦ Consultante associée en Lean Management et Lean Six Sigma chez BPR group SRL, Actio Global, AYO Consulting
- ♦ Quality Assurance Manager
- ♦ Operations Manager et Lean Manager chez Solfer Componenti SRL
- ♦ Diplôme en Ingénierie Chimique Supérieure de l'Université de Cantabrie
- ♦ Master Executive Lean Supply Chain Management. Direction des opérations de la fondations de l'Université Polytechnique de Catalogne
- ♦ Master en lean Six à Green Belt & Black Belt de la Festo Academy

M. Vitriago Pérez, Gustavo

- ♦ Project Manager chez Euroports
- ♦ *Software Implementation Consultant* chez Software Tecnic Tecnocim
- ♦ Senior Consultant chez ACTIO Consulting Group
- ♦ Consultant Lean Six Sigma
- ♦ Consultant Senior chez Business Performance Consulting
- ♦ Continuous Improvement Specialist & Auditor chez Esteban Ikeda/JC
- ♦ Licence en Sciences Navales Administration et Logistique Navale
- ♦ Master en Logistique Intégrale de Johnson Controls Internacional
- ♦ Master en Production Automatisée et Robotique de l'Université Polytechnique de Catalogne
- ♦ Black Belt Certification Training - Six Sigma de la Kanban University

Mme Díaz Pizarro, Cristina

- ◆ Directrice adjointe d'Agence à la Banque Santander
- ◆ Double diplôme en Administration en Gestion d'Entreprises et Tourisme de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Certification MIFID II en matière de Conseil Financier
- ◆ Spécialiste en Neuromarketing de l'INEAF Business School
- ◆ Experte en Neuromarketing de l'IAB Spain

M. Núñez Mejías, José María

- ◆ Chef de Rédaction et Scénariste d'articles en Droit Virtuel
- ◆ Master en Droit de l'Université de Cáceres
- ◆ Diplôme en Droit de l'Université de Cáceres

M. González Peña, Alexis José

- ◆ Expert en finance et en audit
- ◆ Directeur du Secteur Financier de CajaSiete Caja Rural
- ◆ Auditeur interne senior à Bankia
- ◆ Auditeur interne senior à Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Expérience d'auditeur senior chez Deloitte
- ◆ Licence en Gestion et Administration des Entreprises de l'Université de Las Palmas de Grand Canarie
- ◆ Master en Fiscalité et Conseil Fiscal du Centre d'Etudes Financières
- ◆ Master exécutif en gestion financière et finance avancée de l'Institut supérieur des techniques et pratiques bancaires
- ◆ Expert en Planification Financière et Contrôle de Gestion dans le secteur Bancaire par Analistas Financieros Internacionales
- ◆ Expert en Développement Directif dans la Gestion de Portefeuilles des Analystes Financiers Internationaux

M. Ribote García, Sergio

- ◆ Spécialiste en Qualité et Lean Manufacturing
- ◆ Technicien de Qualité ISO 9001 chez Smurfit Kappa
- ◆ Gestionnaire d'Équipes de travail et Leadership de l'École Vision y Valor
- ◆ Master en Lean Manufacturing de l'Université de Burgos
- ◆ Master en Community Management de l'Université Nationale d'Éducation à Distance
- ◆ Technicien supérieur des Télécommunications et des Systèmes Informatiques du Centre San José Artesano

M. Galindo García, Carlos Agustín

- ◆ Consultant Spécialisé en Prévention des Risques Professionnels et en Lean Manufacturing
- ◆ Coordinateur de la QEHS chez ALGECO Construcciones Modulares S.L.U
- ◆ Chef de Services 360° chez ALGECO Construcciones Modulares S.L.U
- ◆ Master en Environnement et Qualité de l'Université Camilo José Cela
- ◆ Master en Prévention des Risques Professionnels avec une Spécialité en Hygiène de la Fondation Université Entreprise de la Région de Murcie
- ◆ Master en Prévention des Risques Professionnels avec une Spécialité en Sécurité et Ergonomie de la Fondation Université Entreprise de la Région de Murcie
- ◆ Licence en Pédagogie de l'Université de Murcie D. Panaggio, Marcos Andrés
- ◆ Operations Manager Indépendant et Universitaire
- ◆ Gérant des Opérations et Gérant de Succursale en Transports Malvinas
- ◆ Gérant des Opérations chez Supertrans
- ◆ Gérant Corporatif d'Excelnce Opérationnelle chez InterCement – Camargo Corrêa
- ◆ Master en Éducation et Développement Numérique Pédagogique de l'Institut Européen de Diplôme Supérieur

- ♦ Master en Logistic and Supply Chain Management de l'Université de Barcelone
- ♦ Diplôme d'Analyste Technique Financier et de la Bourse de l'Université Technologique Nationale
- ♦ Diplôme du Programme de Développement pour le Leadership de l'Université de San Andrés
- ♦ Ingénieur mécanique de l'Université Nationale de Mar de Plata
- ♦ Maître d'Œuvre de l'École Nationale de l'Enseignement Technique

M. Panaggio, Marcos Andrés

- ♦ Operations Manager Indépendant et Universitaire
- ♦ Gérant des Opérations et Gérant de Succursale en Transports Malvinas
- ♦ Gérant des Opérations chez Supertrans
- ♦ Gérant Corporatif d'Excelnce Opérationnelle chez InterCement – Camargo Corrêa
- ♦ Master en Éducation et Développement Numérique Pédagogique de l'Institut Européen de Diplôme Supérieur
- ♦ Master en Logistic and Supply Chain Management de l'Université de Barcelone
- ♦ Diplôme d'Analyste Technique Financier et de la Bourse de l'Université Technologique Nationale
- ♦ Diplôme du Programme de Développement pour le Leadership de l'Université de San Andrés
- ♦ Ingénieur mécanique de l'Université Nationale de Mar de Plata
- ♦ Maître d'Œuvre de l'École Nationale de l'Enseignement Technique





