

Mastère Avancé

Direction Générale Logistique





Mastère Avancé Direction Générale Logistique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Euromed University
- » Accréditation: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-logistique

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 32

05

Opportunités de carrière

Page 38

06

Méthodologie d'étude

Page 42

07

Corps Enseignant

Page 52

08

Diplôme

Page 72

01 Présentation

La gestion des risques est devenue une composante essentielle de la Direction Générale Logistique, en particulier dans un environnement commercial caractérisé par la volatilité. À cet égard, un rapport récent du Fonds Monétaire International révèle que 60% des perturbations de la chaîne d'approvisionnement mondiale sont dues à des événements inattendus tels que des fluctuations économiques ou des catastrophes naturelles. Face à cette réalité, les professionnels doivent maîtriser les dernières méthodologies pour identifier ces risques et développer des stratégies d'atténuation afin de garantir la continuité opérationnelle des institutions. C'est dans cette optique que TECH Euromed University lance un diplôme universitaire en ligne innovant axé sur les techniques les plus avancées d'optimisation de la chaîne d'approvisionnement. En outre, de prestigieux Directeurs Invités Internationaux délivreront de complètes *Masterclasses*.



“

Avec ce Mastère Avancé 100% en ligne, vous gérez efficacement les opérations Logistiques afin d'accroître l'efficacité de l'organisation, de réduire les coûts et d'améliorer la compétitivité du marché”

La Logistique est un élément fondamental de la création de valeur dans les entreprises modernes. En tant que telle, les décisions stratégiques affectent tous les aspects de l'opération, de l'approvisionnement à la distribution. Cependant, avec la mondialisation croissante des marchés, les entreprises doivent adopter des modèles logistiques flexibles et efficaces qui s'adaptent à un environnement changeant. Par conséquent, les spécialistes doivent avoir une compréhension globale de l'évaluation de la Direction Générale Logistique, avec une approche basée sur la planification stratégique, l'innovation technologique et la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

Dans ce contexte, TECH Euromed University a créé un Mastère Avancé en Direction Générale Logistique. Conçu par des experts de premier plan dans ce domaine, le programme d'études approfondira des questions allant des fondamentaux du *management* directif et de la mise en œuvre dans les entreprises de technologies de pointe telles que le *big data* aux techniques les plus sophistiquées d'optimisation de la chaîne de distribution des produits. Ainsi, les diplômés acquerront des compétences techniques avancées pour gérer efficacement les opérations logistiques dans un environnement mondial et compétitif.

D'autre part, la méthodologie du programme universitaire est basée sur la méthode *Relearning* de TECH, qui garantit l'assimilation exhaustive de concepts complexes. Il convient de noter que la seule chose dont les professionnels ont besoin pour accéder à ce Campus Virtuel est un appareil avec accès à internet, où ils trouveront une variété de ressources multimédias telles que des vidéos explicatives. En outre, des Directeurs Invités Internationaux de renom donneront des *Masterclasses* exclusives.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale Logistique** contient le programme 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 Direction Générale Logistique
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- Le développement d'études innovant sur la pratique financière
- 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



Des Directeurs Invités Internationaux de renom donneront des Masterclasses intensives qui vous fourniront les stratégies les plus innovantes pour optimiser l'efficacité des Opérations Logistiques”

“

Le système unique Relearning de TECH Euromed University vous permettra d'apprendre à votre propre rythme sans dépendre de contraintes d'enseignement externes”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale Logistique, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

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

Vous aurez une connaissance approfondie de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et des meilleures pratiques en matière de Logistique.

Vous dirigerez des projets visant à optimiser la durabilité, la qualité et la résilience des activités logistiques.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University est la plus grande Université Numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

*Étudiez dans la plus grande université numérique
du monde et assurez votre réussite professionnelle.
L'avenir commence chez TECH Euromed University”*

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme "la meilleure université en ligne du monde". C'est ce qu'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Forbes

Meilleure université en ligne du monde

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

Personnel enseignant
TOP
International

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.

N°1
Mondial

La plus grande université en ligne du monde

Plan

d'études le plus complet

Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômés de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.



La méthodologie la plus efficace

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais positionne également TECH comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Les professionnels de la Logistique doivent rester à la pointe des dernières tendances dans ce domaine afin de gérer avec succès différentes opérations commerciales. Afin de faciliter cette tâche, TECH Euromed University a créé un Mastère Avancé en Direction Générale Logistique, qui fournira aux diplômés les outils les plus modernes pour optimiser l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement et stimuler à la fois la compétitivité et l'innovation des entités sur le long terme.



“

Vous utiliserez les techniques les plus sophistiquées d'Analyse Prédictive pour détecter les risques de la chaîne d'approvisionnement et développer des stratégies pour assurer la résilience opérationnelle"

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et gouvernement d'entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la gouvernance dans les entreprises
 - 1.1.3. Le rôle du conseil d'administration dans le cadre de la gouvernance d'entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Crosscultural management*
 - 1.3.1. Concept de *cross cultural management*
 - 1.3.2. Contributions à la connaissance des cultures nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et moralité
 - 1.5.2. Éthique des Affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. Responsabilité Sociale des Entreprises: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.9. Multinationales et Droits de l'Homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et Droits de l'Homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des Droits de l'Homme
- 1.10. Environnement juridique et *gouvernance d'entreprise*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Conception des organisations: typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de croissance: typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
 - 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de la planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation

- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Schémas stratégiques: Les cinq P de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management* directif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *management* directif
 - 2.11.2. *Management* Directif. Le rôle du conseil d'administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication Stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des Ressources Humaines
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des Ressources Humaines
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* dans les ressources humaines
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des Ressources Humaines
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion de conflits
 - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et des équipes de Prévention des Risques Professionnels
 - 3.19.1. Gestion des Ressources Humaines et des équipes
 - 3.19.2. Prévention des Risques Professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle

- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'innovation
 - 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
 - 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes
- Module 4. Gestion économique et financière**
- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
 - 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
 - 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultats
 - 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
 - 4.5. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
 - 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'investissement
 - 4.6.3. Le budget de fonctionnement
 - 4.6.5. Le budget de trésorerie
 - 4.6.6. Le suivi budgétaire
 - 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
 - 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
 - 4.7.3. *Gestion du crédit*
 - 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
 - 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des ratios
 - 4.10. Gestion Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 4.11. Planification financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau des *cash flow*
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le marché monétaire
 - 4.15.2. Le marché des titres à revenu fixe
 - 4.15.3. Le marchés des actions
 - 4.15.4. Le marché des changes
 - 4.15.5. Le marché des dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 4.16.2. Analyse du compte de résultat
 - 4.16.3. Analyse de la rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la Logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des *stocks*
 - 5.6.4. Systèmes de stockage

- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
 - 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.9. *Supply chain management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Schémas de demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
 - 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
 - 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
 - 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne Logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes Logistiques
 - 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
 - 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des Transports
 - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique
 - 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévision de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
 - 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
 - 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des Opération et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
 - 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
 - 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming
- Module 6. Gestion des systèmes d'information**
- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
 - 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture mondiale d'une solution *Business Intelligence*
 - 6.8.6. Cybersécurité en *Business Intelligence* et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la *Business Intelligence*?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.4. Raisons d'investir en *Business Intelligence*
- 6.10. Outils et solutions de *Business Intelligence*
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion d'un projet de *Business Intelligence*
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de *Business Intelligence*
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfiques et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

