

CATALOGUE

FORMATION CONTINUE



L'ENSM assure des formations à la carte à destination des professionnels, en particuliers les cartes et les cadres dirigeants.

Ces formations sont organisées sous forme de séminaires par des experts (internes et externes) à l'issue desquels est délivrée une attestation avec le label du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique.

Les spécialités pour lesquelles l'ENSM offre des formations sont diverses et transverses à toutes les fonctions d'une organisation.

L'ENSM met à disposition des apprenants des conditions pédagogiques et logistiques idéales et respectant les normes internationales.

POLE UNIVERSITAIRE KOLEA TIPAZA

Téléphone : 024 38 00 07

Site : www.ensm.dz

Email : fc.relex@ensm.dz

CATALOGUE FORMATION CONTINUE



المدرسة الوطنية العليا
للمناجمنت
Ecole Nationale Supérieure de
Management



www.ensm.dz

■ MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

• Les Tableaux de bord de la Maintenance et de la Production.....	04
• Les Techniques d'évaluation des performances : le Qualimètre.....	04
• Méthodes de résolution des problèmes complexes.....	05
• Les Six Sigma (Les 6 B).....	05
• Processus & Procédures.....	06
• Reporting - Tableau de bord - Indicateurs de performance.....	06
• Gestion de Projet assistée par Progiciel – MS Project.....	07
• Élaboration du Business Plan.....	07
• Le contrôle de gestion.....	08
• Les principales compétences indispensables des managers de l'entreprise de la nouvelle génération.....	08
• Les business model.....	09
• La prise de décision et la résolution des problèmes	09

■ MARKETING

• Les outils du responsable marketing.....	11
• Diagnostic Marketing.....	11
• Les outils de la relation client.....	12
• Segmentation et Ciblage Marketing.....	12
• Web-Marketing.....	13
• Gestion du marketing à l'export.....	13
• L'étude de marché de A à Z.....	14
• Management de la marque.....	14
• Gestion du Marketing des services.....	15
• Marketing pour non spécialistes.....	15
• Perfectionnement en marketing.....	16
• Réussir le lancement d'un nouveau produit.....	16
• Réussir son étude de marché.....	17
• Le plan marketing.....	17
• E-Marketing.....	18
• Les techniques de vente.....	18
• Chef de produit.....	19

■ SYSTÈME D'INFORMATION

• Traitement Statistique de données uni-variées et bi-variées appliquée dans les organisations	21
• Traitement Statistique de données Multidimensionnelles appliquées dans les organisations	21

• Statistique et analyse de données Applications sur SPSS....	22
• Statistique pour ressources Humaines.....	22
• MODELES ET OUTILS D'AIDE A LA DECISION.....	23
• ANALYSE DES SERIES TEMPORELLES ET PREVISION.....	23
• Modélisation et optimisation des processus métiers...	24

■ MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

• Gestion des carrières.....	26
• Management du recrutement.....	26
• Politiques de rémunération et élaboration de la paie.....	27
• Les Techniques d'évaluation des compétences.....	27
• Management de la formation.....	28
• Gestion Prévisionnelle des Effectifs, Emplois et Compétences.....	28

■ MANAGEMENT PAR LA QUALITE

• Formation à l'audit ISO 22000v2005.....	30
• Les outils de la qualité.....	30
• Management des risques chimiques.....	31
• Ambiance et hygiène au milieu industriel.....	31
• Management environnemental.....	32
• Management et organisation de la prévention.....	32
• Système de management intégré QHSE.....	33
• Système de management santé, sécurité au travail.....	33

■ MANAGEMENT STRATEGIQUE

• Elaboration de plan stratégique	35
• Le management stratégique & opérationnel.....	35
• Les techniques de prospective.....	36

■ MANAGEMENT DE COMPORTEMENTAL

• Les compétences de leadership et supervision.....	38
• La gestion du temps.....	38
• Techniques de négociation	39
• La gestion de stress.....	39
• Manager une équipe de collaborateurs.....	40
• Prévention et gestion des conflits.....	40
• La gestion des réunions	41
• Le coaching.....	41
• Gestion des relations publiques.....	42
• Les techniques de communication	42

MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

- 
1. Les Tableaux de bord de la Maintenance et de la Production..... 04
 2. Les Techniques d'évaluation des performances : le Qualimètre..... 04
 3. Méthodes de résolution des problèmes complexes..... 05
 4. Les Six Sigma (Les 6 B)..... 05
 5. Processus & Procédures..... 06
 6. Reporting - Tableau de bord - Indicateurs de performance..... 06
 7. Gestion de Projet assistée par Progiciel – MS Project..... 07
 8. Élaboration du Business Plan..... 07
 9. Le contrôle de gestion..... 08
 10. Les principales compétences indispensables des managers de l'entreprise de la nouvelle génération..... 08
 11. Les business model..... 09
 12. La prise de décision et la résolution des problèmes 09

LES TABLEAUX DE BORD DE LA MAINTENANCE ET DE LA PRODUCTION

Objectif de la formation

- ◆ Connaître les différents indicateurs de suivi de la Production et de la Maintenance.
- ◆ Apprendre à élaborer un tableau de bord

Programme

◆ Introduction à la maintenance

- * Généralités sur la maintenance (concepts de la maintenance)
- * Définitions normalisées
- * Les différentes cultures de maintenance
- * Gestion de la maintenance

◆ Les tableaux de bord et les analyses

- * L'intérêt de l'analyse ;
- * Les indicateurs de performance ;
- * Le Tableau de bord ;
- * Décomposition des temps d'état ;
- * Principaux ratios ;
- * Exercice ;
- * Exploitation du Tableau de Bord ;
- * Exemples de ratios ;
- * Méthode d'estimation des coûts d'indisponibilité.

◆ La Maintenance

- * Concepts de la maintenance ;
- * Différentes cultures de la maintenance
- * Fonction maintenance ;
- * La maintenance et les autres fonctions de l'entreprise ;
- * L'environnement de l'entreprise ;
- * Les outils de la maintenance ;
- * Les outils d'une maintenance intégrés ;
- * La gestion des stocks pièces de rechange.

◆ La maintenance pour produire

- * L'entreprise
- * La production
- * Le produit
- * La gestion des stocks des matières

◆ Questions et éclaircissements

Population Concernée

- ◆ Responsables et techniciens chargés du suivi de la fonction Production et de la fonction Maintenance
- ◆ Bureau études et méthodes.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).

LES TECHNIQUES D'ÉVALUATION DES PERFORMANCES : LE QUALIMÈTRE

Objectif de la formation

- ◆ L'évaluation périodique des performances du SMQ de l'entreprise commande de maîtriser un puissant outil d'évaluation et d'autoévaluation de la démarche Qualité.
- ◆ Les participants auront à s'approprier la Qualimètre, et pourront, en plus des missions d'Audit spécifiques de par les missions qui leur seront définies, disposer d'un outil d'autoévaluation de leur périmètre de responsabilités, selon les exigences normatives.
- ◆ L'utilité d'un tel outil est de permettre, en toute objectivité de mesurer les progrès obtenus pour une période considérée, et également d'identifier les pistes d'amélioration, qui ne sont pas considérées par cette méthode comme des points faibles, mais des préoccupations à prendre en considération pour en améliorer les résultats.

