

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion Intégrée des
Entreprises Alimentaires



Mastère Spécialisé MBA en Gestion Intégrée des Entreprises Alimentaires

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/nutrition/master/master-mba-gestion-integree-entreprises-alimentaires

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Objectifs

Page 8

03

Compétences

Page 14

04

Direction de la formation

Page 18

05

Structure et contenu

Page 36

06

Méthodologie

Page 56

07

Diplôme

Page 64

01

Présentation

L'industrie alimentaire est en croissance constante, même si, ces dernières années, elle a subi un réajustement et une transformation afin de maintenir les bénéfices annuels. Un secteur en constante évolution grâce aux progrès technologiques et qui doit de plus en plus s'adapter à des réglementations strictes en matière de contrôle et de sécurité alimentaires. Un secteur puissant, en plein essor et dont l'avenir est garanti pour les professionnels de ce domaine. C'est dans ce scénario fructueux qu'a été créé ce diplôme 100% en ligne, qui offre aux nutritionnistes les connaissances les plus récentes sur le fonctionnement des entreprises alimentaires, les stratégies de marketing et les mesures d'hygiène. Le contenu multimédia et la méthode *Relearning*, permettront d'approfondir de manière beaucoup plus dynamique la gestion intégrée des entreprises de ce secteur.





“

Grâce à ce MBA 100% en ligne, vous pourrez vous tenir au courant des avancées en matière de Gestion Intégrée des Entreprises Alimentaires et appliquer ces connaissances dans votre domaine professionnel"

Les grandes entreprises qui composent l'industrie Alimentaire telles que Nestlé, Pepsico, Kraft, Danone Group, ConAgra Food, Unilever ou Sigma ont en commun leur capacité d'innovation par la recherche dans le développement de nouveaux produits, un processus de fabrication soigné, tenant compte des mesures de sécurité et d'hygiène afin d'offrir des produits de qualité. Toutefois, pour parvenir à ce succès, il faut une gestion intégrée et l'application de stratégies de marketing efficaces.

Dans un marché en croissance et en développement constants, le professionnel de la Nutrition doit être au courant des dernières évolutions du secteur, où ses connaissances apportent une grande valeur aux entreprises et aux consommateurs finaux. C'est pour cette raison que TECH a conçu un MBA, où pendant 12 mois le spécialiste pourra se tenir au courant des derniers développements dans le domaine de la gestion des entreprises alimentaires et de toutes les composantes nécessaires pour obtenir des résultats optimaux.

Ainsi, ce programme abordera l'économie de l'industrie, le fonctionnement de l'industrie elle-même, la pertinence des mesures de sécurité, d'hygiène et de contrôle des produits, ainsi que l'étude du comportement des consommateurs afin de prendre des décisions de marketing liées aux aliments en tant que produits commerciaux.

Tout cela, dans un format exclusivement en ligne auquel le diplômé peut accéder depuis n'importe quel appareil électronique doté d'une connexion Internet. Une option académique conçue pour le professionnel qui cherche à être à jour; en Gestion Intégrée des Entreprises Alimentaires avec une qualification universitaire de qualité, flexible et compatible avec les responsabilités les plus exigeantes.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Intégrée des Entreprises Alimentaires** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en Technologie Alimentaire
- Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Il s'agit d'une qualification qui vous fera découvrir les stratégies de Marketing les plus efficaces utilisées dans l'Industrie Alimentaire"

“

La bibliothèque de ressources multimédia est disponible 24 heures sur 24 afin que vous puissiez facilement consulter les dernières informations sur l'alimentation et la santé publique”

Le programme comprend, dans son corps enseignant, des professionnels du secteur qui apportent à cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage Par les Problèmes, grâce auquel le professionnel doit essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Il permet de comprendre en profondeur les fondements de l'économie des Entreprises Alimentaires et la mise en œuvre de nouveaux processus et produits.

Accès 24 heures sur 24 aux connaissances les plus récentes en matière de Gestion de la Qualité et de Sécurité Alimentaire.



02 Objectifs

Étant donné l'importance de l'Industrie Alimentaire, il est important de connaître son fonctionnement, ainsi que les tendances de ce secteur. C'est pourquoi ce programme permet au professionnel de la Nutrition d'obtenir les connaissances les plus récentes sur les avancées scientifiques et techniques de l'alimentation ainsi que sur les progrès technologiques, les facteurs qui influencent le choix et l'acceptabilité de ces derniers, ainsi que les réglementations en vigueur. Les études de cas présentées dans ce diplôme permettront au diplômé de se rapprocher encore plus de la situation réelle du secteur.



“

TECH s'adapte à vous. C'est pourquoi elle vous propose un diplôme en ligne, sans horaires de cours fixes et facilement accessible depuis votre ordinateur ou votre Tablette"



Objectifs généraux

- Maîtriser les aspects mathématiques, statistiques et économiques liés aux entreprises alimentaires
- Analyser les tendances de la production et de la consommation alimentaires
- Évaluer et reconnaître l'importance sanitaire et préventive des programmes de nettoyage, de désinfection, de désinsectisation et de dératisation dans la chaîne alimentaire
- Fournir des conseils scientifiques et techniques sur les produits alimentaires et leur développement



Vous obtiendrez les connaissances les plus récentes sur les différentes techniques et tests utilisés dans le secteur pour prévoir le comportement des consommateurs"





Objectifs spécifiques

Module 1. Mathématiques

- Connaître les éléments de base qui composent les mathématiques commerciales
- Maîtriser l'algèbre linéaire et matricielle, les matrices, la transposition de matrices, le calcul, l'inversion de matrices, les systèmes d'équations
- Comprendre les usages, les différentes techniques et méthodes mathématiques existant dans le cadre financier de l'entreprise
- Appliquer les techniques et méthodes des mathématiques dans le cadre financier de l'entreprise

Module 2. Statistiques

- Maîtriser les informations statistiques
- Connaître la classification de l'enregistrement des données
- Appliquer les TIC et les systèmes pratiques dans les entreprises alimentaires
- Comprendre les modèles de probabilité

Module 3. Alimentation, technologie et culture

- Analyser l'évolution historique et culturelle de la transformation et de la consommation d'aliments ou de groupes d'aliments spécifiques
- Relier les progrès de la connaissance scientifique et technique de l'alimentation au progrès culturel et technologique
- Identifier les facteurs qui influencent le choix et l'acceptabilité des aliments
- Différencier les caractéristiques essentielles des aliments et les branches de l'industrie alimentaire dans le contexte de la nutrition actuelle

Module 4. Économie et commerce alimentaire

- Comprendre la notion d'entreprise, le cadre institutionnel et juridique, ainsi que l'équilibre économique d'une entreprise
- Acquérir les connaissances nécessaires pour évaluer le risque hygiénique et sanitaire et toxicologique d'un processus, d'un aliment, d'un ingrédient et d'un emballage, ainsi que pour identifier les causes possibles d'altération des aliments et établir des mécanismes de traçabilité
- Connaître les sources de financement, les états financiers et les différents domaines fonctionnels d'une entreprise
- Calculer et interpréter les valeurs obtenues à partir du produit intérieur brut et du revenu agricole à des fins de gestion économique et commerciale

Module 5. Alimentation et Santé Publique

- Connaître le fait différentiel de l'alimentation humaine, les interrelations entre la nature et la culture
- Identifier les concepts de la santé publique et de la prévention des risques liés aux habitudes de consommation alimentaire et à la sécurité alimentaire
- Comprendre les principes fondamentaux et les systèmes généraux de prévention des maladies, de promotion et de protection de la santé, ainsi que les étiologies et les facteurs épidémiologiques affectant les maladies d'origine alimentaire
- Identifier et classer les principales implications sociales et économiques des zoonoses

Module 6. Industries alimentaires

- ♦ Contrôler et optimiser des processus et des produits dans l'industrie alimentaire: Fabrication et conservation des denrées alimentaires
- ♦ Développer de nouveaux processus et produits
- ♦ Comprendre les processus industriels de transformation et de conservation des aliments, ainsi que les technologies d'emballage et de stockage
- ♦ Analyser les systèmes de contrôle et d'optimisation des processus et des produits appliqués aux principaux types d'industries alimentaires
- ♦ Appliquer la connaissance des processus de transformation et de préservation au développement de nouveaux processus et produits

Module 7. Hygiène et Sécurité Alimentaires

- ♦ Développer, mettre en œuvre, évaluer et maintenir des pratiques d'hygiène appropriées, des systèmes de sécurité alimentaire et de contrôle des risques, en appliquant la législation en vigueur
- ♦ Collaborer à la protection des consommateurs dans le cadre de la sécurité alimentaire
- ♦ Élaborer et mettre en œuvre des systèmes de contrôle de la qualité des aliments (analyse des risques et des points de contrôle critiques et plans d'hygiène générale) pour une entreprise d'alimentation et de restauration

Module 8. Gestion et Qualité des Aliments

- ♦ Concevoir et évaluer des outils qui permettent la gestion de la sécurité alimentaire tout au long de la chaîne alimentaire, afin de protéger la santé publique
- ♦ Identifier et interpréter les exigences de la norme de gestion de la sécurité alimentaire (UNE EN ISO 22000) pour son application et son évaluation ultérieures chez les opérateurs de la chaîne alimentaire
- ♦ Développer, mettre en œuvre, évaluer et maintenir des pratiques d'hygiène appropriées, des systèmes de sécurité alimentaire et de contrôle des risques
- ♦ Participer à la conception, à l'organisation et à la gestion de différents services alimentaires
- ♦ Collaborer à la mise en œuvre des systèmes de qualité
- ♦ Évaluer, contrôler et gérer les aspects de la traçabilité dans la chaîne alimentaire

Module 9. Évaluation de la Sécurité Alimentaire

- ♦ Valider, vérifier et auditer les systèmes de contrôle de la sécurité alimentaire
- ♦ Connaître et décrire les principes de base du système d'Analyse des Risques et des Points Critiques (HACCP)
- ♦ Connaître et comprendre le fonctionnement du plan HACCP et son application dans différentes industries alimentaires
- ♦ Identifier et connaître les caractéristiques hygiéniques des groupes d'aliments d'origine animale, végétale et transformée