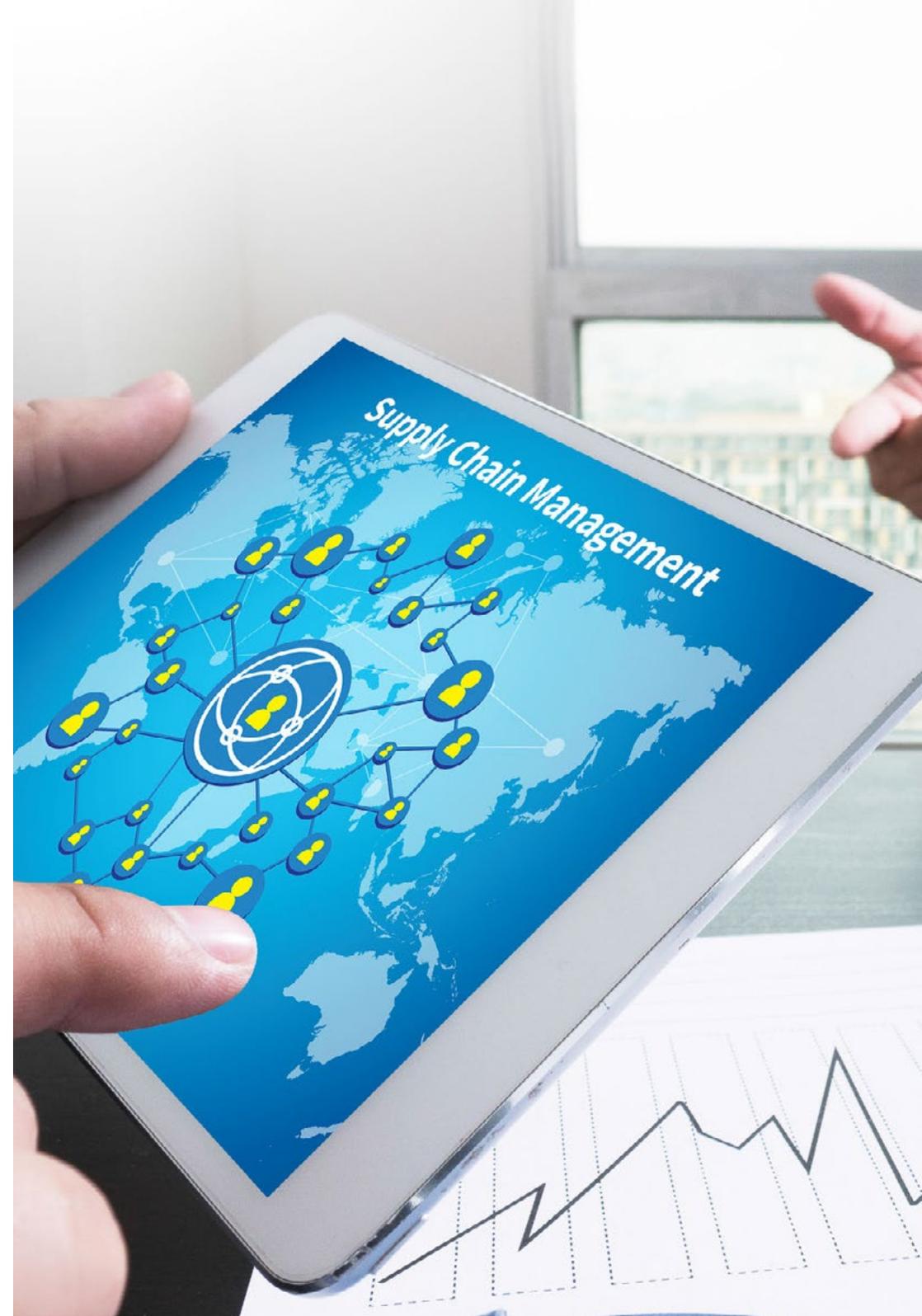
Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.2. Marketing numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du e-Commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 7.5.3. Analyse du Retour sur Investissement dans un plan de Marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
 - 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor relationship management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. Blended marketing
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénario de la communication
- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
 - 8.1.1. Étude de marchés: origine historique
 - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché
- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
 - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux





- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de *briefing* et de positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication de Marketing intégrée
 - 8.10.2. Plan de communication publicitaire
 - 8.10.3. Le *merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales *management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité:
 - 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project management* pour les *startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie *Lean Startup*
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Gestion de projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications

- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une start-up
 - 9.3.1. Création d'une *start-up*
 - 9.3.2. Organisation et culture
 - 9.3.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* directif

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept *General Management*
 - 10.1.2. L'action du *Manager Général*
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication

- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *Branding* personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Lois du *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Vision de l'entreprise

- 11.1. Mission, vision, valeurs de l'entreprise
 - 11.1.1. Mission, vision et valeurs
 - 11.1.2. Relation entre celles-ci et les fonctions du COO
 - 11.1.3. Exemples de mission, de vision et de valeurs dans les entreprises principales
- 11.2. Organisation de l'entreprise: départements clés
 - 11.2.1. Caractéristiques des principaux départements
 - 11.2.2. Organes directeurs
 - 11.2.3. Influence du COO sur les départements
- 11.3. Organisation commerciale: commerce et administration commerciale
 - 11.3.1. Département Commercial
 - 11.3.2. Département de l'Administration Commerciale
 - 11.3.3. Coordination entre la zone commerciale et le reste de l'entreprise
- 11.4. Organisation industrielle et Logistique
 - 11.4.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 11.4.2. Département de la Logistique interne
 - 11.4.3. Département de la Logistique externe
- 11.5. Fonctions et compétences de direction
 - 11.5.1. Département dirigé par le directeur des opérations
 - 11.5.2. Fonctions d'un directeur des opérations
 - 11.5.3. Aperçu des compétences
- 11.6. Leadership
- 11.7. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 11.7.1. Gestion des Ressources Humaines
 - 11.7.2. Gestion des équipes
 - 11.7.3. Plan de Prévention des Risques Professionnels
- 11.8. Communication horizontale et verticale
 - 11.8.1. Communication horizontale
 - 11.8.2. Communication verticale
 - 11.8.3. Gestion de la communication

- 11.9. Coûts
 - 11.9.1. Comptabilité
 - 11.9.2. Différences entre dépense, achat, investissement, paiement et coût
 - 11.9.3. Types et classification des coûts
- 11.10. Systèmes d'information
 - 11.10.1. Concept de Système d'Information Marketing (SIM)
 - 11.10.2. Caractéristiques du SIM
 - 11.10.3. Information du SIM
- 11.11. Industrie 4.0 à court et moyen terme
 - 11.11.1. *Big Data*
 - 11.11.2. IoT
 - 11.11.3. Fabrication additive
- 11.12. Industrie 4.0 à long terme
 - 11.12.1. *Machine learning*
 - 11.12.2. Robotique collaborative
 - 11.12.3. Réalité augmentée, réalité virtuelle et cybersécurité

Module 2. Organisation de la production, de l'approvisionnement et des entrepôts

- 12.1. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 12.1.1. Système et stratégies de production
 - 12.1.2. Système de gestion des stocks
 - 12.1.3. Indicateurs de production
- 12.2. Structure, types, canaux de vente
 - 12.2.1. Structure des ventes: organisation, canaux et secteur
 - 12.2.2. Structure des ventes: bureaux et groupes de vente
 - 12.2.3. Détermination d'une structure de vente
- 12.3. Structure et types d'approvisionnement
 - 12.3.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 12.3.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 12.3.3. Processus de décision d'achat
- 12.4. Conception d'unités de production
 - 12.4.1. Architecture industrielle et canal de distribution
 - 12.4.2. Types de base de canaux de distribution
 - 12.4.3. Caractéristiques d'un canal de distribution adéquat