Programme

- ◆ De la nécessité de la mesure des performances périodiques
- ◆ La nécessité de s'assurer de la mise en œuvre de la roue de DEMING
- ◆ Présentation du modèle d'évaluation des performances
- ◆ Le Qualimètre : un référentiel absolu et un outil de positionnement par rapport à la concurrence
- ◆ Le Qualimètre : outil de mesure des performances et de vérification de la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise
- ◆ Application du Qualimètre aux Chapitre 4 & 5 de la Norme ISO 9001 : 2008

- ◆ Application du Qualimètre aux Chapitres 6 à 8 de la Norme ISO 9001 : 2008
- ◆ Essai d'adaptation de la technique du Qualimètre au cas de l'entreprise par les participants
- ◆ Le Qualimètre pour la Norme SIO 14001
- ◆ Le Qualimètre pour la Norme ISO 22000
- ◆ Comment mettre en œuvre l'outil du Qualimètre dans l'entreprise
- ◆ Etude des conditions objectives de la mise en œuvre
- ◆ Etude de cas pour la praticité et maîtrise de l'outil par les participants

Population Concernée

- ◆ Auditeur Qualité interne et pilotes principaux de processus.

Méthodes Pédagogique

- ◆ L'exposé théorique sera en permanence relié aux exigences de la Norme ISO 9001 : 2008. La rencontre sera principalement axée sur toutes les exigences énoncées par ladite Norme, avec un lien direct avec la pratique managériale des participants.

MÉTHODES DE RÉOLUTION DES PROBLÈMES COMPLEXES

Objectif de la formation

Il est de plus en plus admis que tout pas d'un processus donné est caractérisé par le danger qui le caractérise et l'accompagne. Ainsi, le danger se présentera comme la face cachée, indissociable de l'action entreprise. Cela induira alors les risques y associés qu'il faudra estimer à l'aune de l'expérience. Les méthodes présentées, découlant des recommandations des diverses Normes de la série ISO, visent à permettre aux participants d'utiliser ces outils au cas considérés et dès lors mieux éclairer leur décision et les décideurs de l'organisation à l'effet de s'assurer de leur démarche managériale...au moindre risque dès lors ou l'on aura appris à l'identifier, le mesurer et prendre les mesures adéquates pour sa maîtrise.

Programme

- ◆ Introduction à la maîtrise des processus managériaux
- ◆ 1ère méthode de résolution de problème : le QQQQCP
- ◆ 2ème méthode de résolution de problème : Le diagramme d'Ishikawa
- ◆ Les méthodes recommandées par la série ISO
- ◆ La méthode AMDEC
 - Mode de rétablissement de la normalité : Le Plan d'actions correctives.
- ◆ Méthode de hiérarchisation des risques
 - Le diagramme de Pareto
 - L'évaluation des risques professionnels : Intégration des méthodes présentées.
- ◆ Étude de cas de synthèse complète
- ◆ Synthèse et évaluation du séminaire par les participants.

Population Concernée

- ◆ Tout Manager en charge de la conduite d'un processus, et notamment les Managers responsables d'équipe.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthode active basée sur la présentation et l'étude de cas réels de maîtrise des situations complexes à risque.

LES SIX SIGMA (LES 6 B)

Objectif de la formation

- ◆ Six Sigma désigne une méthodologie structurée de management visant à une amélioration de la qualité et de l'efficacité des processus, en se basant sur une démarche structurée à la fois fondée sur le client et des données mesurables et fiables, de telle manière à ce qu'il y ait le moins d'insatisfaction possible.
- ◆ L'objectif est d'outiller les participants de façon à leur faire acquérir les outils nécessaires à l'amélioration de leur processus de telle façon à n'avoir, grâce à la démarche 6 Sigma, qu'un taux d'insatisfaction infime. Tout au long de la formation, les participants découvriront les principales méthodes utilisées par ailleurs, notamment la méthode DMAIC pour bien Définir, Mesurer, Analyser, Innover/ Améliorer (Improve en anglais) et Contrôler leur processus.

Programme

- ◆ Présentation et historique de la méthode des Six Sigma
- ◆ La méthodologie des Six Sigma
- ◆ Application de la méthode des Six Sigma dans le domaine industriel.
- ◆ Les cinq principes de la méthode DMAIC
- ◆ Le Six Sigma & la conduite du changement
- ◆ Les acteurs du Six Sigma
- ◆ Le Lean Six Sigma
- ◆ Méthodes utiles à la maîtrise des Six Sigma
- ◆ La méthodologie du Kaizen
- ◆ La méthode du Poka Yoké ou Détrompeur
- ◆ La méthode du Juste à temps
- ◆ La méthode du Kanban
- ◆ La méthode du Lean
- ◆ La méthode du Jidoka
- ◆ Le Lean 6 Sigma : Etude de cas d'application
- ◆ Les Six Sigma : Étude de cas appliquée au Processus Communication
- ◆ Les Capabilités
- ◆ L'analyse des Plans d'expériences
- ◆ Innovation et Processus d'amélioration

Population Concernée

- ◆ Tout Manager en charge d'un Processus donné au sein de l'Organisation en général, et de l'entreprise en particulier.

Méthodes Pédagogique

- ◆ A la présentation de la Théorie des Six Sigma, s'alternent des études de cas à l'effet de bien préciser les divers domaines d'application de la méthode. Le recours au retour d'expérience des participants complétera la démarche de formation.

PROCESSUS & PROCÉDURES

Objectif de la formation

Les nouvelles données organisationnelles, notamment sur le plan normatif (Normes ISO notamment), exigent une mise en conformité de la pratique managériale à l'effet de s'assurer du développement durable de l'entreprise, en relation avec la durée de vie légale de celle-ci (99 ans renouvelables ad deternum).

De ce fait, la formation proposée vise à introduire aux fins de maîtrise ultérieure, les managers à la nécessité d'opérer le Business Processus Réengineering de leur organisation, axé exclusivement sur le développement des Processus de l'entreprise, avec comme but à terme la maîtrise parfaite, sous l' logique d'optimalité des Processus. Cette démarche serait l'exercice utile et indispensable, autant de la mise à niveau des pratiques managériales, que l'indispensable prélude à une future certification de l'entreprise aux Normes qualités et autres.

Programme

- ◆ Organisation de l'entreprise, pratiques organisationnelles, et Processus induits
 - Les pratiques organisationnelles au sein de l'entreprise
 - La gestion par les Processus
 - La pratique managériale par les Processus
 - L'optimisation des Processus
- ◆ La conduite de Processus à l'aide des Procédures
 - Qu'est-ce qu'une Procédure ?
 - Le Q.Q.O.Q.C.P
 - Mode de développement du Dossier Processus à rédiger

Population Concernée

- ◆ Cadres en charge du management d'un processus au sein de l'entreprise.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Présentation académique des dernières avancées en matière de théorie de l'Organisation par Processus, avec études de cas pratiques sur l'entreprise elle-même à l'effet de permettre aux participants de voir la praticité à leur quotidien managérial.