Module 10. Marketing et comportement du consommateur

- ♦ Connaître et comprendre les concepts, les outils et la logique du marketing en tant qu'activité commerciale inhérente à la production alimentaire
- ♦ Apprendre à prendre des décisions liées à la commercialisation des produits, telles que la recherche d'opportunités de marketing, la conception de stratégies et les actions nécessaires pour commercialiser des aliments avec succès
- ♦ Connaître les procédures d'analyse du marché et du comportement des consommateurs pour conseiller les entreprises dans le développement de nouveaux produits alimentaires
- ♦ Concevoir et appliquer les différents tests de produits appliqués aux aliments afin de prévoir le comportement de la population cible

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Analyser l'impact de la mondialisation sur la gouvernance et le gouvernement d'entreprise
- ♦ Évaluer l'importance d'un leadership efficace dans la gestion et la réussite des entreprises
- ♦ Définir des stratégies de gestion interculturelle et leur pertinence dans des environnements commerciaux diversifiés
- ♦ Développer des compétences en matière de leadership et comprendre les défis actuels auxquels sont confrontés les dirigeants
- ♦ Déterminer les principes et les pratiques de l'éthique des affaires et leur application dans la prise de décision au sein de l'entreprise
- ♦ Structurer des stratégies pour la mise en œuvre et l'amélioration de la durabilité et de la responsabilité sociale dans les entreprises

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Déterminer la relation entre la direction stratégique et la gestion des ressources humaines
- ♦ Approfondir les compétences requises pour une gestion efficace des ressources humaines basée sur les compétences
- ♦ Approfondir les méthodologies d'évaluation et de gestion des performances
- ♦ Intégrer les innovations en matière de gestion des talents et leur impact sur la rétention et la fidélisation du personnel
- ♦ Développer des stratégies de motivation et de développement d'équipes performantes
- ♦ Proposer des solutions efficaces pour la gestion du changement et la résolution des conflits dans les organisations

Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la *Business Intelligence* pour la prise de décision financière
- ♦ Faire la différence entre les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention de financements pour les entreprises

Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique

- ♦ Structurer le cadre conceptuel et l'importance de la gestion commerciale dans les entreprises
- ♦ Approfondir les éléments et activités fondamentaux du Marketing et leur impact sur l'organisation
- ♦ Déterminer les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- ♦ Évaluer les stratégies visant à améliorer la communication et la réputation numérique de l'entreprise

Module 15. Management Exécutif

- ♦ Définir le concept de Direction Générale et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- ♦ Évaluer les rôles et les responsabilités de la direction dans la culture organisationnelle
- ♦ Analyser l'importance de la gestion des opérations et de la gestion de la qualité dans la chaîne de valeur
- ♦ Développer des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-paroles

03

Compétences

Le programme de ce diplôme permettra au spécialiste d'améliorer encore ses compétences dans le domaine de la gestion intégrée des Entreprises Alimentaires, ainsi que ses compétences pour la mise en œuvre de stratégies basées sur une solide connaissance de l'économie de marché, des dernières tendances en matière de marketing, et tout en respectant les normes de sécurité alimentaire existantes. Ces objectifs seront plus faciles à atteindre grâce aux ressources pédagogiques fournies par TECH dans ce diplôme.



“

Ce programme vous permettra d'élargir vos compétences et vos aptitudes dans l'application des dernières techniques commerciales dans l'Industrie Alimentaire"



Compétences générales

- Connaître et appliquer les techniques de marché appropriées dans le domaine de l'industrie alimentaire
- Fournir des mesures préventives et correctives pour résoudre les dangers qui surviennent périodiquement dans l'une des phases de la chaîne alimentaire
- Identifier les différents types de marchés, tels que les marchés de concurrence monopolistique, oligopolistique et monopolistique
- Reconnaître le rôle des normes culturelles dans les coutumes et réglementations alimentaires, ainsi que dans le rôle de l'alimentation dans la société

“

Approfondissez l'organisation et la gestion de différents services de restauration grâce à un contenu de 24 heures”





Compétences spécifiques

- ♦ Identifier les problèmes de santé liés à l'utilisation d'additifs alimentaires
- ♦ Collaborer à la protection des consommateurs dans le cadre de la sécurité et de la qualité des aliments
- ♦ Participer à la conception, à l'organisation et à la gestion de différents services alimentaires
- ♦ Identifier les mécanismes et les paramètres de contrôle des processus et des équipements dans l'industrie alimentaire
- ♦ Avoir une large connaissance du comportement alimentaire individuel et social
- ♦ Maîtriser les processus de transformation et de conservation propres aux principaux types d'industries alimentaires

04

Direction de la formation

TECH s'engage continuellement en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts possèdent une vaste expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan au sein du diplôme universitaire, puisqu'ils assument les responsabilités de sélectionner les contenus les plus récents et les plus innovants à inclure dans le programme d'études. En même temps, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.





“

Un corps enseignant très complet, composé d'experts dotés d'une grande expérience, sera à votre disposition dans ce programme de TECH"

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 d'**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
- ♦ Diplômé 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 a construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans les **organisations sportives** de classe mondiale.

En effet, il a occupé des postes à responsabilité tels que celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience à la **NASCAR**, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président Senior 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 marqué de son empreinte les **franchises sportives** les plus importantes de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des franchises des **Chicago Bulls** et des **Chicago White Sox**, 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 **Ligue Nationale de Football (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération Américaine de Football**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact à la NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Principal du Développement Stratégique à la NASCAR
- Vice-président de la Planification Stratégique à la NASCAR
- Directeur Général des Affaires Commerciales de NASCAR
- Vice-président Exécutif des Franchises des White Sox de Chicago
- Vice-président Exécutif des Franchises des Chicago Bulls
- Responsable de la Planification Commerciale à la Ligue Nationale de Football (NFL)
- Affaires Commerciales/Stagiaire Juridique à la Fédération Américaine de Football
- Doctorat en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires - MBA de l'École de Commerce Booth de l'Université de Chicago
- 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!"

05

Structure et contenu

TECH a développé un syllabus dont l'objectif principal est d'offrir les dernières informations sur la Gestion Intégrée des Entreprises Alimentaires. À cette fin, elle a élaboré un programme d'études qui part des connaissances les plus avancées en matière d'économie d'entreprise pour se pencher ensuite sur les dernières avancées technologiques, la culture et le processus réel de production des produits alimentaires. Les résumés vidéo, les diagrammes interactifs et les lectures spécialisées permettront également au diplômé d'être à jour en matière d'hygiène alimentaire, de marketing et de gestion de la qualité.




“

Plongez dans un programme qui vous permettra de vous tenir au courant des dernières mesures d'hygiène appliquées à la viande, aux produits laitiers et au poisson"

Module 1. Mathématiques

- 1.1 Éléments de base de l'algèbre linéaire et matricielle
 - 1.1.1. L'espace vectoriel de \mathbb{R}^n , fonctions et variables
 - 1.1.1.1. Représentation graphique des ensembles de \mathbb{R}
 - 1.1.1.2. Concepts de base des fonctions réelles de plusieurs variables. Opérations avec des fonctions
 - 1.1.1.3. Types de fonctions
 - 1.1.1.4. Théorème de Weierstrass
 - 1.1.2. Optimisation avec des contraintes inégales
 - 1.1.2.1. La méthode graphique à deux variables
 - 1.1.3. Types de fonctions
 - 1.1.3.1. Variables séparées
 - 1.1.3.2. Variables polynomiales
 - 1.1.3.3. Rationnels
 - 1.1.3.4. Formes quadratiques
- 1.2 Matrices: types, concepts et opérations
 - 1.2.1. Définitions de base
 - 1.2.1.1. Matrice d'ordre $m \times n$
 - 1.2.1.2. Matrices carrées
 - 1.2.1.3. Matrice d'identité
 - 1.2.2. Opérations avec les matrices
 - 1.2.2.1. Addition de matrices
 - 1.2.2.2. Produit d'un nombre réel par une matrice
 - 1.2.2.3. Produit de matrices
- 1.3 Transposition matricielle
 - 1.3.1. Matrice diagonalisable
 - 1.3.2. Propriétés de la transposition des matrices
 - 1.3.3. Propriété involutive
- 1.4 Déterminants: calcul et définition
 - 1.4.1. Concept de déterminants
 - 1.4.1.1. Définition des déterminants
 - 1.4.1.2. Matrice carrée d'ordre 2,3 et supérieure à 3



- 
- 1.4.2. Matrices triangulaires
 - 1.4.2.1. Calcul de la matrice triangulaire
 - 1.4.2.2. Calcul de la matrice carrée non triangulaire
 - 1.4.3. Propriétés des déterminants
 - 1.4.3.1. Simplification des calculs
 - 1.4.3.2. Calcul dans tous les cas
 - 1.5. Inversion matricielle
 - 1.5.1. Propriétés de l'inversion de matrice
 - 1.5.1.1. Concept d'inversion
 - 1.5.1.2. Définitions et concepts de base associés
 - 1.5.2. Calcul de l'inversion de la matrice
 - 1.5.2.1. Méthodes et calculs
 - 1.5.2.2. Exceptions et exemples
 - 1.5.3. Expression matricielle et équation
 - 1.5.3.1. Expression matricielle
 - 1.5.3.2. Équation matricielle
 - 1.6. Résoudre des systèmes d'équations
 - 1.6.1. Équations linéaires
 - 1.6.2. Discussion du système. Théorème de Rouché-Fobenius
 - 1.6.3. Règle de Cramer: résoudre le système
 - 1.6.4. Systèmes homogènes
 - 1.6.5. Espaces vectoriels
 - 1.6.5.1. Propriétés de l'espace vectoriel
 - 1.6.5.2. Combinaison linéaire de vecteurs
 - 1.6.5.3. Dépendance et indépendance linéaires
 - 1.6.5.4. Coordonnées d'un vecteur
 - 1.6.5.5. Théorème des bases
 - 1.7. Formes quadratiques
 - 1.7.1. Concept et définition des formes quadratiques
 - 1.7.2. Matrices quadratiques
 - 1.7.2.1. Loi d'inertie des formes quadratiques
 - 1.7.2.2. Etude du signe par les valeurs propres
 - 1.7.2.3. Étude du signe par les mineurs