- 12.5. Contrôle économique des achats
 - 12.5.1. Conception avancée des entrepôts
 - 12.5.2. *Picking* et *sorting*
 - 12.5.3. Contrôle des flux de matériel
 - 12.6. Conception du processus
 - 12.6.1. Définition de la conception de processus
 - 12.6.2. Principes de la conception de processus
 - 12.6.3. Modélisation des processus
 - 12.7. Répartition des ressources
 - 12.7.1. Introduction à la répartition des ressources
 - 12.7.2. Gestion de projets
 - 12.7.3. Distribution des ressources
 - 12.8. Contrôle des opérations industrielles
 - 12.8.1. Contrôle des processus et ses caractéristiques
 - 12.8.2. Exemples de procédés industriels
 - 12.8.3. Contrôles industriels
 - 12.9. Contrôle des opérations de stockage
 - 12.9.1. Opérations de stockage
 - 12.9.2. Contrôle des stocks et systèmes de localisation
 - 12.9.3. Techniques de gestion des stocks
 - 12.10. Opérations de maintenance
 - 12.10.1. Maintenance industrielle et typologie
 - 12.10.2. Planification de la maintenance
 - 12.10.3. Gestion de la maintenance assistée par ordinateur
- Module 13.** Direction des opérations I: Planification, fabrication et entrepôts
- 13.1. Préviation de la demande
 - 13.1.1. Système de Planification et de Contrôle de la Production
 - 13.1.2. Demande et les types de demande
 - 13.1.3. Préviation de la demande et méthodologie
 - 13.2. Planification des ressources et de la production Capacité
 - 13.2.1. Planification de la production globale
 - 13.2.2. Système de planification de la production
 - 13.2.3. Système de planification de la capacité de coupe approximative
 - 13.3. Séquençage
 - 13.3.1. Planification des besoins en matériel
 - 13.3.2. Planification des besoins de capacité
 - 13.3.3. Planification des ressources de fabrication
 - 13.4. Préparation de la fabrication
 - 13.4.1. Système de lancement et de contrôle des activités de production
 - 13.4.2. Programmation de la production
 - 13.4.3. Séquençage. Contrôle de la production
 - 13.5. Contrôle de la maintenance
 - 13.5.1. Contrôle de la maintenance
 - 13.5.2. Cycle de contrôle de la maintenance
 - 13.5.3. Conception d'un plan de maintenance
 - 13.6. *Lean Warehouse*
 - 13.6.1. Introduction au *Lean Manufacturing*
 - 13.6.2. Structure du système Lean
 - 13.6.3. Techniques Lean
 - 13.7. Conception et gestion des entrepôts
 - 13.7.1. Conception avancée des entrepôts
 - 13.7.2. *Picking* et *Sorting*
 - 13.7.3. Contrôle des flux de matériel
 - 13.8. Coûts de fabrication
 - 13.8.1. Coûts de production
 - 13.8.2. Autres coûts généraux de fabrication
 - 13.8.3. Systèmes de coûts
 - 13.9. Coûts d'entreposage
 - 13.9.1. Introduction aux coûts d'entreposage
 - 13.9.2. Classification des coûts d'entreposage
 - 13.9.3. Évaluation des stocks
 - 13.10. Systèmes d'information de planification et de fabrication
 - 13.10.1. Systèmes d'information générales
 - 13.10.2. Systèmes d'information de planification et de fabrication
 - 13.10.3. Opérations de marché

- 13.11. Systèmes d'information dans les entrepôts
 - 13.11.1. Systèmes d'information dans les entrepôts
 - 13.11.2. Technologies de l'information dans les entrepôts
 - 13.11.3. Options de marché

Module 14. Direction des opérations II: SCM Logistique

- 14.1. Conception et gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.1.1. Introduction à la chaîne d'approvisionnement: les composantes
 - 14.1.2. Conception de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.1.3. Gestion de la chaîne d'approvisionnement
- 14.2. Aspects clés de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.2.1. Évolution de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.2.2. Aspects clés de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.2.3. Évaluation des scénarios
- 14.3. Conception stratégique de la planification le long de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.3.1. Conception stratégique de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.3.2. Planification de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.3.3. Méthodologie pour la conception stratégique de la chaîne d'approvisionnement
- 14.4. Préparation de commandes
 - 14.4.1. Introduction à la préparation de commandes
 - 14.4.2. Considérations de base pour la préparation des commandes
 - 14.4.3. Phases de la préparation des commandes
- 14.5. Gestion des ressources Capacité, calendriers
 - 14.5.1. Gestion des ressources et formation
 - 14.5.2. Techniques de gestion des ressources
 - 14.5.3. Calendriers
- 14.6. Planification de la logistique externe
 - 14.6.1. Introduction à la logistique intégrée
 - 14.6.2. Importance de la planification Logistique
 - 14.6.3. Clés de la planification Logistique

- 14.7. Logistique inversée et durabilité
 - 14.7.1. Développement durable
 - 14.7.2. Logistique inverse
 - 14.7.3. Logistique verte
- 14.8. Distribution logistique internationale
 - 14.8.1. Conception avancée des entrepôts
 - 14.8.2. *Picking* et *sorting*
 - 14.8.3. Contrôle des flux de matériel
- 14.9. Service à la clientèle
 - 14.9.1. Méthodologie
 - 14.9.2. Indicateurs
 - 14.9.3. Relations avec la Logistique
- 14.10. *Lean management*
 - 14.10.1. Principes du Lean avec application à la logistique internationale
 - 14.10.2. Principales implications et exigences
 - 14.10.3. Autres méthodologies d'amélioration des processus
- 14.11. Coûts de la chaîne d'approvisionnement
 - 14.11.1. Projet de réduction des (*Cost Cutting*)
 - 14.11.2. Phases
 - 14.11.3. Cas pratiques
- 14.12. Systèmes d'information
 - 14.12.1. Cas Amazon
 - 14.12.2. Intégration avec Amazon
 - 14.12.3. Flux de messages

Module 15. Direction des opérations III: Gestion stratégique des achats

- 15.1. Gestion stratégique des achats
 - 15.1.1. Gestion stratégique: avantages et modèles
 - 15.1.2. Gestion stratégique des achats et ses facteurs
 - 15.1.3. Stratégie d'achat
- 15.2. *Lean management* dans les processus d'achat
 - 15.2.1. *Lean Buying*
 - 15.2.2. *Outsourcing* en la SCM
 - 15.2.3. *Lean Supplying*

- 15.3. Conception de la stratégie d'achat
 - 15.3.1. Externalisation
 - 15.3.2. Externalisation des processus
 - 15.3.3. Mondialisation
 - 15.3.4. Délocalisation
- 15.4. *Outsourcing-insourcing*
 - 15.4.1. Modèles et processus d'achats
 - 15.4.2. Modèles de segmentation
 - 15.4.3. Rôle du *e-Procurement*
- 15.5. Approvisionnement stratégique
 - 15.5.1. Sélection des fournisseurs et stratégie
 - 15.5.2. Création de valeur à partir de l'approvisionnement stratégique
 - 15.5.3. Opérateurs logistiques dans l'approvisionnement
- 15.6. Gestion du transport et de la distribution
 - 15.6.1. Coordination entre le transport et l'entreposage
 - 15.6.2. Zones d'activités logistiques (ZAL)
 - 15.6.3. Réglementations et conventions en matière de transport aérien et terrestre de marchandises
- 15.7. *Global supply chain*
 - 15.7.1. Introduction et classification de la complexité des chaînes d'approvisionnement
 - 15.7.2. Domaines d'opportunité dans les chaînes d'approvisionnement mondiales
 - 15.7.3. Tendances des chaînes d'approvisionnement mondiales
- 15.8. Gestion des importations
 - 15.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 15.8.2. Institutions et accords commerciaux internationaux
 - 15.8.3. Réglementation douanière
 - 15.8.4. Gestion des canaux et achats internationaux
- 15.9. Incoterms et gestion documentaire internationale
 - 15.9.1. Exportation ou implantation
 - 15.9.2. Le contrat d'agence, de distribution et de vente et d'achat international
 - 15.9.3. Propriété industrielle et intellectuelle
 - 15.9.4. Classement douanière