REPORTING - TABLEAU DE BORD - INDICATEURS DE PERFORMANCE

Objectif de la formation

- ◆ La pratique managériale, tant dans sa dimension stratégique qu'opérationnelle requiert de mesurer les performances réalisées par unité de temps. Ceci permet la réactivité et améliore la qualité des décisions qui s'imposent. Le bon pilotage commande la définition et la mise en place d'un Tableau de bord d'indicateurs de performance, sans quoi la navigation serait à vue, avec tous les risques sur la pérennité de l'entreprise. Le Tableau de bord des indicateurs de performance se présentera alors comme un précieux outil d'élaboration du Reporting périodique aux fins d'éclairage et de décision.

Programme

- ◆ Concept & Techniques du Tableau de Bord
 - Le concept de tableau de bord
 - Pratique du choix et de la sélection des indicateurs de performance
 - Les principales phases d'élaboration d'un Tableau de bord
 -
- Méthodologie de mise en place d'un indicateur de performance
- Les méthodes graphiques de pilotage des performances
- Du Tableau de bord des indicateurs à l'élaboration du Reporting périodique

Population Concernée

- ◆ Manager du Système Qualité en particulier, et d'une manière générale tout responsable de Processus en charge d'optimiser sa démarche managériale dans ses différentes facettes (productivité, finance, production, etc.).

Méthodes Pédagogique

Fondé sur l'analyse Processus, la méthode active retenue se basera sur une approche rationnelle faisant recours à une multitude d'exemples tirées de la réalité de l'entreprise afin de faire à tout instant le lien avec l'approche théorique, de sorte qu'il sera tout à fait possible à l'issue de la formation, de permettre aux participants de contribuer avec le responsable du SMQ ou de l'Organisation de leur entité à parfaire le Tableau de bord relatif à leur structure.

GESTION DE PROJET ASSISTÉE PAR PROGIciel MS PROJECT

Objectif de la formation

- ◆ A l'aide d'un des outils les plus performants pour la gestion de Projet (ou tout prosaïquement pour la planification des tâches au quotidien de tout Manager), le programme se propose d'initier en quatre jours les participants à la connaissance théorique et pratique de MS Project. Pour les participants déjà initiés à la pratique de MS Project, cela leur permet de s'approfondir et/ou préciser certains aspects du Progiiciel.
- ◆ Pour les autres, ils découvriront un puissant outil de réduction des aléas liés à la conduite, suivi et contrôle de projet, par le fait qu'ils auront l'outil d'information intégrée sur tous les aspects du Projet, en temps réel. L'action corrective ne peut qu'en être optimisée. Il va de soi que l'acquisition du Progiiciel est fortement recommandée pour la pratique au quotidien.

Programme

- ◆ Présentation générale du progiciel MS Project
- ◆ Introduction dans MS Project des Ressources & coûts du Projet
- ◆ Affectation des Coûts aux ressources utilisées
- ◆ Synthèse et consolidation des connaissances acquises durant les premières journées. Questions subsidiaires ouvertes.
- ◆ L'optimisation d'un Projet
- ◆ L'Audit du Projet par MS Project
- ◆ Élaboration & édition des rapports avec MS Project
- ◆ Synthèse générale et évaluation des journées de formation à MS Project. Questions subsidiaires ouvertes.

Population Concernée

- ◆ Cadres et leurs collaborateurs en charge de la réalisation, du suivi et du contrôle de Projet. Cadres dirigeants en charge de l'Audit et des synthèses périodiques sur l'état d'avancement de Projet. Cette formation s'adresse aussi bien au monde de l'entreprise qu'aux Institutions étatiques (Direction des travaux publics dans les wilayate, les Daïrate, les APC, etc).

Méthodes Pédagogique

- ◆ Théorie et pratique (Étude de cas) seront alternées pour permettre la compréhension la plus aisée de MS Project. Il est possible également de prendre en considération des cas vécus afin de les modéliser sous MS Project durant la formation.

ÉLABORATION DU BUSINESS PLAN

Objectif de la formation

- ◆ La démarche stratégique de toute entreprise commande d'être parachevée par un document hautement stratégique pour la bonne conduite des opérations dans un souci permanent de vérifier si la maîtrise de ce qui a été prévu est effectivement réalisé. De ce point de vue, le Business Plan se présente comme l'outil privilégié de pilotage autant opérationnel que stratégique.

Programme

- ◆ Qu'est-ce qu'un Business Plan ?
 - - Une nécessité managériale
 - - Une utilité en termes de clarification de la démarche
 - - Un argumentaire justifiant la vision de l'entreprise.
 - - Structure et contenu du Business Plan
 - - Quelles sont les principales parties du Business Plan ?
 - - Quelles dispositions prendre pour le suivi et contrôle ?
- ◆ Comment rédiger le Business Plan de l'entreprise ?
 - Présentation de la méthodologie générale
 - Les principales phases de l'élaboration du Business Plan
 - La communication du projet de Business Plan
- ◆ Pratique du Business Plan
 - Présentation d'une étude de cas complète d'élaboration de Business
 - Organisation de la journée en Ateliers
- ◆ Synthèse et évaluation du séminaire par les participants

Population Concernée

- ◆ Cadres dirigeants ; Responsables du contrôle de gestion ; de la planification stratégique ; du budget annuel & pluri-annuel.

Méthodes Pédagogique

- ◆ A la présentation de la démarche méthodologique académique, des études de cas d'illustration seront présentées aux fins de maîtrise des techniques d'élaboration de Business Plan.

LE CONTRÔLE DE GESTION

Objectif de la formation

- ◆ Il s'agit de présenter le contrôle de gestion dans ses composantes, les problématiques qui l'animent et les outils qui l'appuient. En ce sens, le contrôle de gestion s'avère être un processus de pilotage de la performance, exercé par les responsables opérationnels avec l'appui de leur contrôleur de gestion.
- ◆ Les contrôleurs de gestion vont devoir confronter leurs pratiques à des principes directeurs, et ce d'une manière pertinente, aux fins de performance.

Programme

- ◆ La démarche de base du contrôle de gestion
- ◆ Le processus de contrôle dans la pratique organisationnelle
- ◆ Qu'est-ce que la performance organisationnelle
- ◆ Étude de cas
- ◆ Mesure de la performance organisationnelle : l'approche financière
- ◆ Études de cas

Population Concernée

- ◆ Managers, Chefs d'entreprises
- ◆ Responsable marketing, chargé(e) de marketing ou chef de projet marketing.
- ◆ Chef de produit, chef de marché

Méthodes Pédagogique

- ◆ L'exposé théorique représentera au plus 20 % de la rencontre, le reste du temps sera axé sur des études de cas d'une part, et d'autres sur le retour d'expérience puisé de la pratique des participants en tant que Manager et/ou de contrôleur de gestion.