- 1.8. Fonctions d'une variable
 - 1.8.1. Analyse du comportement d'une quantité
 - 1.8.1.1. Analyse locale
 - 1.8.1.2. Continuité
 - 1.8.1.3. Continuité restreinte
- 1.9. Limites des fonctions, domaine et image dans les fonctions réelles
 - 1.9.1. Fonctions de plusieurs variables
 - 1.9.1.1. Fonctions de plusieurs variables
 - 1.9.2. Domaine d'une fonction
 - 1.9.2.1. Concept et applications
 - 1.9.3. Limites de fonctions
 - 1.9.3.1. Limites d'une fonction en un point
 - 1.9.3.2. Limites latérales d'une fonction
 - 1.9.3.3. Limites des fonctions rationnelles
 - 1.9.4. Indétermination
 - 1.9.4.1. Indétermination dans les fonctions avec racines
 - 1.9.4.2. Indétermination 0/0
 - 1.9.5. Domaine et image d'une fonction
 - 1.9.5.1. Concept et caractéristiques
 - 1.9.5.2. Calcul du domaine et de l'image
- 1.10. Produits dérivés: analyse comportementale
 - 1.10.1. Dérivées d'une fonction en un point
 - 1.10.1.1. Concept et caractéristiques
 - 1.10.1.2. Interprétation géométrique
 - 1.10.2. Règles de dérivation
 - 1.10.2.1. dérivation d'une constante
 - 1.10.2.2. Dérivation d'une somme ou différenciation
 - 1.10.2.3. Dérivation d'un produit
 - 1.10.2.4. Dérivation de l'opposé
 - 1.10.2.5. Dérivation de la composite
- 1.11. Applications dérivées à l'étude des fonctions
 - 1.11.1. Propriétés des fonctions dérivables
 - 1.11.1.1. Théorème du maximum
 - 1.11.1.2. Théorème du minimum
 - 1.11.1.3. Théorème de Rolle
 - 1.11.1.4. Théorème de la valeur moyenne
 - 1.11.1.5. Règle de l'hôpital
 - 1.11.2. Valorisation des quantités économiques
 - 1.11.2.1. Différentiabilité
- 1.12. Optimisation des fonctions de plusieurs variables
 - 1.12.1. Optimisation des fonctions
 - 1.12.1.1. Optimisation avec des contraintes d'égalité
 - 1.12.1.2. Points critiques
 - 1.12.1.3. Extrêmes relatifs
 - 1.12.2. Fonctions convexes et concaves
 - 1.12.2.1. Propriétés des fonctions convexes et concaves
 - 1.12.2.2. Points d'inflexion
 - 1.12.2.3. Croissance et dégradation
- 1.13. Intégrales indéfinies
 - 1.13.1. Intégrale primitive et indéfinie
 - 1.13.1.1. Concepts de base
 - 1.13.1.2. Méthodes de calcul
 - 1.13.2. Intégrales immédiates
 - 1.13.2.1. Propriétés des intégrales immédiates
 - 1.13.3. Méthodes d'intégration
 - 1.13.3.1. Intégrales rationnelles
- 1.14. Intégrales définies
 - 1.14.1. Le théorème de Barrow
 - 1.14.1.1. Définition du théorème
 - 1.14.1.2. Base de calcul
 - 1.14.1.3. Applications du théorème



- 1.14.2. Courbes de coupe dans les intégrales définies
 - 1.14.2.1. Concept de coupe en courbe
 - 1.14.2.2. Base de calcul et étude des opérations
 - 1.14.2.3. Applications du calcul de la coupe en courbe
- 1.14.3. Théorème de la moyenne
 - 1.14.3.1. Concept du théorème et de l'intervalle fermé
 - 1.14.3.2. Base de calcul et étude des opérations
 - 1.14.3.3. Applications du théorème

Module 2. Statistiques

- 2.1. Introduction aux statistiques
 - 2.1.1. Concepts de base
 - 2.1.2. Types de variables
 - 2.1.3. Informations statistiques
- 2.2. Organisation et classification de l'enregistrement des données
 - 2.2.1. Description des variables
 - 2.2.2. Tableau de distribution de fréquences
 - 2.2.3. Quantitatif et qualitatif
- 2.3. Applications et systèmes pratiques des technologies de l'information et de la communication (TIC)
 - 2.3.1. Concepts de base
 - 2.3.2. Outils
 - 2.3.3. Représentation des données
- 2.4. Résumé des mesures de données I
 - 2.4.1. Mesures descriptives
 - 2.4.2. Mesures de centralisation
 - 2.4.3. Mesures de la dispersion
 - 2.4.4. Mesures de la forme ou de la position
- 2.5. Mesures sommaires des données II
 - 2.5.1. Graphique en boîte
 - 2.5.2. Identification des valeurs aberrantes
 - 2.5.3. Transformation d'une variable

- 2.6. Analyse de l'ensemble de deux variables statistiques
 - 2.6.1. Tabulation de deux variables
 - 2.6.2. Tableaux de contingence et représentations graphiques
 - 2.6.3. Relation linéaire entre les variables quantitatives
- 2.7. Séries chronologiques et numéros d'index
 - 2.7.1. Séries chronologiques
 - 2.7.2. Taux de changement
 - 2.7.3. Numéros d'index
 - 2.7.4. L'indice des prix à la consommation (IPC) et les séries chronologiques déflatées
- 2.8. Introduction aux probabilités: calcul et concepts de base
 - 2.8.1. Concepts de base
 - 2.8.2. Théorie des ensembles
 - 2.8.3. Calcul des probabilités
- 2.9. Variables aléatoires et fonctions de probabilité
 - 2.9.1. Variables aléatoires
 - 2.9.2. Mesures des variables
 - 2.9.3. Fonction de probabilité
- 2.10. Modèles de probabilité pour les variables aléatoires
 - 2.10.1. Calcul des probabilités
 - 2.10.2. Variables aléatoires discrètes
 - 2.10.3. Variables aléatoires continues
 - 2.10.4. Modèles dérivés de la distribution normale
- 3.3. Religion et alimentation
 - 3.3.1. Aliments autorisés et interdits
 - 3.3.2. Relation entre l'alimentation et les rituels religieux
 - 3.3.3. Pratiques et comportements alimentaires liés à la religion
- 3.4. Base historique de l'alimentation
 - 3.4.1. Principaux changements dans les régimes alimentaires de l'homme à différentes étapes de l'histoire
 - 3.4.2. Préhistoire
 - 3.4.3. Les temps anciens
 - 3.4.4. Moyen Âge
 - 3.4.5. Impact de la découverte de l'Amérique sur l'alimentation européenne et le Nouveau Monde
 - 3.4.6. L'ère moderne
- 3.5. Progrès scientifiques et alimentation
 - 3.5.1. La révolution industrielle
 - 3.5.2. Impact des découvertes scientifiques et des développements technologiques sur l'alimentation
- 3.6. Alimentation contemporaine I
 - 3.6.1. Les facteurs socio-économiques et démographiques qui façonnent les régimes alimentaires d'aujourd'hui
 - 3.6.2. Alimentation et immigration
 - 3.6.3. L'homme et l'abondance dans le monde, mythes et réalités
- 3.7. Alimentation contemporaine II
 - 3.7.1. Nouvelles tendances en matière d'alimentation
 - 3.7.2. L'essor de la restauration collective et du fast-food
 - 3.7.3. Intérêt pour l'alimentation et la santé
- 3.8. Acceptabilité des aliments
 - 3.8.1. Conditions physiologiques et psychologiques
 - 3.8.2. Concept de qualité des aliments
 - 3.8.3. Évaluation de l'acceptabilité des aliments
- 3.9. Techniques de communication
 - 3.9.1. Marketing alimentaire
 - 3.9.2. Éléments de marketing
 - 3.9.3. Ressources pour la publicité alimentaire
 - 3.9.4. Influence de la publicité sur le comportement alimentaire

Module 3. Alimentation, technologie et culture

- 3.1. Introduction à la culture alimentaire
 - 3.1.1. Alimentation et nutrition: l'homme en tant qu'animal omnivore
 - 3.1.2. Concept de culture alimentaire et de comportement alimentaire
 - 3.1.3. L'alimentation humaine dans différents types de sociétés
 - 3.1.4. Concept d'adaptation diététique: exemples d'adaptation diététique
- 3.2. Facteurs conditionnant l'alimentation
 - 3.2.1. Signification idéologique de l'alimentation
 - 3.2.2. Régime alimentaire et sexe
 - 3.2.3. Modes d'alimentation dans différentes cultures: production, consommation et comportement

- 3.10. Facteurs socioculturels dans l'alimentation
 - 3.10.1. Relations sociales
 - 3.10.2. Expression des sentiments, du prestige et du pouvoir
 - 3.10.3. Groupes sociaux du Néolithique et du Paléolithique

Module 4. Économie et commerce alimentaire

- 4.1. Concepts de base de l'économie
 - 4.1.1. L'économie et le besoin de choix
 - 4.1.2. La frontière des possibilités de production et ses applications dans la production
 - 4.1.3. Le fonctionnement d'une économie de marché
 - 4.1.4. Limites du système d'économie de marché et des économies mixtes
- 4.2. Courbes de demande et d'offre
 - 4.2.1. Les agents participant au marché. L'offre et la demande
 - 4.2.2. Équilibre du marché
 - 4.2.3. Déplacement des courbes d'offre et de demande.
- 4.3. Applications de l'analyse de l'offre et de la demande
 - 4.3.1. Baisse des prix agricoles
 - 4.3.2. Plafonds et planchers de prix
 - 4.3.3. Fixation de prix subventionnés ou de soutien
 - 4.3.4. Principaux régimes utilisés pour soutenir les agriculteurs
- 4.4. La demande de biens
 - 4.4.1. Demande des consommateurs et utilité
 - 4.4.2. Demande du marché
 - 4.4.3. La demande et le concept d'élasticité
 - 4.4.4. Élasticité de la demande et revenu total
 - 4.4.5. Autres élasticités
- 4.5. Production dans l'entreprise et coûts de production
 - 4.5.1. Production à court terme
 - 4.5.2. La production et le long terme
 - 4.5.3. Les coûts de l'entreprise à court terme
 - 4.5.4. Coûts et rendements d'échelle à long terme
 - 4.5.5. Les décisions de production de l'entreprise et la maximisation du profit