- 15.10. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 15.10.1. Le choix des moyens de paiement
 - 15.10.2. Crédit documentaire
 - 15.10.3. Garantie bancaire et crédit documentaire
- 15.11. Coûts de la gestion stratégique des achats
 - 15.11.1. Chaîne de valeur
 - 15.11.2. Coûts d'approvisionnement
 - 15.11.3. Évaluation des actions
- 15.12. Systèmes d'information sur les achats
 - 15.12.1. Données de base
 - 15.12.2. Processus
 - 15.12.3. Messages EDI

Module 16. Direction des opérations IV: Qualité

- 16.1. Principes des statistiques appliqués au contrôle de la qualité
 - 16.1.1. Introduction
 - 16.1.2. Mesures de la tendance centrale
 - 16.1.3. Mesures de la dispersion
- 16.2. Définition opérationnelle du défaut
 - 16.2.1. Évolution de la qualité dans la SCM
 - 16.2.2. Définition, contrôle et catalogage des défauts
 - 16.2.3. Critères d'acceptation ou de rejet du produit
- 16.3. Concepts de base du contrôle
 - 16.3.1. Définitions
 - 16.3.2. Norme ISO 9001
 - 16.3.3. Conditions requises de la norme ISO 9001
- 16.4. Graphique de contrôle par variables et attributs
 - 16.4.1. Contrôle par variables et attributs
 - 16.4.2. Graphique de contrôle
 - 16.4.3. Graphique ROC
- 16.5. Inspection par échantillonnage
 - 16.5.1. Typologies
 - 16.5.2. Méthodologie
 - 16.5.3. Taille de l'échantillon

- 16.6. Capacité de traitement
 - 16.6.1. Statistiques associées
 - 16.6.2. Variabilité
 - 16.6.3. Indice Cp
- 16.7. Six sigma Méthodologie et stratégies
 - 16.7.1. Définition de Six Sigma
 - 16.7.2. Méthodologie Six Sigma
 - 16.7.3. Structure Six Sigma
- 16.8. Coût de la qualité
 - 16.8.1. Types d'études de faisabilité
 - 16.8.2. Étude de faisabilité technique
 - 16.8.3. Cas d'utilisation
- 16.9. Systèmes d'information
 - 16.9.1. Mise en place de la qualité ERP
 - 16.9.2. Contrôle de la qualité des événements
 - 16.9.3. Contrôles périodiques

Module 17. Planification stratégique et gestion de projets informatiques

- 17.1. Carte des systèmes informatiques mondiaux (I): ERP, MRP, SGA, MES
 - 17.1.1. Description de chaque système
 - 17.1.2. Options de marché
 - 17.1.3. Processus de mise en place
- 17.2. Feuille de route mondiale des systèmes TI (II): eCommerce, web d'entreprise, BI, simulation, *Machine Learning* et GMAO
 - 17.2.1. Description de chaque système
 - 17.2.2. Options de marché
 - 17.2.3. Processus de mise en place
- 17.3. Systèmes informatiques: haute disponibilité, sécurité, maintenance
 - 17.3.1. Aspects à prendre en compte
 - 17.3.2. Options de marché
 - 17.3.3. Processus de mise en place

- 17.4. Planification stratégique SI
 - 17.4.1. Aspects à prendre en compte
 - 17.4.2. Gestion des ressources technologiques
 - 17.4.3. Processus adjacents: *reporting* et évaluation
- 17.5. Gestion de projets informatiques
 - 17.5.1. Méthodologie générale
 - 17.5.2. Manifeste Agile
 - 17.5.3. SCRUM
- 17.6. La responsabilité sociale des entreprises dans les projets informatiques
- 17.7. Financement et investissement dans les projets TI
- 17.8. L'entreprise et l'environnement dans les projets informatiques
- 17.9. Systèmes et outils de gestion informatique responsables
- 17.10. Éthique des entreprises dans les projets informatiques

Module 18. *Financial supply chain management*

- 18.1. Environnement économique mondial
 - 18.1.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 18.1.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 18.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 18.1.4. Système monétaire international
- 18.2. Comptabilité financière dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 18.2.1. Bilan
 - 18.2.2. Profits et pertes
 - 18.2.3. Interprétation des ratios
- 18.3. Comptabilité de gestion dans la chaîne d'approvisionnement
 - 18.3.1. Mesurables: productivité
 - 18.3.2. Efficacité et rentabilité
 - 18.3.3. Ratios et gestion
- 18.4. Analyse de la chaîne d'approvisionnement et planification financière
 - 18.4.1. Définitions
 - 18.4.2. Planification
 - 18.4.3. Exemples de planification financière

- 18.5. Diagnostic financier
 - 18.5.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
 - 18.5.2. Analyse de la rentabilité
 - 18.5.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise
- 18.6. Analyse économique des décisions
 - 18.6.1. Contrôle budgétaire
 - 18.6.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 18.6.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 18.7. Aspects financiers clés dans la gestion des opérations de la chaîne d'approvisionnement
 - 18.7.1. Introduction à la gestion des opérations
 - 18.7.2. Aspects clés
 - 18.7.3. Interprétation des ratios
- 18.8. Outils pour la gestion des opérations de la chaîne d'approvisionnement en temps de crise
 - 18.8.1. Définition des outils et des avantages
 - 18.8.2. Outils de gestion
 - 18.8.3. Opérations de marché
- 18.9. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 18.9.1. Rentabilité et efficacité des médiations
 - 18.9.2. Indicateurs généraux des chaînes logistiques
 - 18.9.3. Indicateurs spécifiques
- 19.4. Innovation et ingénierie de produit dans la logistique. Organisations et développement de produits
 - 19.4.1. Aspects à prendre en compte
 - 19.4.2. Organisations et développement du marché
 - 19.4.3. Options de marché
- 19.5. Gestion de la qualité totale et gestion avancée de projets logistiques
 - 19.5.1. Évaluation de la qualité totale
 - 19.5.2. Localisation des points d'amélioration
 - 19.5.3. Gestion avancée des projets
- 19.6. Évaluation des tendances du marché de la logistique
 - 19.6.1. Évaluation des tendances
 - 19.6.2. Lignes d'action
 - 19.6.3. Options de marché
- 19.7. Évaluation des tendances
 - 19.7.1. Évaluation des nouvelles tendances
 - 19.7.2. Outils
 - 19.7.3. Options de marché

Module 19. Stratégie opérationnelle et méthodologies de gestion LEAN

- 19.1. *Lean management*
 - 19.1.1. Principes de base du Lean Management
 - 19.1.2. Groupes d'amélioration et résolution de problèmes
 - 19.1.3. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité
- 19.2. Mise en place de la méthodologie Lean mondiale
 - 19.2.1. Méthodologie Lean
 - 19.2.2. Processus de mise en place
 - 19.2.3. Amélioration continue
- 19.3. Techniques d'amélioration des processus et de fabrication à réponse rapide (QRM)
 - 19.3.1. Localisation des points d'amélioration
 - 19.3.2. BPM, simulation, jumeau numérique
 - 19.3.3. Sélection de l'outil nécessaire



Vous tirerez de précieux enseignements de la résolution de cas logistiques réels dans des environnements d'apprentissage simulés. Inscrivez-vous dès maintenant!"