LES PRINCIPALES COMPÉTENCES INDISPENSABLES DES MANAGERS DE L'ENTREPRISE DE LA NOUVELLE GÉNÉRATION

Objectif de la formation

- ◆ Ce séminaire permet aux participants de situer l'importance du management dans le fonctionnement de l'organisation de l'entreprise.
 - Fournir aux participants les bases de l'action managériale opérationnelle;
 - Comprendre son rôle, sa position et ses ressources managériales ;

Programme

- ◆ L'évolution du management
 - Du management classique: de la gestion des choses au management des hommes;
 - Présentation et analyse des grands courants de pensées managériales.
- Du gestionnaire au manager, au leader
 - * Le rôle du manager dans le processus managérial de l'entreprise;
 - * Les qualités du manager;
 - * Le profil du manager.

Population Concernée

- ◆ Population de cadres supérieurs

Méthodes Pédagogique

- ◆ La pédagogie est pragmatique et active,
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes,
- ◆ Projection de films scientifiques, suivi de discussion.

LES BUSINESS MODEL

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Comprendre la logique du business model
- ◆ Déterminer les éléments de business model
- ◆ Maîtriser le e-business model
- ◆ Cerner les variables clé de la réussite des business model
- ◆ Comprendre les éléments de gestion des business model

Programme

- ◆ Les concepts de business model
- ◆ De la stratégie au business model
- ◆ La structure du Business model
- ◆ E-Business model
- ◆ Préparer un canevas de Business model
- ◆ Financement de e-business model
- ◆ Les business model réussis
- ◆ Les marchés du e-Business
- ◆ Business model management

Population Concernée

- ◆ Les responsables marketing
- ◆ Cadre commerciaux
- ◆ La force de vente

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

LA PRISE DE DÉCISION ET LA RÉOLUTION DES PROBLÈMES

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Comprendre le contexte de la prise de décision en organisation
- Développer des alternatives de résolution de problème et de prise de décisions.
- Maîtriser les styles de prise de décision
- Comprendre les éléments d'un problème
- Comprendre le processus de prise de décision
- Comprendre et appliquer la pensée innovante

Programme

- ◆ Les techniques de la pensée innovante
- ◆ Résolution de problèmes administratifs
- ◆ Étapes de prise de décisions
- ◆ Le contexte de l'entreprise et la prise de décision
- ◆ Méthodologie d'analyse de problème
- ◆ Générer les idées et la collecte de données
- ◆ La déontologie de prise de décision

Population Concernée

- ◆ Superviseurs
- ◆ Cadres de maîtrise
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs de services
- ◆ Ingénieurs

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

MARKETING



1.	Les outils du responsable marketing.....	11
2.	Diagnostic Marketing.....	11
3.	Les outils de la relation client.....	12
4.	Segmentation et Ciblage Marketing.....	12
5.	Web-Marketing.....	13
6.	Gestion du marketing à l'export.....	13
7.	L'étude de marché de A à Z.....	14
8.	Management de la marque.....	14
9.	Gestion du Marketing des services.....	15
10.	Marketing pour non spécialistes.....	15
11.	Perfectionnement en marketing.....	16
12.	Réussir le lancement d'un nouveau produit.....	16
13.	Réussir son étude de marché.....	17
14.	Le plan marketing.....	17
15.	E-Marketing.....	18
16.	Les techniques de vente.....	18
17.	Chef de produit.....	19

LES OUTILS DU RESPONSABLE MARKETING

Objectif de la formation

- ◆ Le responsable marketing est aux prises avec l'arrivée du digital et du multicanal. La démarche marketing s'ouvre au web et aux médias sociaux avec de nouveaux outils et de nouvelles interactions avec ses clients et prospects. Cette formation prend en compte les nouveaux outils du web et des médias sociaux en les intégrant dans la pratique marketing..

Elle permet de :

- ◆ S'approprier les étapes de la démarche marketing.
- ◆ Acquérir les nouveaux outils marketing essentiels en vue d'optimiser sa pratique marketing.

Programme

- ◆ Connaissance des clients
- ◆ L'analyse concurrentielle
- ◆ Diagnostic Marketing
- ◆ Segmentation et ciblage
- ◆ Modèles d'analyse stratégique

Population Concernée

- ◆ Managers, Chefs d'entreprises
- ◆ Responsable marketing, chargé(e) de marketing ou chef de projet marketing.
- ◆ Chef de produit, chef de marché.
- ◆ Toute personne pilotant un projet intégrant la dimension marketing.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

DIAGNOSTIC MARKETING

Objectif de la formation

- ◆ Le diagnostic est à la croisée entre les analyses externes et internes et les prises de décision qui vont impacter toutes les actions marketing, le devenir des offres et celui de l'entreprise. Il est donc d'une importance capitale puisqu'il vous permettra de :
 - * Faire ressortir les principales menaces et opportunités du marché visé pour permettre d'en évaluer l'attractivité ;
 - * Mettre en évidence les forces et faiblesses de l'entreprise face à ce marché
 - * Tester la robustesse de son analyse en vérifiant les points clés de vulnérabilité de l'entreprise au regard des risques potentiels ;
 - * Minimiser les risques d'une décision trop hâtive

Programme

- ◆ L'analyse SWOT
- ◆ Les 7-S de Mc Kinsey
- ◆ L'analyse de vulnérabilité
- ◆ La matrice gravité / probabilité

Population Concernée

- ◆ Managers, Chefs d'entreprises
- ◆ Responsable marketing, chargé(e) de marketing ou chef de projet marketing.
- ◆ Chef de produit, chef de marché.
- ◆ Toute personne pilotant un projet intégrant la dimension marketing.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

LES OUTILS DE LA RELATION CLIENT

Objectif de la formation

- ◆ Comprendre l'expérience client, connaître en profondeur sa clientèle du point de vue de la relation et pas seulement de la transaction ;
- ◆ Recueillir et écouter la voix du client pour identifier les orientations pertinentes ;
- ◆ Définir la stratégie client en cohérence avec la stratégie d'entreprise ;
- ◆ Piloter la relation client vers les résultats attendus ;
- ◆ Orienter client la culture d'entreprise, pour un management performant de la relation client.

Programme

- | | |
|--|---|
| ◆ Le cycle de vie du client | ◆ Le diagramme des attentes |
| ◆ Les besoins types « SPECIFIC » et « CIVILE » | ◆ Le diagramme de Kano |
| ◆ Le parcours client | ◆ L'enquête de satisfaction |
| ◆ Le moment de vérité (MOT) | ◆ La mapping client |
| ◆ La pyramide des attitudes | ◆ Le tableau de bord du service client |
| ◆ La chaise du client | ◆ Le tableau de bord de la gestion des réclamations |
| ◆ Les remontées terrain | ◆ L'enquête miroir |

Population Concernée

- ◆ Managers, Chefs d'entreprises
- ◆ Responsable marketing, chargé(e) de marketing ou chef de projet marketing.
- ◆ Chef de produit, chef de marché.
- ◆ Toute personne pilotant un projet intégrant la dimension marketing.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

SEGMENTATION ET CIBLAGE MARKETING

Objectif de la formation

- ◆ L'objectif de la segmentation et du ciblage est de centrer l'action marketing de manière à créer de la valeur pour les consommateurs cibles et pour l'entreprise. A l'issue de cette formation, vous serez en mesure de :
- ◆ Mieux maîtriser la demande par le découpage du marché en sous ensembles homogènes.
- ◆ Identifier plus précisément les consommateurs auxquels l'entreprise choisi d'adresser son offre prioritairement ;
- ◆ Déterminer la valeur du client ce qui permet de fidéliser les meilleurs et de faire progresser la valeur des autres clients.