- 4.6. Typologie des marchés
 - 4.6.1. Formes de concurrence
 - 4.6.2. Marchés de concurrence parfaite
 - 4.6.3. L'entreprise concurrentielle et la décision de produire
 - 4.6.4. Caractéristiques de base de la concurrence imparfaite
 - 4.6.5. Monopole, oligopole et concurrence monopolistique
- 4.7. Macromagnitudes économiques
 - 4.7.1. Produit intérieur brut et indice général des prix
 - 4.7.2. Revenus et investissements publics
 - 4.7.3. Macro magnitudes agricoles
- 4.8. Structure organisationnelle de l'entreprise. Types d'entreprises
 - 4.8.1. Entreprise individuelle
 - 4.8.2. Entreprise non constituée en société
 - 4.8.3. Société dotée de la personnalité juridique
 - 4.8.4. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 4.8.5. Environnement juridique et fiscal
- 4.9. Domaines fonctionnels de l'entreprise
 - 4.9.1. Le financement de l'entreprise: fonds empruntés et fonds propres
 - 4.9.2. La production dans l'entreprise
 - 4.9.3. Méthodes de gestion des zones d'approvisionnement et des stocks
 - 4.9.4. Ressources humaines
- 4.10. Analyse des états financiers d'une entreprise
 - 4.10.1. Analyse des fonds propres
 - 4.10.2. Analyse financière
 - 4.10.3. Analyse économique

Module 5. Alimentation et Santé Publique

- 5.1. Nutrition humaine et développement historique
 - 5.1.1. Le fait naturel et le fait culturel. Évolution biologique, manipulation et fabrication d'outils.
 - 5.1.2. L'utilisation du feu, profils de chasseurs-cueilleurs. Boucher ou végétarien
 - 5.1.3. Technologies biologiques, génétiques, chimiques, mécaniques impliquées dans la transformation et la conservation des aliments
 - 5.1.4. L'alimentation à l'époque romaine

- 5.1.5. Influence de la découverte de l'Amérique
- 5.1.6. L'alimentation dans les pays développés
 - 5.1.6.1. Chaînes et réseaux de distribution alimentaire
 - 5.1.6.2. Le commerce mondial "en réseau" et le commerce à petite échelle
- 5.2. La signification socioculturelle des aliments
 - 5.2.1. Alimentation et communication sociale. Relations sociales et relations individuelles
 - 5.2.2. Les expressions émotionnelles de la nourriture. Fêtes et célébrations
 - 5.2.3. Relations entre les régimes alimentaires et les préceptes religieux. Alimentation et Christianisme, Hindouisme, Bouddhisme, Judaïsme, Islam
 - 5.2.4. Aliments naturels, aliments biologiques et produits biologiques
 - 5.2.5. Typologie des régimes: le régime normal, les régimes amaigrissants, les régimes curatifs, les régimes magiques et les régimes absurdes
 - 5.2.6. Réalité et perception des aliments. Protocole pour les repas familiaux et institutionnels
- 5.3. Communication et comportement alimentaire
 - 5.3.1. Médias écrits: magazines spécialisés Magazines populaires et revues professionnelles
 - 5.3.2. Médias audiovisuels: radio, télévision, internet. Emballage. La publicité
 - 5.3.3. Comportement alimentaire. Motivation et consommation
 - 5.3.4. Étiquetage et consommation des aliments. Développement des goûts et des dégoûts.
 - 5.3.5. Sources de variation des préférences et attitudes alimentaires
- 5.4. Concepts de santé et de maladie et épidémiologie
 - 5.4.1. Promotion de la santé et prévention des maladies
 - 5.4.2. Niveaux de prévention. Droit de la santé publique
 - 5.4.3. Caractéristiques des aliments. L'alimentation, vecteur de maladies
 - 5.4.4. Méthodes épidémiologiques: descriptive, analytique, expérimentale, prédictive
- 5.5. Importance sanitaire, sociale et économique des zoonoses
 - 5.5.1. Classification des zoonoses
 - 5.5.2. Facteurs
 - 5.5.3. Points finaux
 - 5.5.4. Plans de contrôle
- 5.6. Épidémiologie et prévention des maladies transmises par la viande et les produits à base de viande, le poisson et les produits à base de poisson
 - 5.6.1. Introduction. Facteurs épidémiologiques des maladies transmises par la viande
 - 5.6.2. Maladies liées à la consommation
 - 5.6.3. Mesures préventives pour les maladies transmises par les produits carnés
 - 5.6.4. Introduction. Facteurs épidémiologiques des maladies transmises par le poisson
 - 5.6.5. Maladies liées à la consommation
 - 5.6.6. Prévention
- 5.7. Épidémiologie et prévention des maladies transmises par le lait et les produits laitiers
 - 5.7.1. Introduction. Facteurs épidémiologiques des maladies transmises par la viande
 - 5.7.2. Maladies liées à la consommation
 - 5.7.3. Mesures préventives pour les maladies transmises par les produits laitiers
- 5.8. Épidémiologie et prévention des maladies transmises par les produits de boulangerie, confiserie et pâtisserie
 - 5.8.1. Introduction. Facteurs épidémiologiques
 - 5.8.2. Maladies liées à la consommation
 - 5.8.3. Prévention
- 5.9. Épidémiologie et prévention des maladies transmises par les aliments en conserve et en semi-conserve, les légumes et les champignons comestibles
 - 5.9.1. Introduction. Facteurs épidémiologiques des aliments en conserve et en semi-conserve.
 - 5.9.2. Maladies dues à la consommation d'aliments en conserve et en semi-conserve
 - 5.9.3. Prévention sanitaire des maladies transmises par les aliments en conserve et en semi-conserve
 - 5.9.4. Introduction. Facteurs épidémiologiques des légumes et des champignons
 - 5.9.5. Maladies dues à la consommation de légumes et de champignons
 - 5.9.6. Prévention sanitaire des maladies transmises par les légumes et les champignons
- 5.10. Problèmes de santé liés à l'utilisation d'additifs, origine des intoxications alimentaires
 - 5.10.1. Toxicants d'origine naturelle dans les aliments
 - 5.10.2. Substances toxiques dues à une manipulation incorrecte
 - 5.10.3. Utilisation d'additifs alimentaires

Module 6. Industries alimentaires

- 6.1. Céréales et produits dérivés I
 - 6.1.1. Céréales: production et consommation
 - 6.1.1.1. Classification des céréales
 - 6.1.1.2. État actuel de la recherche et situation industrielle
 - 6.1.2. Concepts de base des grains céréaliers
 - 6.1.2.1. Méthodes et équipements pour la caractérisation de la farine et des pâtes pour la boulangerie
 - 6.1.2.2. Propriétés rhéologiques pendant le pétrissage, la fermentation et la cuisson
 - 6.1.3. Produits céréaliers: ingrédients, additifs et adjuvants. Classification et effets
- 6.2. Céréales et produits dérivés II
 - 6.2.1. Processus de cuisson: étapes, changements produits, équipement utilisé
 - 6.2.2. Caractérisation instrumentale, sensorielle et nutritionnelle des produits céréaliers dérivés
 - 6.2.3. Application de la réfrigération en boulangerie. Pains précuits surgelés. Qualité des processus et des produits
 - 6.2.4. Produits sans gluten dérivés de céréales. Formulation, processus et caractéristiques de qualité
 - 6.2.5. Produits à base de pâtes. Ingrédients et traitement. Types de pâtes
 - 6.2.6. L'innovation dans les produits de boulangerie. Tendances en matière de conception de produits
- 6.3. Le lait et les produits laitiers. Œufs et ovoproduits I
 - 6.3.1. Qualité hygiénique et sanitaire du lait
 - 6.3.1.1. Origine et niveaux de contamination Microbiote initial et contaminant
 - 6.3.1.2. Présence de contaminants chimiques: résidus et contaminants
 - 6.3.1.3. Influence de l'hygiène dans la chaîne de production et de commercialisation du lait.
 - 6.3.2. La production de lait. Synthèse du lait
 - 6.3.2.1. Facteurs influençant la composition du lait: facteurs extrinsèques et intrinsèques
 - 6.3.2.2. Traite: bonnes pratiques
 - 6.3.3. Prétraitement du lait à la ferme: filtration, réfrigération et méthodes alternatives de conservation
 - 6.3.4. Les traitements dans l'industrie laitière: clarification et bactofugation, écrémage, standardisation, homogénéisation, désaération, pasteurisation, définition, procédures, températures de traitement et facteurs limitants
 - 6.3.4.1. Types de pasteurisateurs. Emballage. Contrôle de la qualité Stérilisation Définition
 - 6.3.4.2. Méthodes: conventionnelle, UHT, autres systèmes. Emballage. Contrôle de la qualité Défauts de fabrication
 - 6.3.4.3. Types de lait pasteurisé et stérilisé. Sélection de lait Milkshakes et laits aromatisés. Processus de mélange Laits enrichis Processus d'enrichissement
 - 6.3.4.4. Lait évaporé Lait condensé
 - 6.3.5. Systèmes de conservation et d'emballage
 - 6.3.6. Contrôle de la qualité du lait en poudre
 - 6.3.7. Systèmes de conditionnement du lait et de contrôle de la qualité
- 6.4. Le lait et les produits laitiers. Œufs et ovoproduits I
 - 6.4.1. Dérivés laitiers. Crèmes et beurres
 - 6.4.2. Processus de production. Méthodes de fabrication en continu. Conditionnement et conservation Défauts de fabrication et altérations
 - 6.4.3. Laits fermentés: yaourts. Traitements préparatoires du lait Procédés et systèmes de production
 - 6.4.3.1. Les types de yaourts. Problèmes de traitement Contrôle de la qualité
 - 6.4.3.2. Produits BIO et autres laits acidophiles
 - 6.4.4. Technologie fromagère: traitements préparatoires du lait
 - 6.4.4.1. Production de caillé: synergie. Pressage. Salage
 - 6.4.4.2. Activité de l'eau dans le fromage Contrôle et conservation de la saumure
 - 6.4.4.3. Affinage des fromages: agents impliqués. Facteurs déterminant le mûrissement Effets de la contamination du biote
 - 6.4.4.4. Problèmes toxicologiques du fromage
 - 6.4.5. Additifs et traitements antifongiques
 - 6.4.6. De la glace. Caractéristiques. Types de glaces. Procédés de fabrication