04 Objectifs

Grâce au Mastère Avancé en Direction Générale Logistique de TECH Euromed University, les professionnels développeront des compétences avancées en leadership qui leur permettront d'optimiser considérablement la chaîne d'approvisionnement. En ce sens, les diplômés mèneront la transformation numérique des institutions pour intégrer des outils technologiques de pointe tels que le Big Data ou l'Internet des Objets. Ainsi, les étudiants seront en mesure de gérer très tôt les risques au cours des différents processus logistiques et d'allouer les ressources disponibles avec une efficacité maximale.



“

Vous créez des stratégies de pointe pour réduire l'impact environnemental des opérations logistiques et assurer la conformité avec les réglementations liées à la Responsabilité Sociale des Entreprises”



Objectifs généraux

- ♦ Définir les politiques d'achat/approvisionnement dans le cadre de la Logistique intégrée
- ♦ Développer une vision internationale de la chaîne d'approvisionnement
- ♦ Améliorer l'employabilité des étudiants
- ♦ Améliorer la connaissance des secteurs complémentaires à la gestion de projet, la stratégie d'entreprise et la gestion financière
- ♦ Définir les politiques, pratiques et leviers qui façonnent la gestion des achats, ainsi que les relations client-fournisseur
- ♦ Utiliser les outils d'achat les plus appropriés pour la sélection et l'évaluation des meilleurs fournisseurs
- ♦ Structuration des besoins dans le domaine des marchés publics
- ♦ Mise en œuvre d'un plan pour améliorer la productivité et réduire les coûts
- ♦ Évaluer et mesurer les résultats grâce à l'identification d'indicateurs clés
- ♦ Développer des stratégies de négociation qui génèrent des relations stables et positives avec les fournisseurs
- ♦ Effectuer et gérer l'exécution et l'audit des Achats
- ♦ Développer des stratégies pour optimiser le service à la clientèle et améliorer la rentabilité de l'entreprise sur le marché international
- ♦ Appliquer les concepts du Lean Management tout au long de la Chaîne d'Approvisionnement
- ♦ Décrire les dernières évolutions du secteur, grâce à la collaboration du secteur public et des entreprises privées, au niveau international
- ♦ Mettre en œuvre des techniques pour développer des politiques de commerce électronique, et travailler sur l'interaction entre le magasin et la logistique, la gestion des catalogues, les achats et l'approvisionnement, les opérations d'entreposage, le transport et la distribution, le service à la clientèle, etc
- ♦ Mettre en place des outils de contrôle opérationnel et économique des opérations
- ♦ Décrire les procédures d'établissement des critères de décision pour les processus d'externalisation, les demandes de devis et la signature de contrats pour les services logistiques
- ♦ Décrire en détail les mécanismes de création de valeur dans la chaîne d'approvisionnement
- ♦ Expliquer les interactions et l'impact des décisions opérationnelles sur les autres fonctions de l'entreprise
- ♦ Être compétitif grâce à l'innovation dans les processus
- ♦ Passer de la partie de gestion technique à la partie de gestion au sein des organisations
- ♦ Améliorer la gestion des personnes et des équipes performantes
- ♦ Savoir gérer les entreprises, le travail et les personnes dans des environnements très incertains
- ♦ Avoir une vision horizontale et verticale des organisations
- ♦ Améliorer la capacité d'exécution
- ♦ Savoir travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

- ◆ Développer des compétences de leadership qui intègrent les principes éthiques dans la prise de décision
- ◆ Appliquer des modèles éthiques pour résoudre les dilemmes des entreprises et promouvoir des pratiques durables

Module 2. Orientation stratégique et gestion exécutive

- ◆ Acquérir des compétences avancées pour formuler et exécuter des stratégies au niveau de l'entreprise
- ◆ Approfondir l'analyse de l'environnement des entreprises afin de prendre des décisions stratégiques en connaissance de cause

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Mettre en œuvre des stratégies de pointe en matière de gestion des talents afin de maximiser les performances du personnel
- ◆ Favoriser un environnement de travail inclusif et motivant pour améliorer la productivité et le bien-être des employés

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Acquérir des compétences en matière de prise de décision économique afin d'optimiser les ressources financières
- ◆ Mettre en œuvre des outils sophistiqués pour évaluer la viabilité et la rentabilité des opérations

Module 5. Gestion des opérations et de la Logistique

- ♦ Pouvoir concevoir et contrôler des processus logistiques efficaces et rentables
- ♦ Améliorer la production et la distribution des biens et des services, en garantissant à la fois la qualité et le respect des délais

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Développer des stratégies pour l'utilisation efficace de la technologie dans la prise de décision et le soutien à l'entreprise
- ♦ Mettre en œuvre des technologies de l'information qui améliorent l'efficacité opérationnelle et la compétitivité de l'organisation

Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise

- ♦ Gérer efficacement la communication d'entreprise pour renforcer l'image de la marque
- ♦ Appliquer les principes du marketing stratégique pour améliorer la compétitivité des entreprises

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Appliquer des techniques publicitaires efficaces pour promouvoir les produits et les services sur différents marchés
- ♦ Diriger et gérer les activités commerciales qui répondent aux demandes du marché

Module 9. Innovation et gestion de projets

- ♦ Gérer efficacement les projets en veillant à leur alignement sur la stratégie de l'entreprise
- ♦ Appliquer des outils pour la planification et l'exécution de projets innovants qui stimulent la croissance de l'entreprise

Module 10. Management directif

- ♦ Améliorer les compétences en matière de communication et de leadership dans le contexte organisationnel
- ♦ Développer des compétences en matière de prise de décision et de gestion des ressources au niveau managérial

Module 11. Vision de l'entreprise

- ♦ Avoir une compréhension approfondie de la dynamique des entreprises et de leur impact sur la stratégie globale
- ♦ Mettre en œuvre des actions basées sur l'anticipation des tendances du marché et de la compétitivité

Module 12. Organisation de la production, de l'approvisionnement et des entrepôts

- ♦ Optimiser la gestion des stocks et des entrepôts pour améliorer l'efficacité opérationnelle
- ♦ Appliquer des stratégies d'amélioration continue pour garantir la qualité et la disponibilité des produits

Module 13. Direction des opérations I: Planification, fabrication et entrepôts

- ♦ Gérer les entrepôts et les processus de fabrication en mettant l'accent sur l'efficacité ou la réduction des coûts
- ♦ Améliorer l'efficacité des processus de fabrication et optimiser l'allocation des ressources

Module 14. Direction des opérations II: SCM Logistique

- ♦ Optimiser l'efficacité de la distribution des produits depuis la fabrication jusqu'au consommateur final
- ♦ Mettre en œuvre des pratiques logistiques qui augmentent la compétitivité et la satisfaction du client

Module 15. Direction des opérations III: Gestion stratégique des achats

- ♦ Développer des compétences pour une négociation efficace avec les fournisseurs et une prise de décision stratégique
- ♦ Mettre en œuvre des politiques et des procédures qui améliorent l'efficacité dans l'acquisition de matériaux et de services

Module 16. Direction des opérations IV: Qualité

- ♦ Assurer le respect des normes de qualité afin d'améliorer la satisfaction des clients
- ♦ Mettre en œuvre des techniques d'amélioration continue pour accroître l'efficacité et réduire les erreurs de production