Programme

- | | |
|--|-------------------|
| ◆ La cartographie des critères de segmentation | ◆ Le scoring RFM |
| ◆ L'arbre de segmentation | ◆ Le ciblage |
| ◆ La segmentation par la valeur | ◆ La méthode IAC |
| | ◆ Le modèle RADAR |

Population Concernée

- ◆ Managers, Chefs d'entreprises
- ◆ Responsable marketing, chargé(e) de marketing ou chef de projet marketing.
- ◆ Chef de produit, chef de marché.
- ◆ Toute personne pilotant un projet intégrant la dimension marketing.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

WEB-MARKETING

Objectif de la formation

- ◆ Acquérir une vision et une approche opérationnelle du e-marketing.
- ◆ Intégrer les enjeux du e-marketing dans sa stratégie marketing.
- ◆ Comprendre les principales clés de performance du e-marketing.

Programme

- ◆ Les clés de la stratégie webmarketing
- ◆ Le SEO (Search Engine Optimization)
- ◆ Le Social media marketing
- ◆ Le site e-commerce
- ◆ Le mobile marketing
- ◆ Le référencement, clé de la visibilité sur le Web
- ◆ Les médias sociaux : clé de l'expérience client via le digital
- ◆ Mobiles et tablettes : clés de l'interactivité 24/24

Population Concernée

- ◆ Responsable marketing, chef de produits et chef de marché.
- ◆ Chef de projets e-marketing, webmarketing en prise de fonction.
- ◆ Webmaster et chargé d'actions webmarketing en prise de fonction.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

GESTION DU MARKETING À L'EXPORT

Objectif de la formation

- ◆ sensibiliser les étudiants à l'intérêt et aux enjeux de l'exportation ;
 - * développer les compétences des étudiants pour gérer avec succès des actions marketing à l'international ;
 - * doter les étudiants d'une démarche d'intervention sur les marchés à l'export.
- ◆ Dans ce sens, ils seront en mesure de :
 - * Mener un diagnostic export ;
 - * Élaborer une stratégie et un plan à l'export ;
 - * Réussir une action à l'export.

Programme

- ◆ Sensibilisation à l'international
- ◆ Étude de marché à l'export
- ◆ Diagnostic export
- ◆ Stratégie export
- ◆ Approche des marchés à l'export
- ◆ Plan marketing à l'export.

Population Concernée

- ◆ Chargé d'étude de marché, chef de produit/Marque, responsable marketing qui souhaitent approfondir leurs maîtrise des outils et techniques de l'étude de marché.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ DE A À Z

Objectif de la formation

- ◆ Maîtriser toutes les étapes de la réalisation des études de marché : du projet au bilan.
- ◆ Connaître les méthodologies d'études les plus utilisées ; répondre à l'ensemble des problématiques marketing par la recherche appropriée.
- ◆ Utiliser les résultats pour bâtir des recommandations opérationnelles.

Programme

- ◆ Quelques définitions de base
- ◆ Le point de départ
- ◆ Les parties prenantes
- ◆ Les différents types d'études
- ◆ Le processus de l'étude
- ◆ Les approches méthodologiques
- ◆ Les instruments et outils de mesure
- ◆ La collecte de l'information
- ◆ Le dépouillement de l'enquête
- ◆ L'analyse des données
- ◆ La rédaction du rapport final
- ◆ La présentation des résultats.

Population Concernée

- ◆ Chargé d'étude de marché, chef de produit/Marque ou responsable marketing avec une formation de base ou inexistante en étude de marché.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

MANAGEMENT DE LA MARQUE

Objectif de la formation

- ◆ A travers cette formation, les apprenants vont acquérir une maîtrise des concepts et des outils de mesure relatifs à la gestion de la marque, qui leur permettront de :
 - Poser un diagnostic stratégique d'une marque.
 - Mesurer les composantes d'une marque.
 - Formuler des recommandations stratégiques et opérationnelles pour développer une marque.

Programme

- ◆ Quelques définitions de base
- ◆ Les défis du marketing et le management de la marque
- ◆ La notoriété
- ◆ L'identité et image de la marque
- ◆ La personnalité de la marque
- ◆ Le capital marque
- ◆ Le positionnement
- ◆ L'extension de la marque
- ◆ Le co-branding
- ◆ L'expérience de la marque
- ◆ La marque et la publicité.

Population Concernée

- ◆ Chargé d'étude de marché, chef de produit/Marque, responsable marketing qui souhaitent approfondir leurs maîtrise des outils et techniques de l'étude de marché.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

GESTION DU MARKETING DES SERVICES

Objectif de la formation

- ◆ Comprendre les spécificités du marketing des services.
- ◆ Identifier les évolutions des consommateurs.
- ◆ Acquérir les principes et la démarche pour contribuer à la mise en œuvre d'un design de service.

Programme

- ◆ Economie des services et développement du marketing
- ◆ Spécificités des entreprises des services
- ◆ La création de la valeur dans les services et le processus de la servuction
- ◆ La segmentation du marché des services
- ◆ Le ciblage
- ◆ Le positionnement (points clés, pertinence et efficacité)
- ◆ Le marketing relationnel
- ◆ Le plan marketing
- ◆ le service (offre de services, l'intangibilité, le capital services)
- ◆ le prix (les forfaits, la technique du yield management)
- ◆ la distribution
- ◆ la communication
- ◆ l'évaluation des performances dans les services : méthodes et outils.

Population Concernée

- ◆ Chargé d'étude de marché, chef de produit/Marque ou responsable marketing avec une formation de base ou inexistante en étude de marché.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

MARKETING POUR NON SPÉCIALISTES

Objectif de la formation

- Acquérir une vision et une approche opérationnelle du marketing.
- Intégrer les enjeux du marketing
- Comprendre les principales clés de performance du marketing.

Programme

- ◆ Enjeux et défis du marketing
- ◆ Concepts clés
- ◆ Les optiques de gestion
- ◆ Domaines d'application
- ◆ L'orientation marché et l'orientation client
- ◆ Le marketing stratégique ; le marketing opérationnel
- ◆ De la stratégie au plan marketing
- ◆ L'organisation de la fonction marketing
- ◆ Les métiers du marketing.

Population Concernée

- ◆ Personne non formée en marketing, qui participe ou veut prendre en charge des projets marketing, intéressée par connaître rapidement l'approche marketing.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

PERFECTIONNEMENT EN MARKETING

Objectif de la formation

- ◆ Comprendre les spécificités du marketing collaboratif et son champ d'action.
- ◆ S'inspirer de réalisations réussies pour trouver de nouvelles idées.
- ◆ Acquérir les principes clés pour définir une stratégie de marketing collaboratif et sa mise en œuvre.