- 6.4.7. Œufs et ovoproduits
 - 6.4.7.1. Œuf frais: transformation de l'œuf frais comme matière première pour la production d'ovoproduits
 - 6.4.7.2. Produits à base d'œufs: produits à base d'œufs liquides, congelés et déshydratés
- 6.5. Produits végétaux I
 - 6.5.1. Physiologie et technologie post-récolte. Introduction
 - 6.5.2. La production de fruits et légumes, la nécessité de la conservation après récolte
 - 6.5.3. Respiration: le métabolisme respiratoire et son influence sur la conservation après récolte et l'altération des légumes
 - 6.5.4. L'éthylène: synthèse et métabolisme. Implication de l'éthylène dans la régulation de la maturation des fruits
 - 6.5.5. Maturation du fruit: le processus de maturation, les généralités et son contrôle
 - 6.5.5.1. Maturation climactérique et non climactérique
 - 6.5.5.2. Modifications de la composition: changements physiologiques et biochimiques au cours de la maturation et de la conservation des fruits et légumes
- 6.6. Produits Végétaux II
 - 6.6.1. Principe de la conservation des fruits et légumes par le contrôle des gaz de l'environnement. Mode d'action et ses applications dans la conservation des fruits et légumes
 - 6.6.2. Conservation au réfrigérateur. Contrôle de la température dans la conservation des fruits et légumes
 - 6.6.2.1. Méthodes et applications technologiques
 - 6.6.2.2. Les dommages causés par le froid et leur contrôle
 - 6.6.3. Transpiration: contrôle de la perte d'eau dans la conservation des fruits et légumes
 - 6.6.3.1. Principes physiques Systèmes de contrôle
 - 6.6.4. Pathologie post-récolte: principales altérations et pourritures lors de la conservation des fruits et légumes. Systèmes et méthodes de contrôle
 - 6.6.5. Produits frais coupés
 - 6.6.5.1. Physiologie des produits végétaux: technologies de manipulation et de conservation
- 6.7. Produits Végétaux III
 - 6.7.1. Transformation des légumes en conserve: aperçu d'une ligne typique de mise en conserve de légumes
 - 6.7.1.1. Exemples des principaux types de légumes et légumineuses en conserve
 - 6.7.1.2. Nouveaux produits d'origine végétale: soupes froides
 - 6.7.1.3. Vue d'ensemble d'une ligne de conditionnement de fruits typique
 - 6.7.2. Traitement des jus et des nectars: extraction du jus et traitement du jus
 - 6.7.2.1. Systèmes de traitement, de stockage et de conditionnement aseptiques
 - 6.7.2.2. Exemples de lignes de production pour les principaux types de jus de fruits
 - 6.7.2.3. Production et conservation de produits semi-transformés: produits crémogènes
 - 6.7.3. Production de confitures, marmelades et gelées: procédé de production et de conditionnement
 - 6.7.3.1. Exemples de chaînes de transformation; caractéristiques
 - 6.7.3.2. Additifs utilisés dans la fabrication des confitures et marmelades
- 6.8. Boissons alcoolisées et huiles
 - 6.8.1. Boissons alcoolisées: vin. Processus d'élaboration
 - 6.8.1.1. Bière: processus de brassage. Types
 - 6.8.1.2. Spiritueux et liqueurs: processus et types de brassage
 - 6.8.2. Huiles et graisses: introduction
 - 6.8.2.1. Huile d'olive: système d'extraction d'huile d'olive
 - 6.8.2.2. Huiles de graines oléagineuses. Extraction
 - 6.8.3. Graisses d'origine animale: raffinage des graisses et des huiles
- 6.9. Viande et produits à base de viande
 - 6.9.1. Industrie de la viande: production et consommation
 - 6.9.2. Classification et propriétés fonctionnelles des protéines musculaires: protéines myofibrillaires, sarcoplasmiques et stromales
 - 6.9.2.1. Transformation du muscle en viande: le syndrome de stress porcin
 - 6.9.3. Maturation de la viande. Facteurs affectant la qualité de la viande destinée à la consommation directe et à l'industrialisation
 - 6.9.4. Chimie du durcissement: ingrédients, additifs et adjuvants de durcissement
 - 6.9.4.1. Procédés de séchage industriels: procédés de séchage à sec et par voie humide
 - 6.9.4.2. Alternatives au nitrite

- 6.9.5. Produits carnés crus et crus marinés: principes fondamentaux et problèmes de conservation. Caractéristiques des matières premières
 - 6.9.5.1. Types de produits. Opérations de fabrication
 - 6.9.5.2. Modifications et défauts
 - 6.9.6. Saucisses et jambons cuits: principes de base de la préparation des émulsions de viande. Caractéristiques et sélection des matières premières
 - 6.9.6.1. Opérations de fabrication technologique. Systèmes industriels
 - 6.9.6.2. Modifications et défauts
 - 6.10. Poissons et crustacés
 - 6.10.1. Poissons et fruits de mer. Caractéristiques de l'intérêt technologique
 - 6.10.2. Principaux engins de pêche et de conchyliculture industriels
 - 6.10.2.1. Opérations unitaires de la technologie du poisson
 - 6.10.2.2. Conservation du poisson par le froid
 - 6.10.3. Salage, décapage, séchage et fumage: aspects technologiques de la fabrication
 - 6.10.3.1. Caractéristiques du produit final. Rendement
 - 6.10.4. Commercialisation
- Module 7. Hygiène et Sécurité Alimentaire**
- 7.1. Introduction à la sécurité alimentaire
 - 7.1.1. Concept d'hygiène et de sécurité alimentaire
 - 7.1.1.1. Évolution historique. Importance actuelle
 - 7.1.1.2. Objectifs et stratégies de la politique mondiale de sécurité alimentaire
 - 7.1.2. Programmes spécifiques d'assurance de la qualité des aliments
 - 7.1.3. Sécurité alimentaire au niveau des consommateurs
 - 7.1.4. Traçabilité. Concept et application dans l'industrie alimentaire
 - 7.2. Systèmes d'autocontrôle dans le secteur alimentaire
 - 7.2.1. Plans d'hygiène générale (PAG)
 - 7.2.1.1. Objectifs et importance actuelle
 - 7.2.1.2. Principes de base et base pour leur mise en œuvre dans les entreprises alimentaires
 - 7.2.2. Manipulation des aliments
 - 7.2.3. Mesures préventives et hygiène des procédés dans l'industrie alimentaire et dans la restauration collective
 - 7.3. Système d'Analyse des Risques et de Maîtrise des Points Critiques (HACCP)
 - 7.3.1. Principes généraux de l'HACCP
 - 7.3.2. Conception et vérification de l'organigramme
 - 7.3.3. Systèmes d'évaluation des risques et systèmes d'évaluation des dangers
 - 7.3.4. Mise en œuvre des systèmes de contrôle, des limites critiques, des actions correctives et des systèmes de vérification
 - 7.3.5. Développement d'un tableau de bord et son application dans l'industrie alimentaire
 - 7.4. Plans spécifiques dans l'industrie alimentaire
 - 7.4.1. Plan de formation pour les manipulateurs d'aliments
 - 7.4.1.1. Mise en œuvre du plan de formation. Types d'activités de formation
 - 7.4.1.2. Méthodologie de formation
 - 7.4.1.3. Suivi, contrôle et actions correctives
 - 7.4.1.4. Vérification du plan
 - 7.4.2. Plan d'approbation des fournisseurs
 - 7.4.2.1. Procédures de contrôle, de vérification et d'action corrective pour un plan d'approbation
 - 7.4.2.2. Transport de marchandises hygiène
 - 7.4.2.3. Normes d'hygiène pour la réception des aliments frais, manufacturés, non périssables, emballés et autres
 - 7.4.3. Plan de nettoyage et de désinfection (L + D)
 - 7.4.3.1. Les biofilms et leur impact sur la sécurité alimentaire
 - 7.4.3.2. Méthodes de nettoyage et de désinfection
 - 7.4.3.3. Types de détergents et de désinfection
 - 7.4.3.4. Systèmes de contrôle et vérification du plan de nettoyage et de désinfection
 - 7.5. La traçabilité dans l'industrie alimentaire
 - 7.5.1. Introduction à la traçabilité
 - 7.5.1.1. Historique du système de traçabilité
 - 7.5.1.2. Concept de traçabilité
 - 7.5.1.3. Types de traçabilité
 - 7.5.1.4. Avantages de la traçabilité
 - 7.5.2. Mise en œuvre du plan de traçabilité
 - 7.5.2.1. Introduction
 - 7.5.2.2. Étapes précédentes
 - 7.5.2.3. Plan de traçabilité
 - 7.5.2.4. Système d'identification des produits
 - 7.5.2.5. Méthodes de contrôle du système