Module 17. Planification stratégique et gestion de projets informatiques

- ♦ Appliquer les méthodologies agiles et les outils de gestion pour garantir le succès des projets informatiques
- ♦ Développer des compétences en gestion de projets technologiques pour optimiser les performances de l'entreprise

Module 18. Financial supply chain management

- ♦ Intégrer la gestion financière aux opérations logistiques pour assurer l'efficacité globale de la chaîne de valeur
- ♦ Appliquer des techniques financières pour améliorer la rentabilité et réduire les risques au sein de la chaîne d'approvisionnement

Module 19. Stratégie opérationnelle et méthodologies de gestion LEAN

- ♦ Acquérir des compétences en matière de réduction des déchets et d'optimisation des ressources dans les processus opérationnels
- ♦ Appliquer les outils LEAN pour améliorer la qualité, réduire les coûts et augmenter la compétitivité de l'organisation



Avec le système Relearning de TECH Euromed University, vous n'aurez pas à investir un grand nombre d'heures d'étude et vous vous concentrerez sur les concepts les plus pertinents”

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé en Direction Générale Logistique, les professionnels auront une solide compréhension des stratégies logistiques les plus efficaces pour optimiser la chaîne d'approvisionnement et gérer les opérations mondiales. En même temps, les diplômés concevront et mettront en œuvre des solutions innovantes qui amélioreront l'efficacité et réduiront les coûts. De cette manière, les experts amélioreront leurs perspectives de carrière et assumeront des rôles spécialisés en tant que Gestionnaire Logistique.





“

Vous exercerez en tant que Gestionnaire Logistique, en veillant à l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et à l'efficacité de la distribution des produits”

Profil des diplômés

Les diplômés du Mastère Avancé en Direction Générale Logistique sont hautement qualifiés pour gérer et optimiser les chaînes d'approvisionnement et les opérations logistiques complexes. Ils possèdent également une connaissance approfondie des stratégies logistiques, des technologies de pointe et des méthodologies d'amélioration continue nécessaires pour accroître l'efficacité et réduire les coûts. En outre, ils sont prêts à concevoir et à mettre en œuvre des solutions logistiques personnalisées, à collaborer avec des équipes pluridisciplinaires et à assurer la coordination entre les fournisseurs, les clients et les partenaires stratégiques, en promouvant une logistique efficace et durable qui favorise la réussite de l'organisation.

Vous superviserez toutes les étapes de la Logistique, de l'approvisionnement en matières premières à la livraison des marchandises aux clients.

- ♦ **Pensée Critique et Résolution de Problèmes:** Les professionnels développent leur capacité à faire preuve d'esprit critique pour analyser les situations logistiques, identifier les problèmes et trouver des solutions créatives
- ♦ **Gestion des Projets et du Temps:** Une compétence essentielle est la capacité à gérer efficacement des projets logistiques, ce qui inclut la gestion du temps, l'organisation des ressources et la résolution des conflits
- ♦ **Compétence Numérique:** Dans le contexte actuel, il est essentiel pour les professionnels de manipuler des outils numériques pour optimiser la gestion logistique, de l'utilisation de logiciels spécialisés à la mise en œuvre de technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et l'internet des objets
- ♦ **Réflexion Stratégique:** Développer la capacité à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies logistiques alignées sur les objectifs commerciaux, favorisant la croissance et la compétitivité de l'organisation



À l'issue de ce Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences pour occuper les postes suivants:

- 1. Directeur Logistique:** Expert dans la gestion des opérations logistiques d'une entreprise, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et l'efficacité de la distribution des produits.
- 2. Gestionnaire de la Chaîne d'Approvisionnement:** Professionnel chargé de superviser et de coordonner toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement, depuis l'acquisition des matières premières jusqu'à la livraison du produit final au client.
- 3. Coordinateur des Opérations Logistiques:** Responsable de la coordination des activités logistiques quotidiennes, du respect des délais et de l'optimisation des ressources disponibles.
- 4. Analyste Logistique:** Spécialiste de l'analyse des processus logistiques, de l'identification des points à améliorer et de la proposition de solutions innovantes pour accroître l'efficacité.
- 5. Gestionnaire de Transport:** Responsable de la gestion et de la supervision des opérations de transport, en veillant au respect des réglementations et à l'optimisation des itinéraires.
- 6. Consultant en Logistique:** Conseille les entreprises sur l'optimisation de leurs processus logistiques, la mise en œuvre de nouvelles technologies et l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement.
- 7. Spécialiste du Commerce International:** Responsable de la gestion et de l'optimisation de la logistique dans les opérations de commerce international, y compris la coordination des importations et des exportations.
- 8. Gestionnaire d'Entrepôt:** Responsable de la gestion efficace des entrepôts, du contrôle des stocks et de la supervision des opérations de stockage ou de distribution des produits.
- 9. Responsable des Achats et de l'Approvisionnement:** Responsable de la gestion de l'approvisionnement et de la fourniture des matériaux nécessaires à l'entreprise, de la négociation avec les fournisseurs et de la garantie de la qualité et du coût approprié des intrants.
- 10. Chef de Projet Logistique:** Responsable de la planification, de l'exécution et de la supervision de projets logistiques spécifiques, en veillant à ce que les objectifs en matière de délais, de coûts et de qualité soient respectés.



Vous conseillerez les organisations sur l'amélioration de leurs processus logistiques et mettrez en œuvre les technologies émergentes pour automatiser les tâches les plus fastidieuses”

06

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

TECH Euromed University vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH Euromed University

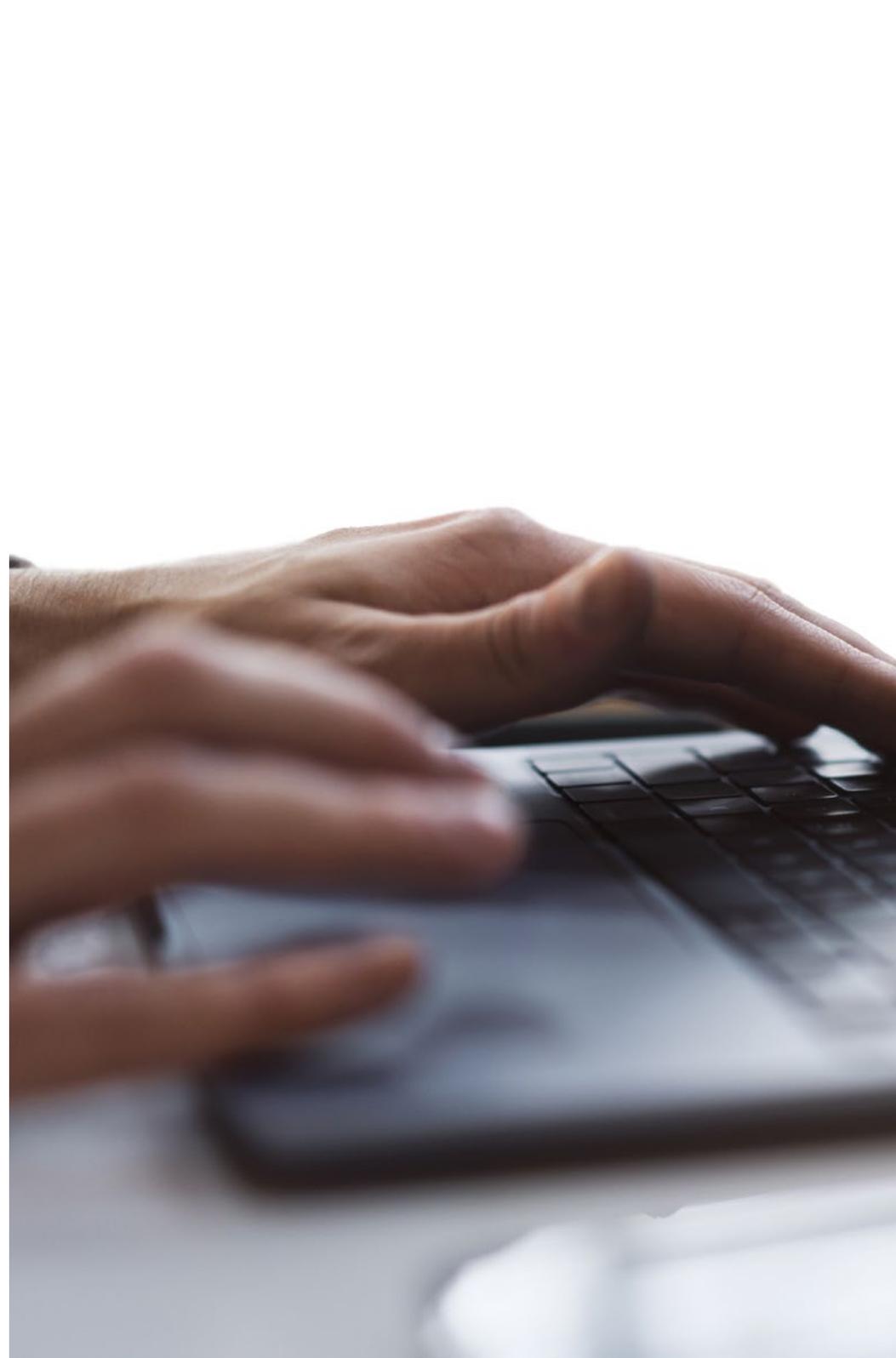
Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH Euromed University, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