Programme

- ◆ Survol rapide des concepts clés
- ◆ De la stratégie au plan marketing
- ◆ L'organisation de la fonction marketing
- ◆ L'étude de marché
- ◆ L'étude du comportement du consommateur
- ◆ La stratégie marketing
- ◆ La gestion de la marque
- ◆ La gestion des nouveaux produits
- ◆ Le plan marketing
- ◆ Le contrôle marketing.

Population Concernée

- ◆ Chargé d'étude de marché, chef de produit/Marque ou responsable marketing avec une formation de base ou inexistante en étude de marché.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

RÉUSSIR LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Objectif de la formation

- ◆ Maîtriser les méthodes et outils permettant de créer le produit qui se vendra.
- ◆ Piloter le projet de développement.
- ◆ Repérer les points clés des techniques spécifiques au développement de produits nouveaux.
- ◆ Animer le réseau d'acteurs du développement.
- ◆ Utiliser les leviers de la créativité et de l'innovation.

Programme

- ◆ Quelques définitions et principes de base sur l'innovation
- ◆ La courbe d'adoption d'un nouveau produit
- ◆ Le processus de lancement d'un nouveau produit
- ◆ Les études de lancement (pré-tests)
- ◆ Facteurs de succès et facteurs d'échec
- ◆ Le cadre global de l'innovation de produit
- ◆ La stratégie marketing du nouveau produit
- ◆ Quelle cible?
- ◆ Quel positionnement?
- ◆ Quel produit?
- ◆ Quel prix?
- ◆ Quelle distribution?
- ◆ Quelle communication?
- ◆ Les post-tests.

Population Concernée

- ◆ Chargé d'étude de marché, chef de produit/Marque, responsable marketing qui souhaitent approfondir leurs maîtrise des outils et techniques de l'étude de marché.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

RÉUSSIR SON ÉTUDE DE MARCHÉ

Objectif de la formation

- ◆ Maîtriser toutes les étapes de la réalisation des études de marché : du projet au bilan.
- ◆ Connaître les méthodologies d'études les plus utilisées ; répondre à l'ensemble des problématiques marketing par la recherche appropriée.
- ◆ Utiliser les résultats pour bâtir des recommandations opérationnelles.

Programme

- ◆ Survol rapide du processus de l'EDM
- ◆ Les approches méthodologiques
- ◆ Méthodes d'échantillonnage
- ◆ Le questionnaire
- ◆ Le questionnaire en ligne
- ◆ Techniques de sélection et de recrutement des interviewés
- ◆ Le guide d'animation et d'entretien
- ◆ Les techniques projectives
- ◆ Les méthodes d'analyse de données statistiques
- ◆ Les techniques d'analyse du contenu
- ◆ Les logiciels d'analyse des données.

Population Concernée

- ◆ Chargé d'étude de marché, chef de produit/Marque ou responsable marketing avec une formation de base ou inexistante en étude de marché.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

LE PLAN MARKETING

Objectif de la formation

- ◆ S'appropriier les méthodes et outils pour construire et présenter son plan marketing.
- ◆ Valider les étapes clés et la cohérence de son plan marketing jusqu'à la faisabilité financière.
- ◆ Structurer les principales phases de son plan : analyse des données, diagnostic, orientations et plans d'actions.

Programme

- ◆ Démarche d'élaboration du plan marketing
- ◆ Les préalables
- ◆ Les parties prenantes
- ◆ Définir le marketing-mix
- ◆ Déterminer le budget marketing
- ◆ Rédiger le plan marketing
- ◆ Présenter le plan marketing
- ◆ Planifier l'imprévu
- ◆ Mesurer la performance marketing.

Population Concernée

- ◆ Responsable marketing, chef de produits et chef de marché.
- ◆ Chef de projets e-marketing, webmarketing en prise de fonction.
- ◆ Webmaster et chargé d'actions webmarketing en prise de fonction.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

E-MARKETING

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Définir le e-marketing et déterminer ses éléments de base
- ◆ Expliquer les mécanismes de campagnes de e-marketing
- ◆ Déterminer les modes de publicité online
- ◆ Appliquer le marketing par optimisation de moteurs de recherche
- ◆ Utiliser les médias sociaux dans le marketing
- ◆ Évaluer une campagne de e-marketing
- ◆ Déterminer les limites de e-marketing

Programme

- ◆ Introduction à l'e-marketing
- ◆ La plateforme du e-marketing et ses exigences
- ◆ Le marketing par l'email
- ◆ Le « affiliate » marketing
- ◆ Le marketing via les moteurs de recherche
- ◆ le marketing via les réseaux de media sociaux
- ◆ Le marketing viral
- ◆ Le management de la réputation sur internet
- ◆ Les relations publiques « online »

Population Concernée

- ◆ Les responsables marketing
- ◆ Cadre commerciaux
- ◆ La force de vente

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Brainstorming
- ◆ Exercices

LES TECHNIQUES DE VENTE

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Définir les éléments processus de vente
- ◆ Comprendre les approches de vente
- ◆ Comprendre les particularités personnelles des clients
- ◆ Maitrise les facteurs déterminant de la négociation
- ◆ Explique les étapes de clôture de transactions
- ◆ Détermine les procédures préparatoires des rencontres de vente
- ◆ Maitriser la résolution des objections des clients

Programme

- ◆ Le métier de vendeur
- ◆ Les vendeurs et les « skills »
- ◆ La communication commerciale
- ◆ Les techniques de négociation commerciale
- ◆ Comprendre les clients et les attirer
- ◆ Les rencontres de vente
- ◆ Les appels téléphoniques de vente
- ◆ Les objections des clients
- ◆ Clôture des transactions
- ◆ Gestion des relations de clients

Population Concernée

- ◆ Les commerciaux

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

CHEF DE PRODUIT

Objectif de la formation

- ◆ Cerner les fonctions du chef de produit.
- ◆ Acquérir les méthodes, techniques et outils de gestion d'un portefeuille de produits ou de marques dans un objectif de rentabilité.
- ◆ Arbitrer les investissements et les budgets marketing en fonction de la valeur perçue par le client.
- ◆ Développer la proximité client

Programme

- | | |
|--|--|
| ◆ La fonction du chef de produit | ◆ Les responsabilités du chef de produit |
| ◆ Rôles et champs d'intervention | ◆ Le chef de produit et le marketing en entreprise |
| ◆ Le chef de produit, l'homme de stratégies | ◆ La gestion prévisionnelle de carrière |
| ◆ Le chef de produit l'homme d'action : opérationnel | ◆ Organigrammes et structure d'entreprise |
| ◆ Les tâches du chef de produit | ◆ Les chefs de produit spéciaux. |

Population Concernée

- ◆ Chef de produit, chef de marché, chef de projet marketing, chef de marque en prise de fonction ou souhaitant renforcer la maîtrise de sa fonction.
- ◆ Tout collaborateur ayant à développer et gérer un portefeuille de produits, de services ou de marques.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Mise en situation
- ◆ Exposés suivis d'un débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Études de cas inspirées du contexte national et international.