- 7.5.3. Outils d'identification des produits
 - 7.5.3.1. Outils manuels
 - 7.5.3.2. Outils automatisés
 - 7.5.3.2.1. Code-barres EAN
 - 7.5.3.2.2. RFID// EPC
- 7.5.4. Enregistrements
 - 7.5.4.1. Registres d'identification des matières premières et autres matériaux
 - 7.5.4.2. Dossier sur la transformation des aliments
 - 7.5.4.3. Fiche d'identification du produit final
 - 7.5.4.4. Enregistrement des résultats des contrôles effectués
 - 7.5.4.5. Période de conservation des données
- 7.5.5. Gestion des incidents, rappel de produits, retrait et récupération de produits et plaintes des clients
- 7.6. Stockage des marchandises et contrôle des produits emballés
 - 7.6.1. Normes d'hygiène pour le stockage à sec des produits
 - 7.6.2. Détention chaude: politiques de cuisson et de réchauffage et normes d'hygiène
 - 7.6.3. Enregistrements de validation du système de stockage et étalonnage des thermomètres
 - 7.6.4. L'emballage alimentaire et son application à la sécurité alimentaire
 - 7.6.4.1. Garanties sanitaires et durabilité des aliments dans des conditions optimales en fonction de la technologie d'emballage
 - 7.6.4.2. Emballage des aliments et contamination environnementale
- 7.7. Techniques analytiques et instrumentales dans le contrôle de la qualité des processus et des produits
 - 7.7.1. Laboratoire alimentaire
 - 7.7.2. Contrôle officiel de la chaîne agroalimentaire
 - 7.7.2.1. Les NCAP de la chaîne agro-alimentaire
 - 7.7.2.2. Autorités compétentes
 - 7.7.3. Méthodes d'analyse des aliments
 - 7.7.3.1. Méthodes d'analyse des céréales
 - 7.7.3.2. Méthodes d'analyse des engrais, des résidus de produits phytosanitaires et des produits vétérinaires
 - 7.7.3.3. Méthodes d'analyse des denrées alimentaires
 - 7.7.3.4. Méthodes d'analyse des produits carnés
 - 7.7.3.5. Méthodes d'analyse des matières grasses et des huiles et graisses
 - 7.7.3.6. Méthodes d'analyse des produits laitiers
 - 7.7.3.7. Méthodes d'analyse des vins, des jus et des moûts
 - 7.7.3.8. Méthodes d'analyse des produits de la pêche
- 7.7.4. Techniques d'analyse nutritionnelle
 - 7.7.4.1. Détermination des protéines
 - 7.7.4.2. Détermination des hydrates de carbone
 - 7.7.4.3. Détermination des graisses
 - 7.7.4.4. Détermination des cendres
- 7.8. Gestion de la sécurité alimentaire
 - 7.8.1. Principes et gestion de la sécurité alimentaire
 - 7.8.1.1. Le concept de danger
 - 7.8.1.2. Concepts de risque
 - 7.8.1.3. Évaluation des risques
 - 7.8.2. Risques physiques
 - 7.8.2.1. Concepts et considérations sur les dangers physiques dans l'alimentation
 - 7.8.2.2. Méthodes de contrôle des dangers physiques
 - 7.8.3. Risques chimiques
 - 7.8.3.1. Concepts et considérations sur les dangers chimiques dans les aliments
 - 7.8.3.2. Dangers chimiques naturellement présents dans les aliments
 - 7.8.3.3. Dangers associés aux produits chimiques ajoutés intentionnellement aux aliments
 - 7.8.3.4. Dangers chimiques ajoutés de manière accidentelle ou non intentionnelle
 - 7.8.3.5. Méthodes de contrôle des dangers chimiques
 - 7.8.3.6. Allergènes dans les aliments
 - 7.8.4. Concepts et considérations sur les risques biologiques dans les aliments
 - 7.8.4.1. Dangers d'origine microbienne
 - 7.8.4.2. Risques biologiques non microbiens
 - 7.8.4.3. Méthodes de contrôle des risques biologiques
 - 7.8.5. Bonnes pratiques de fabrication (BPF)
 - 7.8.5.1. Antécédents
 - 7.8.5.2. Rayon d'action
 - 7.8.5.3. Les BPF dans un système de gestion de la sécurité

- 7.9. Validation de nouvelles méthodes et technologies
 - 7.9.1. Validation des processus et des méthodes
 - 7.9.1.1. Supports documentaires
 - 7.9.1.2. Validation des techniques d'analyse
 - 7.9.1.3. Plan d'échantillonnage de validation
 - 7.9.1.4. Biais et précision de la méthode
 - 7.9.1.5. Détermination de l'incertitude
 - 7.9.2. Méthodes de validation
 - 7.9.2.1. Étapes de la validation de la méthode
 - 7.9.2.2. Types de processus de validation, approches
 - 7.9.2.3. Rapports de validation, résumé des données obtenues
 - 7.9.3. Analyse des causes
 - 7.9.3.1. Méthodes qualitatives: arbres de cause à effet et arbres de cause profonde
 - 7.9.3.2. Méthodes quantitatives: Diagramme de Pareto et diagrammes de dispersion
 - 7.9.4. Audits internes du système d'autocontrôle
 - 7.9.4.1. Auditeurs compétents
 - 7.9.4.2. Programme et plan d'audit
 - 7.9.4.3. Portée de l'audit
 - 7.9.4.4. Documents de référence
 - 7.10. Maintien de la chaîne du froid
 - 7.10.1. La chaîne du froid et son impact sur la sécurité alimentaire
 - 7.10.2. Lignes directrices dans une entreprise de restauration pour la conception, la mise en œuvre et la maintenance d'un système HACCP sur la chaîne du froid complète
 - 7.10.3. Identification des risques liés à la ligne froide
- Module 8. Gestion et Qualité des aliments**
- 8.1. Sécurité alimentaire et protection des consommateurs
 - 8.1.1. Définition et concepts de base
 - 8.1.2. Évolution de la sécurité et de la qualité des aliments
 - 8.1.3. Situation dans les pays en développement et les pays développés
 - 8.1.4. Principales agences et autorités chargées de la sécurité alimentaire: structures et rôles
 - 8.1.5. Fraude alimentaire et canulars alimentaires: rôle des médias
 - 8.2. Installations, locaux et équipements
 - 8.2.1. Choix du site: conception et construction et matériaux
 - 8.2.2. Plan d'entretien des locaux, des installations et des équipements
 - 8.2.3. Réglementation applicable
 - 8.3. Plan de nettoyage et de désinfection (L + D)
 - 8.3.1. Composants de la salissure
 - 8.3.2. Détergents et désinfectants: composition et fonctions
 - 8.3.3. Étapes du nettoyage et de la désinfection
 - 8.3.4. Programme de nettoyage et de désinfection
 - 8.3.5. Règlements en vigueur
 - 8.4. Lutte contre les parasites
 - 8.4.1. Dératisation et désinsectisation (Plan D + D)
 - 8.4.2. Organismes nuisibles associés à la chaîne alimentaire
 - 8.4.3. Mesures préventives de lutte contre les parasites
 - 8.4.3.1. Pièges et trappes pour mammifères et insectes terrestres
 - 8.4.3.2. Pièges et trappes pour insectes volants
 - 8.5. Plan de traçabilité et bonnes pratiques de manipulation (GMP)
 - 8.5.1. Structure d'un plan de traçabilité
 - 8.5.2. Réglementations actuelles liées à la traçabilité
 - 8.5.3. GMP associées à la transformation des aliments
 - 8.5.3.1. Manipulateurs d'aliments
 - 8.5.3.2. Exigences à respecter
 - 8.5.3.3. Plans de formation en matière d'hygiène
 - 8.6. Éléments de la gestion de la sécurité alimentaire
 - 8.6.1. L'eau, élément essentiel de la chaîne alimentaire
 - 8.6.2. Agents biologiques et chimiques associés à l'eau
 - 8.6.3. Éléments quantifiables dans la qualité de l'eau, la sécurité de l'eau et l'utilisation de l'eau
 - 8.6.4. Approbation des fournisseurs
 - 8.6.4.1. Plan de contrôle des fournisseurs
 - 8.6.4.2. Réglementation associée en vigueur
 - 8.6.5. Étiquetage des denrées alimentaires
 - 8.6.5.1. information du consommateur et étiquetage des allergène
 - 8.6.5.2. Étiquetage des organismes génétiquement modifiés

- 8.7. Crises alimentaires et politiques associées
 - 8.7.1. Déclencheurs d'une crise alimentaire
 - 8.7.2. Portée, gestion et réponse à la crise de la sécurité alimentaire
 - 8.7.3. Systèmes de communication d'alerte
 - 8.7.4. Politiques et stratégies d'amélioration de la sécurité et de la qualité des aliments
 - 8.8. Conception du plan HACCP
 - 8.8.1. Orientations générales à suivre pour sa mise en œuvre: principes sur lesquels elle repose et programme préalable
 - 8.8.2. Engagement de la direction
 - 8.8.3. Configuration de l'équipe HACCP
 - 8.8.4. Description du produit et identification de son utilisation prévue
 - 8.8.5. Diagrammes de flux
 - 8.9. Élaboration du plan HACCP
 - 8.9.1. Caractérisation des points de contrôle critiques (CCP)
 - 8.9.2. Les sept principes de base du plan HACCP
 - 8.9.2.1. Identification et analyse des risques
 - 8.9.2.2. Mise en place de mesures de contrôle contre les dangers identifiés
 - 8.9.2.3. Détermination des points de contrôle critiques (CCP)
 - 8.9.2.4. Caractérisation des points de contrôle critiques
 - 8.9.2.5. Établissement de limites critiques
 - 8.9.2.6. Détermination des actions correctives
 - 8.9.2.7. Vérification du système HACCP
 - 8.10. ISO 22000
 - 8.10.1. Principes de l'ISO 22000
 - 8.10.2. Objectif et champ d'application
 - 8.10.3. Situation du marché et position par rapport aux autres normes de la chaîne alimentaire
 - 8.10.4. Exigences pour son application
 - 8.10.5. Politique de gestion de la sécurité alimentaire
- Module 9. Évaluation de la Sécurité Alimentaire**
- 9.1. Évaluation de la sécurité alimentaire
 - 9.1.1. Définition des termes. Principaux concepts connexes
 - 9.1.2. Historique de la sécurité alimentaire
 - 9.1.3. Agences responsables de la gestion de la sécurité alimentaire
 - 9.2. Plan HACCP
 - 9.2.1. Conditions préalables à la mise en œuvre
 - 9.2.2. Les composantes du système HACCP
 - 9.2.2.1. Analyse des risques
 - 9.2.2.2. Identification des points critiques
 - 9.2.2.3. Spécification des critères de contrôle Suivi
 - 9.2.2.4. Mesures correctives
 - 9.2.2.5. Vérification du plan
 - 9.2.2.6. Enregistrement des données
 - 9.3. Hygiène de la viande et des produits carnés
 - 9.3.1. Produits à base de viande fraîche
 - 9.3.2. Produits de charcuterie crus
 - 9.3.3. Produits carnés traités thermiquement
 - 9.3.4. Application des systèmes HACCP
 - 9.4. Hygiène du poisson et des produits de la pêche
 - 9.4.1. Poissons, mollusques et crustacés
 - 9.4.2. Produits de la pêche transformés
 - 9.4.3. Application des systèmes HACCP
 - 9.5. Caractéristiques hygiéniques du lait et des dérivés du lait
 - 9.5.1. Caractéristiques hygiéniques du lait cru et du lait traité thermiquement
 - 9.5.2. Caractéristiques hygiéniques du lait concentré et déshydraté
 - 9.5.3. Caractéristiques hygiéniques des dérivés du lait
 - 9.5.4. Application des systèmes HACCP
 - 9.6. Caractéristiques hygiéniques des autres produits d'origine animale
 - 9.6.1. Œufs et ovoproduits
 - 9.6.2. Miel
 - 9.6.3. Graisses et huiles
 - 9.6.4. Application du système HACCP
 - 9.7. Caractéristiques hygiéniques des fruits et légumes
 - 9.7.1. Fruits et légumes frais, dérivés de fruits et légumes
 - 9.7.2. Fruits secs
 - 9.7.3. Huiles végétales
 - 9.7.4. Application des systèmes HACCP