*À TECH Euromed University, vous n'aurez
PAS de cours en direct (auxquelles vous ne
pourrez jamais assister)”*



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH Euromed University se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH Euromed University reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH Euromed University est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH Euromed University. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

À TECH Euromed University, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH Euromed University propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH Euromed University se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme d'université.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH Euromed University d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

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

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
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.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH Euromed University.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure et des objectifs des cours est excellente. Sans surprise, l'institution est devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation Global Score, avec une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH Euromed University est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

Vous effectuerez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques permettant d'acquérir et de développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit acquérir dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Résumés interactifs

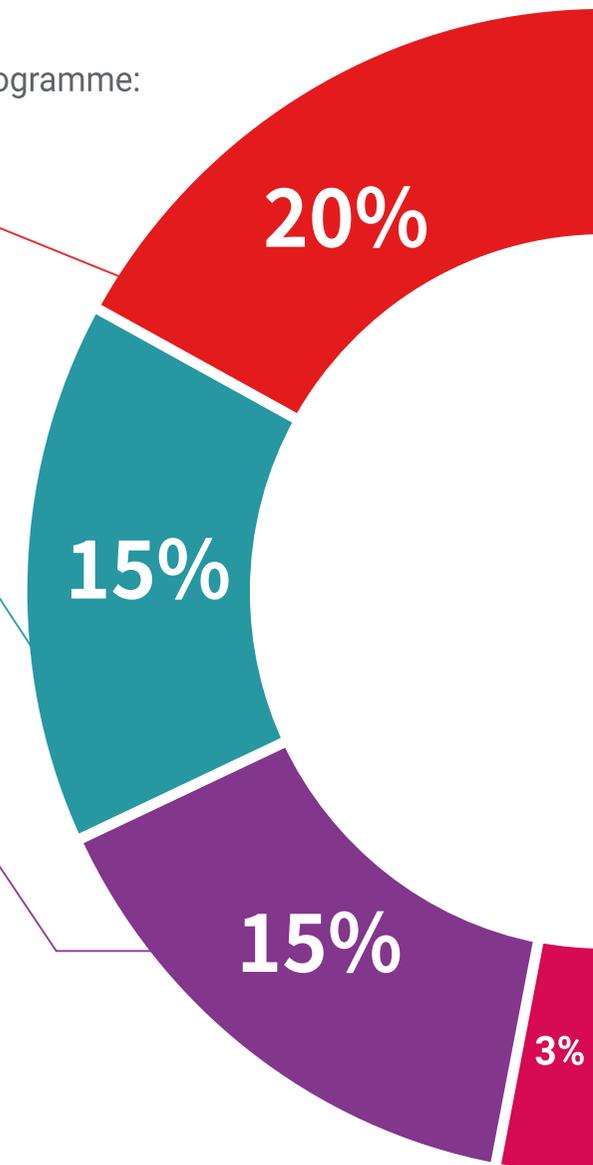
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

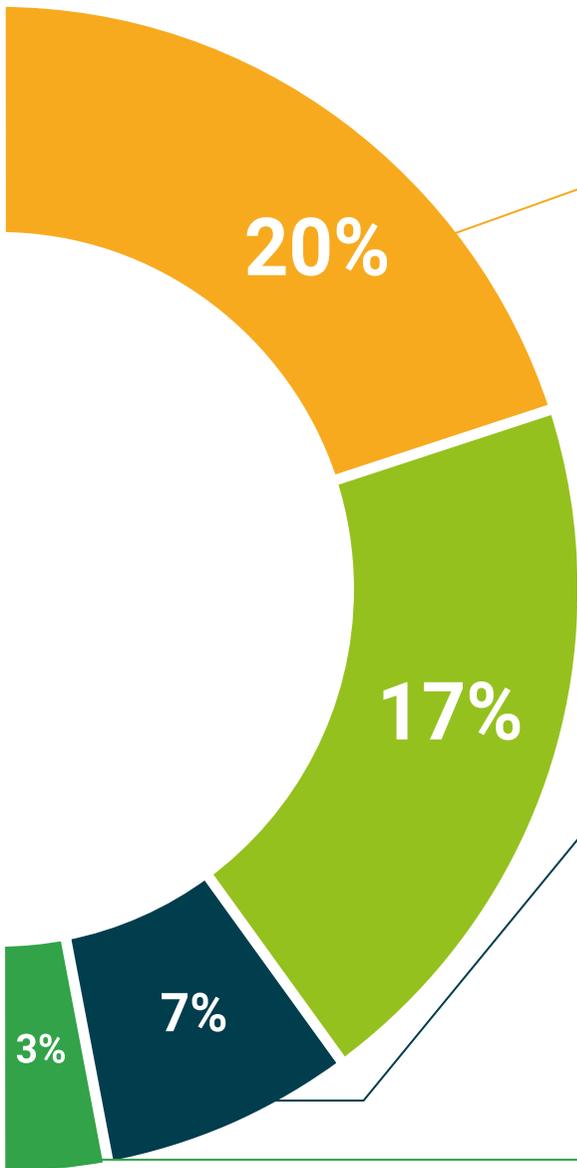
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures case studies dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode Learning from an Expert permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

TECH Euromed University propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

L'objectif principal de TECH Euromed University est de mettre à la disposition de tous les programmes universitaires les plus complets, les plus renouvelés et les plus pragmatiques du marché académique. C'est pourquoi elle sélectionne rigoureusement ses différents enseignants. Pour l'enseignement de ce Mastère Avancé, elle a réuni les meilleurs spécialistes dans le domaine de la Direction Générale Logistique. Ces professionnels ont une longue expérience professionnelle, au cours de laquelle ils ont développé des solutions innovantes pour optimiser la chaîne d'approvisionnement de multiples organisations. Grâce à eux, les étudiants bénéficieront d'une expérience intensive qui leur permettra de faire un saut qualitatif important dans leur carrière professionnelle.