M. Moleiro Nava, Pablo

- ◆ Directeur de l'Amélioration Continue chez Wallbox Chargers SL
- ◆ Directeur d'Alstom Lean Manufacturing Academy chez Alstom Transport
- ◆ Consultant en Amélioration Continue et Gestion et Industrialisation de projets
- ◆ Master en Ingénierie et Gestion des Télécommunications de l'École Polytechnique Supérieure de Castelldefel
- ◆ Ingénieur Supérieur en Télécommunications de l'Université Polytechnique de Castelldefels M. Corvillo Díaz, Rafael
- ◆ Avocat chez CORVILLO ABOGADOS, S.L.P
- ◆ Créateur de l'outil Ius Pro-Health®
- ◆ Diplôme en Droit de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Master en Droit Sanitaire de l'Université CEU San Pablo
- ◆ Médiateur Civil et Commercial de l'UEX

M. Corvillo Díaz, Rafael

- ◆ Avocat chez CORVILLO ABOGADOS, S.L.P
- ◆ Créateur de l'outil Ius Pro-Health®
- ◆ Diplôme en Droit de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Master en Droit Sanitaire de l'Université CEU San Pablo
- ◆ Médiateur Civil et Commercial de l'UEX

M. Pedrera Rosado, Alejandro

- ◆ Conseiller spécialisé en Transformation Numérique du Droit
- ◆ Co-fondateur et Directeur Juridique de Hesperian Wares LLC
- ◆ Représentant de Partnerships chez Factorial
- ◆ Expert en Numérisation du Droit
- ◆ Master en Accès à la Profession Juridique de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Diplôme en Droit de l'Université d'Estrémadure

10

Impact sur votre carrière

Ce programme de TECH sera essentiel pour tous les professionnels des affaires qui souhaitent réorienter leur carrière. Cette spécialisation leur apportera une combinaison unique de compétences techniques et managériales, très appréciées sur le marché du travail actuel. En acquérant une connaissance approfondie de la gestion de la production, ainsi que des compétences dans des domaines tels que la planification stratégique, la gestion de la chaîne d'approvisionnement et l'amélioration continue, les diplômés seront mieux placés pour assumer des rôles de direction dans les entreprises de fabrication et de services.



“

Vous vous ouvrirez de nouvelles perspectives de carrière, notamment dans des fonctions de conseil spécialisé, dans l'entrepreneuriat de production et même dans la direction d'organisations à but non lucratif”

Grâce à des études de cas, vous assimilerez les compétences et les connaissances nécessaires pour relever les défis complexes d'une gestion efficace de la production dans le monde des affaires d'aujourd'hui.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les professionnels à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau international. Son principal objectif est de favoriser leur épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

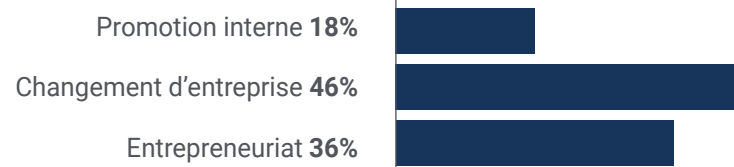
Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

Ce programme 100% en ligne vous donnera un avantage concurrentiel sur le marché du travail et vous offrira une voie claire vers le développement professionnel et personnel.

Heure du changement

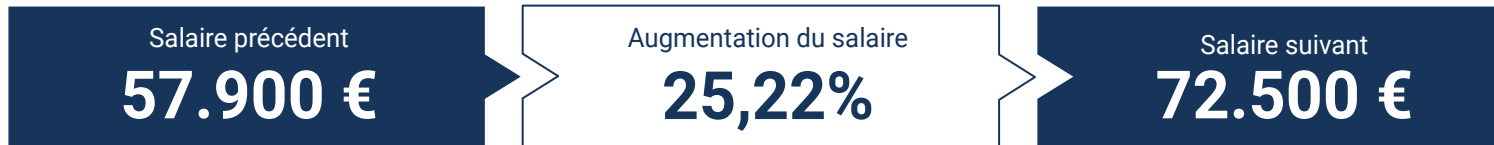


Type de changement



Amélioration salariale

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Cette formation fournira aux professionnels les compétences et les connaissances nécessaires pour diriger efficacement les processus de production, ce qui peut se traduire par une amélioration significative de l'efficacité opérationnelle, de la qualité des produits et de l'optimisation des ressources. Ils seront mieux préparés à identifier et à relever les défis spécifiques de la gestion de la production, ainsi qu'à mettre en œuvre des pratiques innovantes et des stratégies d'amélioration continue. En ce sens, les entreprises bénéficieront de la présence de ces diplômés dans leurs effectifs, car ils constitueront un atout inestimable pour améliorer les performances opérationnelles et atteindre les objectifs de croissance à long terme.



“

Vous serez en mesure de prendre des décisions stratégiques en connaissance de cause et de diriger des équipes pluridisciplinaires, contribuant ainsi à la croissance et à la compétitivité de toute entreprise”

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à passer par des procédures fastidieuses”

Ce **Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Avancé en MBA en Gestion de la Production**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Avancé

MBA en Gestion de la Production

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

MBA en Gestion de la Production