- 9.8. Caractéristiques hygiéniques des légumineuses et des céréales
 - 9.8.1. Légumineuses et céréales
 - 9.8.2. Produits dérivés des légumineuses: farines, pain, pâtes alimentaires
 - 9.8.3. Application des systèmes HACCP
- 9.9. Caractéristiques hygiéniques de l'eau et des boissons
 - 9.9.1. Eau potable et boissons non alcoolisées
 - 9.9.2. Boissons stimulantes
 - 9.9.3. Boissons alcoolisées
 - 9.9.4. Application des systèmes HACCP
- 9.10. Caractéristiques hygiéniques des autres denrées alimentaires
 - 9.10.1. Nougats
 - 9.10.2. Plats préparés
 - 9.10.3. Aliments
 - 9.10.4. Application des systèmes HACCP

Module 10. Marketing et comportement du consommateur

- 10.1. Concept et fonction du marketing dans l'entreprise
 - 10.1.1. Concept et nature du marketing
 - 10.1.2. Le processus de Marketing
 - 10.1.3. Les marchés de l'entreprise
 - 10.1.4. Évolution des approches commerciales du marché
 - 10.1.5. Évolution et tendances actuelles du marketing
- 10.2. Le comportement des consommateurs en matière d'alimentation
 - 10.2.1. Nature et portée de l'étude du comportement du consommateur
 - 10.2.2. Facteurs influençant le comportement des consommateurs
 - 10.2.3. Processus de décision d'achat
 - 10.2.4. Le processus d'achat organisationnel
- 10.3. Étude de marché sur les produits alimentaires
 - 10.3.1. Concept, objectifs et types de recherche en marketing
 - 10.3.2. Sources d'informations commerciales
 - 10.3.3. Le processus de recherche en marketing
 - 10.3.4. Outils de recherche en marketing
 - 10.3.5. Marchés et clients: segmentation
- 10.4. Décisions de marketing liées à l'alimentation en tant que produit commercial
 - 10.4.1. Les aliments en tant que produits, caractéristiques et classification
 - 10.4.2. Décisions concernant les produits alimentaires
 - 10.4.3. Décisions relatives à l'image de marque
- 10.5. Développement et commercialisation de nouveaux aliments
 - 10.5.1. Stratégie de développement de nouveaux produits
 - 10.5.2. Les étapes du développement d'un nouveau produit
 - 10.5.3. Gestion des nouveaux produits
 - 10.5.4. Politiques de marketing dans le cycle de vie d'un produit
- 10.6. Politiques de gestion et de tarification
 - 10.6.1. Fixation des prix, approche du concept
 - 10.6.2. Méthodes de fixation des prix
 - 10.6.3. Stratégies de fixation des prix pour les nouveaux produits
 - 10.6.4. Fixer le prix d'un mélange/portfolio de produits
 - 10.6.5. Stratégies d'ajustement des prix
- 10.7. Communication avec le marché
 - 10.7.1. Le rôle de la communication marketing
 - 10.7.2. Outil de communication
 - 10.7.3. Développer une communication efficace
 - 10.7.4. Facteurs permettant d'établir le mix de communication
- 10.8. Distribution de nourriture
 - 10.8.1. Introduction
 - 10.8.2. Décisions relatives à la conception des canaux
 - 10.8.3. Décisions en matière de gestion des canaux
 - 10.8.4. Systèmes d'intégration et de canaux
 - 10.8.5. Changements dans l'organisation des canaux
- 10.9. Processus de décision du consommateur
 - 10.9.1. Caractéristiques du stimulus et du marché et leur relation avec la décision du consommateur
 - 10.9.1.1. décision d'achat extensif, limité et de routine
 - 10.9.1.2. Décisions d'achat à forte implication et à faible implication
 - 10.9.1.3. Typologie des acheteurs
 - 10.9.2. Reconnaissance du problème: concept et facteurs d'influence
 - 10.9.3. La recherche d'informations: concept, types, dimensions et facteurs déterminants du processus de recherche

- 10.9.4. L'évaluation des informations: critères d'évaluation et règles ou stratégies de décision.
- 10.9.5. Aspects généraux du choix de la marque
 - 10.9.5.1. le choix de l'établissement
 - 10.9.5.2. Processus post-achat
- 10.10. La dimension sociale dans le processus d'achat du consommateur
 - 10.10.1. La culture et son influence sur les consommateurs: dimensions, concept et caractéristiques de la culture
 - 10.10.2. La valeur de la consommation dans les cultures occidentales
 - 10.10.2.1. Strates sociales et comportement du consommateur: concept, caractéristiques et procédures de mesure
 - 10.10.2.2. Styles de vie
 - 10.10.3. Groupes: concept, caractéristiques et types de groupes
 - 10.10.3.1. L'influence de la famille sur les décisions d'achat
 - 10.10.3.2. Types de décisions d'achat en famille et facteurs influençant le processus de décision en famille
 - 10.10.3.3. Le cycle de vie de la famille

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
 - 11.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.3.3. Gestion de la Diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
 - 11.4.2. Le concept de Leadership
 - 11.4.3. Théories du Leadership
 - 11.4.4. Styles de Leadership
 - 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.5. Éthique des affaires
 - 11.5.1. Éthique et Moralité
 - 11.5.2. Éthique des Affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Les entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Importation et exportation
 - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.10.3. Droit International du Travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. Gestion Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1 Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation
 - 12.5.2. La théorie de l'espérance
 - 12.5.3. Théories des besoins
 - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Négociation et gestion des conflits
 - 12.8.1. Négociation
 - 12.8.2 Gestion des Conflits
 - 12.8.3 Gestion des Crises

- 12.9. La communication managériale
 - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 12.9.2. Département de Communication
 - 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.10.1. Productivité
 - 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Actif de l'entreprise
 - 13.2.3. Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 13.3. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Le budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le suivi Budgétaire

- 13.5. Gestion Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Le service financier
 - 13.5.3. Excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
 - 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement
 - 13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise
 - 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
 - 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
 - 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)
 - 14.2. Marketing numérique et e-commerce
 - 14.2.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 14.2.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 14.2.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 14.2.4. Catégories du commerce électronique
 - 14.2.5. Avantages et inconvénients du *Ecommerce* face au commerce traditionnel
 - 14.3. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 14.3.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 14.3.2. *Branded Content & Storytelling*
 - 14.4. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 14.4.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 14.4.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.4.3. Hyper-segmentation
 - 14.5. Gestion des campagnes numériques
 - 14.5.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 14.5.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 14.5.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
 - 14.6. Stratégie de vente
 - 14.6.1. Stratégie de vente
 - 14.6.2. Méthodes de vente
 - 14.7. Communication d'Entreprise
 - 14.7.1. Concept
 - 14.7.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 14.7.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 14.7.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 14.7.5. Éléments de communication
 - 14.7.6. Problèmes de communication
 - 14.7.7. Scénario de la communication
 - 14.8. Communication et réputation numérique
 - 14.8.1. Réputation en ligne
 - 14.8.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 14.8.3. Outils de réputation en ligne
 - 14.8.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.8.5. *Branding* en ligne
- Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique**
- 14.1. Gestion Stratégique du Marketing
 - 14.1.1. Concept de Marketing stratégique
 - 14.1.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 14.1.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

Module 15. Management Exécutif

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concept General Management
 - 15.1.2. L'action du Manager Général
 - 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 15.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.3. Direction des opérations
 - 15.3.1. Importance de la gestion
 - 15.3.2. La chaîne de valeur
 - 15.3.3. Gestion de qualité
- 15.4. Discours et formation de porte-parole
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Compétences communicatives et influence
 - 15.4.3. Obstacles à la communication
- 15.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.5.1. Communication interpersonnelle
 - 15.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans les organisations
 - 15.5.4. Outils dans l'organisation
- 15.6. La communication en situation de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Phases de la crise
 - 15.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 15.7. Préparer un plan de crise
 - 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.7.2. Plan
 - 15.7.3. Adéquation du personnel
- 15.8. Intelligence émotionnelle
 - 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

- 15.9. Personal Branding
 - 15.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 15.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 15.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 15.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 15.10.2. Capacités et défis du Leader
 - 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



*Un programme 100% en ligne qui vous montrera
quelles techniques utiliser pour comprendre les
décisions d'achat des ménages"*

06

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.