“

Vous bénéficierez des conseils personnalisés de l'équipe pédagogique, composée de professionnels ayant une grande expérience de la Direction Générale Logistique”

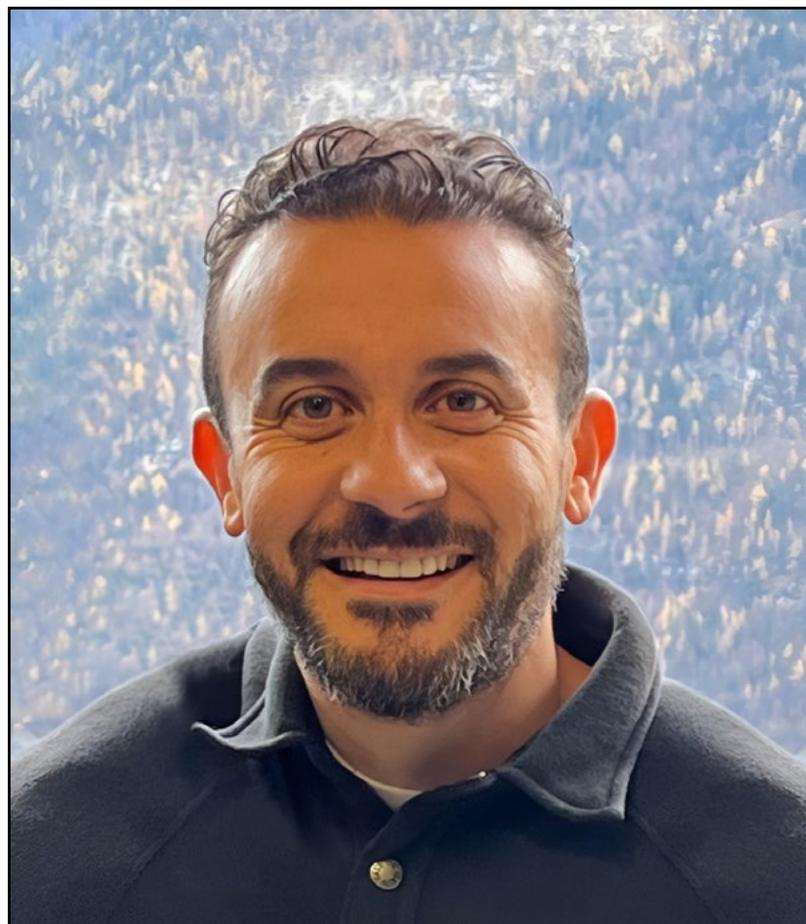
Directeur International Invité

Mahmoud Shama est un cadre chevronné qui possède une vaste expérience de la direction et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Son parcours est internationalement reconnu pour sa capacité à mettre en œuvre des stratégies globales qui optimisent les coûts, favorisent l'efficacité, garantissent la conformité aux réglementations et assurent un niveau élevé de qualité de service et de satisfaction de la clientèle.

Au cours de sa carrière professionnelle dans le domaine de la logistique, il a occupé diverses fonctions. Il s'agit notamment de la planification de la demande et de l'offre, ainsi que de l'application des clés S&OP, du contrôle des stocks, des achats, de l'entreposage, et de l'analyse de réseau, entre autres. Parallèlement, cet expert se caractérise par une capacité incontestable à diriger et à motiver les employés dont il a la charge. Il est ainsi devenu une référence pour les multinationales les plus importantes du monde.

Chez Red Bull, Mahmoud Shama a occupé différents postes, notamment celui de Directeur Principal de la Chaîne d'Approvisionnement. Il s'est plus particulièrement attaché à améliorer la précision des prévisions et à réduire les déchets. Parallèlement, il a veillé à la mise en place d'une gestion rigoureuse des stocks.

Parmi les autres entreprises où ce spécialiste a travaillé, citons Mondelēz International, en tant que Directeur de la Planification de la Demande pour l'Amérique du Nord et en tant que Senior Manager du Service à la Clientèle et de la Logistique. À ces postes, il a dirigé la stratégie mondiale de XC&L, tout en supervisant la fabrication externalisée de certains des produits les plus distinctifs de la marque. En outre, son expérience auprès d'autres marques telles que Johnson & Johnson, Kraft Foods Group, Cadbury et PepsiCo, lui a permis d'accumuler des connaissances et des perspectives directes sur les différentes méthodologies et technologies qui favorisent des environnements opérationnels plus productifs et mieux organisés. Il est également titulaire d'un MBA en Gestion d'Entreprise qui, combiné à son expertise technique, renforce son sens des affaires.



M. Shama, Mahmoud

- Directeur Principal de la Chaîne d'Approvisionnement de Red Bull, Californie, États-Unis
- Directeur de la Planification de la Demande pour l'Amérique du Nord chez Mondelēz International
- Directeur de la Planification et S&OP Mondial chez Johnson & Johnson
- Directeur du Service à la Clientèle et de la Logistique chez Mondelēz International
- Directeur de l'Approvisionnement en Produits et Leader S&OP chez Kraft Foods Group
- Directeur de la Planification, S&OP et Projets MENA chez Cadbury's
- Directeur de la Planification des Matériaux et des Achats chez PepsiCo
- MBA en Gestion d'Entreprise à l'École de Gestion de Maastricht
- Licence en Génie Mécanique de l'Université Américaine du Caire



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

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

“

*Une expérience de formation unique,
clé et décisive pour stimuler votre
développement professionnel”*

Directeur International Invité

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 International Invité

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 Euromed University vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur International Invité

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 **misés à jour des données des fournisseurs** et la **hiérarchisation** des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

*Optez pour TECH Euromed University!
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 International Invité

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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



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

Directeur International Invité

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 International Invité

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

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** renommée, hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que Coca-Cola. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne** Yammer. Grâce à cela, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication stratégique** réussis. Elle a ainsi aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

- Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovonia, Belgique
- Consultante en Communication à ABI, Belgique
- Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud



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!"

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale Logistique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Global University, et un autre par Euromed University of Fes.





“

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

Le programme du **Mastère Avancé en Direction Générale Logistique** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

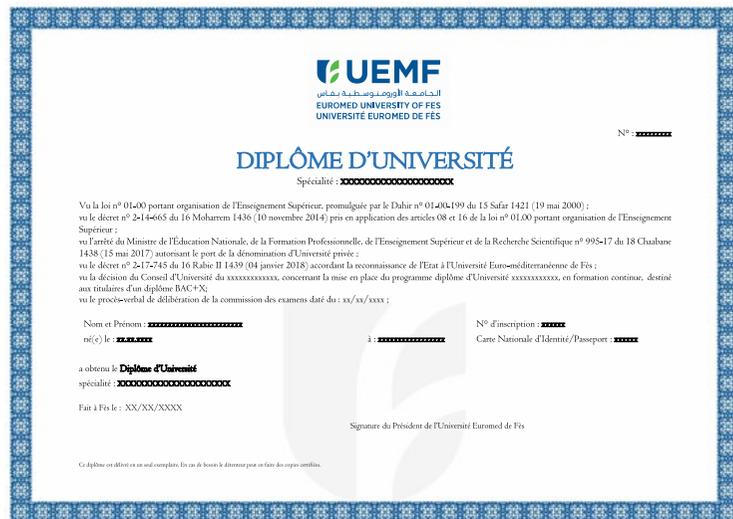
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

Diplôme: Mastère Avancé en Direction Générale Logistique

Modalité: en ligne

Durée: 2 ans

Accréditation: 120 ECTS



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



Mastère Avancé

Direction Générale Logistique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Euromed University
- » Accréditation: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Direction Générale Logistique