SYSTEME D'INFORMATION

A central laptop is surrounded by several rows of colorful binders in shades of yellow, green, pink, and purple. A thick, dark green curved line starts from the top left, loops around the laptop, and then curves down and to the right, framing the table of contents.

1.	Traitement Statistique de données uni-variées et variées appliquée dans les organisations	bi-	21
2.	Traitement Statistique de données Multidimensionnelles appliquées dans les organisations		21
3.	Statistique et analyse de données Applications sur SPSS....		22
4.	Statistique pour ressources Humaines.....		22
5.	MODELES ET OUTILS D'AIDE A LA DECISION.		23
6.	ANALYSE DES SERIES TEMPORELLES ET PREVISION		23
7.	Modélisation et optimisation des processus métiers...		24

TRAITEMENT STATISTIQUE DE DONNÉES UNI-VARIÉES ET BI-VARIÉES APPLIQUÉE DANS LES ORGANISATIONS

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Rechercher l'information nécessaire et utile, de la trier et de l'exploiter quantitativement en appliquant les méthodes statistiques les plus appropriés
- ◆ Connaître la démarche à suivre pour le déroulement de la méthode ;
- ◆ Savoir manipuler des logiciels spécialisés pour le traitement de données statistiques pour faire des applications ;
- ◆ Savoir interpréter économiquement chaque résultat ;
- ◆ Connaître les limites de chaque méthode d'analyse de données.

Programme

- ◆ Calcul des indices élémentaires et synthétiques ;
- ◆ Statistiques descriptives ;
- ◆ Test d'hypothèse, de Khi-deux et d'ANOVA ;
- ◆ Corrélation ;
- ◆ Régressions linéaires Simple ;
- ◆ Eléments d'analyse des séries temporelles.

Population Concernée

- ◆ Superviseur
- ◆ Cadres de maîtrise
- ◆ Ingénieurs.
- ◆ Chargé d'étude.
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs des services
- ◆ Commerciaux

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé didactique (présentation des outils et de la démarche),
- ◆ Interrogation sur les finalités et les résultats ciblés;
- ◆ Mise en confiance;
- ◆ Échanges et réflexion avec les participations (brainstorming);
- ◆ Méthodes interactives appuyées par les études de cas;
- ◆ Manipulation de logiciels spécialisés pour le traitement de données.

TRAITEMENT STATISTIQUE DE DONNÉES MULTIDIMENSIONNELLES APPLIQUÉES DANS LES ORGANISATIONS

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Rechercher l'information nécessaire et utile, de la trier et de l'exploiter quantitativement en appliquant les méthodes statistiques les plus appropriés
- ◆ Connaître la démarche à suivre pour le déroulement de la méthode ;
- ◆ Savoir manipuler des logiciels spécialisés pour le traitement de données statistiques pour faire des applications ;
- ◆ Savoir interpréter économiquement chaque résultat ;
- ◆ Connaître les limites de chaque méthode d'analyse de données.

Programme

- ◆ Analyse en Composante Principale "ACP" ;
- ◆ Analyse Factorielle des correspondances "AFC" ;
- ◆ Analyse Factorielle Discriminante "AFD" ;
- ◆ Analyse des Correspondances Multiples "ACM" ;
- ◆ Classification ascendante Hiérarchique "CAH".

Population Concernée

- ◆ Superviseur
- ◆ Cadres de maîtrise
- ◆ Ingénieurs.
- ◆ Chargé d'étude.
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs des services
- ◆ Commerciaux

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé didactique (présentation des outils et de la démarche),
- ◆ Interrogation sur les finalités et les résultats ciblés;
- ◆ Mise en confiance;
- ◆ Méthodes interactives appuyées par les études de cas;
- ◆ Manipulation de logiciels spécialisés pour le traitement de données.

STATISTIQUE ET ANALYSE DE DONNÉES APPLICATIONS SUR SPSS

Objectif de la formation

- ◆ le programme se propose d'initier les participants à la maîtrise du logiciel SPSS.
- ◆ SPSS est un logiciel spécialement conçu pour les analyses statistiques.
- ◆ Il est utilisé par des chercheurs en économie, en science de la santé, en science de l'éducation, en science de gestion etc....
- ◆ Les participants à cette formation vont découvrir un outil puissant mettant en évidence les techniques qui leur permettront :
 - ◆ La saisie des données
 - ◆ Le traitement des données
 - ◆ la gestion des bases de données
 - ◆ L'analyse des données

Programme

- ◆ Statistique exploratrice univariée.
- ◆ Statistique exploratrice univariée(suite).
- ◆ La démarche statistique.
- ◆ Présentation du logiciel SPSS.
- ◆ Synthèse générale et évaluation des journées de formation.

Population Concernée

- ◆ Gestionnaires, Cadres et leurs collaborateurs dans les entreprises et dans les institutions étatiques en charge de la saisie, du traitement et de l'analyse des données.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Théorie et pratique (exemples et applications) seront alternées pour permettre la compréhension et la manipulation la plus aisée du logiciel SPSS.

STATISTIQUE POUR RESSOURCES HUMAINES

Objectif de la formation

- ◆ Donner les notions de base de l'analyse des données.
- ◆ Initier les participants aux notions de base de l'analyse des données
- ◆ Maîtriser les principales techniques de statistique descriptive uni variée et bi variée qui permettent de gérer, de résumer, de visualiser et d'analyser les données.

Programme

- ◆ Démarche Statistique
- ◆ Quelques concepts de la statistique
- ◆ Différents types de variables
 - * Etude d'une série Uni variée
 - * Etude d'une série bi variée

Population Concernée

- ◆ Gestionnaires, Cadres et leurs collaborateurs dans les entreprises et dans les institutions étatiques en charge de la saisie, du traitement et de l'analyse des données.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Théorie et pratique (exemples et applications) seront.

MODELES ET OUTILS D'AIDE A LA DECISION.

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Collecter des informations sur un sujet à travers des réunions de brainstorming ;
- Prendre de bonnes décisions à l'aide des méthodes d'aide à la décision

Programme

3- Aider à la décision

1- Décision et aide à la décision

2- Stimuler les idées :

- Produire des idées ;
- Traiter des idées ;
- Lever des freins

- Hiérarchiser les priorités ;
- Choisir les bonnes solutions

Population Concernée

- ◆ Gestionnaires, Cadres et leurs collaborateurs dans les entreprises et dans les institutions étatiques en charge de la saisie, du traitement et de l'analyse des données.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Théorie et pratique (exemples et applications) seront alternées.

ANALYSE DES SERIES TEMPORELLES ET PREVISION

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Connaître les étapes à suivre pour analyser les séries temporelles ;
- Savoir comment détecter les composantes d'une série temporelle ;
- Effectuer des prévisions à court terme à l'aide des séries temporelles ;

Programme

- Qu'est-ce qu'une série temporelle ?
- Lissages exponentiels ;
- Modélisation des séries temporelles ;
- Méthode de Box Jonkins ;

Population Concernée

- ◆ Gestionnaires, Cadres et leurs collaborateurs dans les entreprises et dans les institutions étatiques en charge de la saisie, du traitement et de l'analyse des données.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Théorie et pratique (exemples et applications) seront alternées.