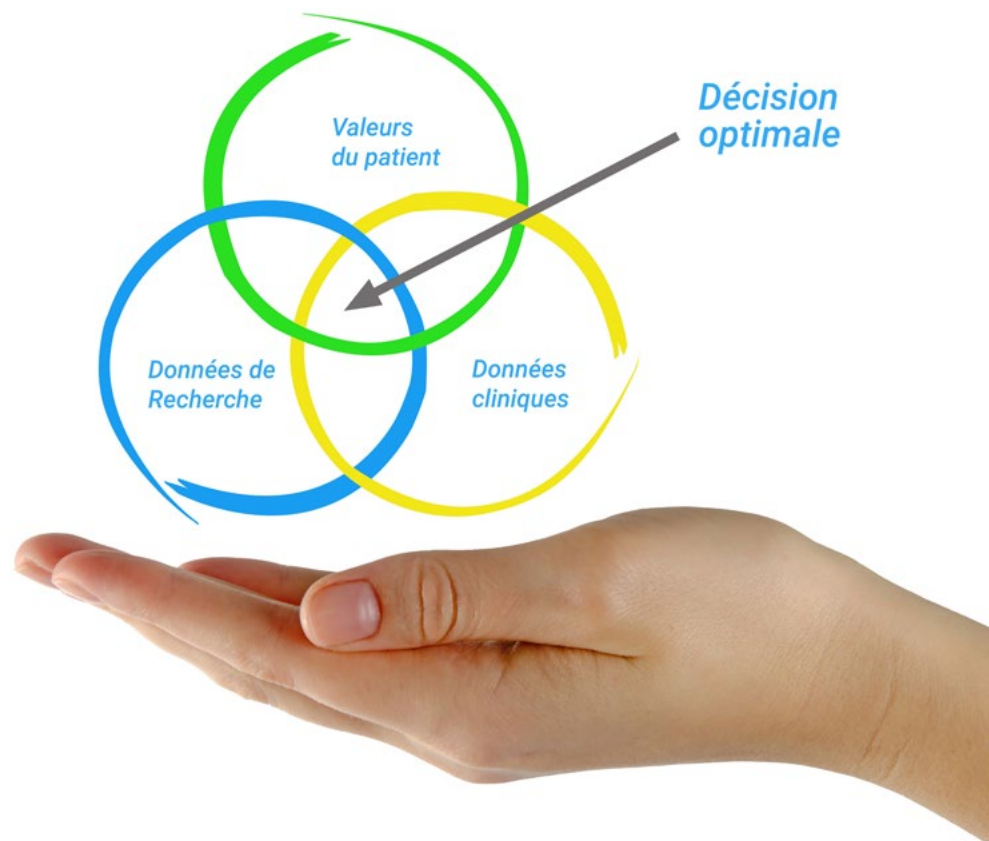
“

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"

À TECH, nous utilisons la méthode des cas

Dans une situation clinique donnée: que doit faire un professionnel? Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas cliniques simulés, basés sur des patients réels, dans lesquels vous devrez enquêter, établir des hypothèses et finalement résoudre la situation. Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'efficacité de cette méthode. Les spécialistes apprennent mieux, plus rapidement et plus durablement dans le temps.

Avec TECH, le nutritionniste fait l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui ébranle les fondements des universités traditionnelles du monde entier.



Selon le Dr Gérvas, le cas clinique est la présentation commentée d'un patient, ou d'un groupe de patients, qui devient un "cas", un exemple ou un modèle illustrant une composante clinique particulière, soit en raison de son pouvoir pédagogique, soit en raison de sa singularité ou de sa rareté. Il est essentiel que le cas soit ancré dans la vie professionnelle actuelle, en essayant de recréer les contraintes réelles de la pratique professionnelle de la nutrition.

“

Saviez-vous que cette méthode a été développée en 1912 à Harvard pour les étudiants en Droit? La méthode des cas consiste à présenter aux apprenants des situations réelles complexes pour qu'ils s'entraînent à prendre des décisions et pour qu'ils soient capables de justifier la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme une méthode d'enseignement standard à Harvard"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les nutritionnistes qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale grâce à des exercices permettant d'évaluer des situations réelles et d'appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques qui permettent au nutritionniste de mieux intégrer les connaissances dans la pratique clinique.
3. Grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité, on obtient une assimilation plus simple et plus efficace des idées et des concepts.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.



Relearning Methodology

À TECH, nous enrichissons la méthode des cas avec la meilleure méthodologie d'enseignement 100% en ligne du moment: le Relearning.

Notre Université est la première au monde à combiner l'étude de cas cliniques avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique et combinant un minimum de 8 éléments différents dans chaque cours. Ceci représente une véritable révolution par rapport à une simple étude et analyse de cas.



Le nutritionniste apprendra à travers des études de cas réels ainsi qu'en s'exerçant à résoudre des situations complexes dans des environnements d'apprentissage simulés. Ces simulations sont développées à l'aide de logiciels de pointe pour faciliter l'apprentissage par immersion.

Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone (Columbia University). La méthode Relearning, à la pointe de la pédagogie mondiale, a réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études.

Grâce à cette méthodologie, plus de 45.000 nutritionnistes ont été formés avec un succès sans précédent dans toutes les spécialités cliniques, quelle que soit la charge chirurgicale. Notre méthodologie d'enseignement est développée 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 formation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique.

Selon les normes internationales les plus élevées, la note globale de notre système d'apprentissage est de 8,01.



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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation 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 online. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Techniques et procédures en vidéo

TECH rapproche les étudiants des techniques les plus récentes, des dernières avancées pédagogiques et de l'avant-garde des techniques et procédures actuelles en matière de conseil nutritionnel. Tout cela, à la première personne, expliqué et détaillé rigoureusement pour atteindre une compréhension complète et une assimilation optimale. Et surtout, vous pouvez les regarder autant de fois que vous le souhaitez.



Résumés interactifs

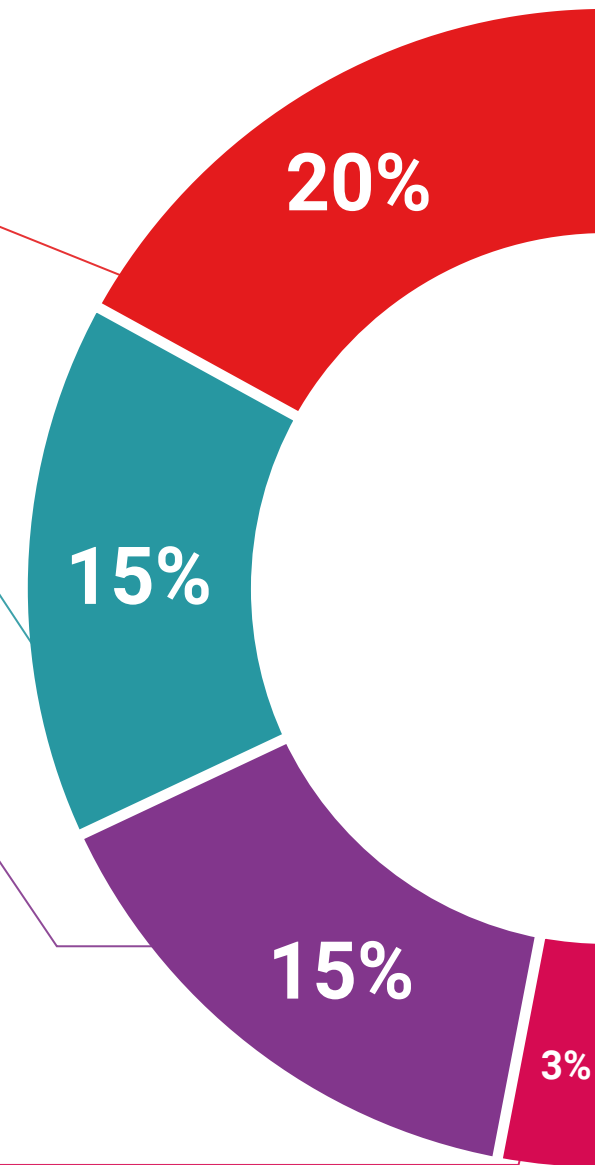
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système unique de formation à la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Bibliographie complémentaire

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.





Études de cas dirigées par des experts

Un apprentissage efficace doit nécessairement être contextuel. Pour cette raison, TECH présente le développement de cas réels dans lesquels l'expert guidera l'étudiant à travers le développement de la prise en charge et la résolution de différentes situations: une manière claire et directe d'atteindre le plus haut degré de compréhension.



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Guides d'action rapide

À TECH nous vous proposons les contenus les plus pertinents du cours sous forme de feuilles de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Intégrée des Entreprises Alimentaires garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives”

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Intégrée des Entreprises Alimentaires** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actualisé du marché.

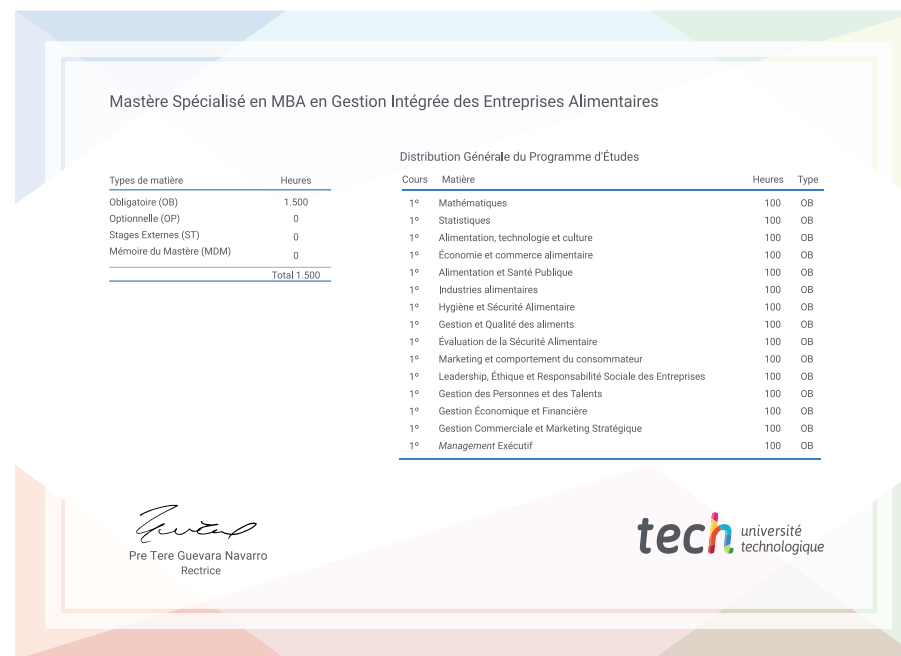
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Intégrée des Entreprises Alimentaires**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualifications

en ligne formation

apprentissage institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion

Intégrée des Entreprises

Alimentaires

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion Intégrée des
Entreprises Alimentaires