MODÉLISATION ET OPTIMISATION DES PROCESSUS MÉTIERS

Objectif de la formation

- ◆ Le Business Process Management vous permet avant tout de maîtriser ensuite d'améliorer les processus métiers pour optimiser le fonctionnement de votre organisation.
- ◆ Très orientée pratique, cette formation vous permettra de créer votre propre cartographie des processus métiers pour bien les gouverner
- ◆ A l'issue de la formation, vous saurez :
- ◆ Mettre en œuvre un projet BPM de façon concrète
- ◆ Modéliser vos processus avec VISIO
- ◆ Intégrer l'amélioration continue des processus dans une démarche globale d'organisation.

Programme

◆ <u>le BPM</u>	◆ <u>optimisation VS reengineering</u>
* Introduction au BPM	* Les principes de base
* Retour d'expérience	* Les moyens
◆ <u>la modélisation</u>	* La démarche
* Préparer l'entretien métier	* Les KPI key process indicators
* Gérer l'entretien métier	* Jeu de rôle « animer un groupe de travail »
* Valoriser l'information recueillie	* Préparer l'animation
* Les écueils à éviter	* Recensement de
* Outils et documents type pour l'entretien	* Choix d'indicateurs et de
* Modéliser vos processus avec la visio	* Le reengineering. métrique

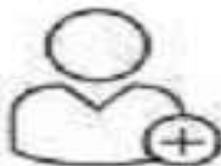
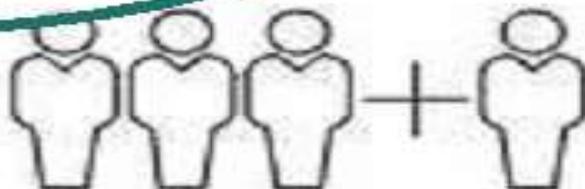
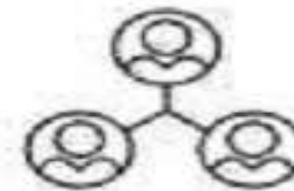
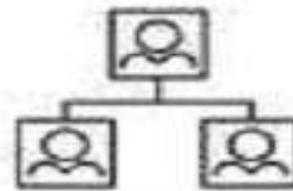
Population Concernée

- ◆ Toute personne ayant une responsabilité pour la mise en place ou la gestion d'un processus.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Cette formation participative est illustrée de nombreux exemples et exercices. Vous mettrez en œuvre toutes les étapes d'un projet de BPM depuis la définition du périmètre jusqu'à l'optimisation des processus.

GESTION DE RESSOURCES HUMAINES



1. Gestion des carrières.....	26
2. Management du recrutement.....	26
3. Politiques de rémunération et élaboration de la paie.....	27
4. Les Techniques d'évaluation des compétences.....	27
5. Management de la formation.....	28
6. Gestion Prévisionnelle des Effectifs, Emplois et Compétences.	28

GESTION DES CARRIÈRES

Objectif de la formation

- ◆ La GPEC s'avère nécessaire dans toute organisation privée ou publique à l'effet de bien anticiper les questions RH à court et moyen termes. La bonne volonté des acteurs ne suffit pas. Elle doit être assortie de toute l'ingénierie nécessaire (techniques, dispositifs, ect...) pour la bonne marche de la GPEC. Cette formation prend en charge cet aspect technique.
- ◆ Comprendre les bases de la GPEC et la logique des compétences.
- ◆ Identifier les enjeux de la GPEC, les clés d'entrée et points de vigilance.
- ◆ Acquérir le vocabulaire spécifique de la GPEC.
- ◆ Lier GPEC au plan d'actions RH.
- ◆ Comprendre le rôle complémentaire de chaque acteur : DG, managers, salariés,...

Programme

- ◆ Définition de la Gestion des carrières et ses enjeux
- ◆ La place de la gestion des carrières dans la GRH
- ◆ La gestion des carrières dans un système de GRH :
- ◆ Les quatre axes de la GRH
- ◆ L'apport de chaque axe à la gestion des carrières
- ◆ Les avantages et les inconvénients liés à la mise en place d'une Gestion des carrières.
- ◆ La démarche de la mise en place d'une gestion des carrières :
- ◆ Formalisation de la problématique
- ◆ Préparation du projet
- ◆ Lancement et réalisation du projet
- ◆ Évaluation et formalisation des résultats du projet.
- ◆ Exemple d'une démarche de mise en place d'une gestion des carrières
- ◆ Les outils de l'appréciation
- ◆ Étude de cas

Population Concernée

- ◆ Responsables ressources humaines, les gestionnaires RH prétendant à une promotion.
- ◆ Les étudiants cherchant à la recherche d'un emploi dans le domaine RH

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes

MANAGEMENT DU RECRUTEMENT

Objectif de la formation

- ◆ L'objectif de cette formation, est de développer les compétences managériales des cadres qui sont chargés de mettre en œuvre la politique de recrutement au niveau de leur organisation.
- ◆ Cela va leur permettre de participer efficacement à la politique de l'emploi de leur organisation. Concrètement ce séminaire devrait permettre aux apprenants de:
- ◆ s'approprier de la démarche permettant de bien préparer un recrutement;
- ◆ maîtriser les outils mobilisés à chaque étape de recrutement
- ◆ savoir utiliser les compétences (savoirs, savoirs faire et savoir être) nécessaires au poste à pourvoir pour préparer l'entretien
- ◆ travailler sur les manières qui permettent qui candidats nouvellement recrutés de réussir leur intégration.

Programme

- ◆ Définition du recrutement ses enjeux et sa place dans la GRH
- ◆ Étudier les voies de recrutement (interne et externe) en termes d'incontingents et d'avantage de chacun
- ◆ Les phases du recrutement (étapes acteurs, interfaces) pour chaque vois (interne ou externe)
- ◆ Les outils de sélection (tests psychotechniques, entretiens, examen professionnels etc...)
- ◆ Analyse, synthèse et prise de décision
- ◆ Le suivi et intégration des candidats retenus
- ◆ Les aspects pratiques de la réglementation en matière de recrutement
- ◆ Les politiques d'emploi et de recrutement (exemples de cas).
- ◆ Études des cas pratiques et retour de l'expérience sur le vécu en matière de recrutement

Population Concernée

- ◆ Responsables ressources humaines, les gestionnaires RH prétendant à une promotion.
- ◆ Les étudiants cherchant à la recherche d'un emploi dans le domaine RH

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes

POLITIQUES DE RÉMUNÉRATION ET ÉLABORATION DE LA PAIE

Objectif de la formation

- ◆ Le but de la présente formation est d'acquérir des connaissances théoriques et empiriques permettant aux managers RH de maîtriser les techniques et concepts en termes de politique salariale. Ils sauront à même de piloter un système de rémunération et d'en proposer de nouveaux mécanismes pour s'adapter à la réalité salariale de leur entreprise. Cela implique entre autres la connaissance des pratiques de la masse salariale et son impact sur la santé financière de l'entreprise.
- ◆ Ce séminaire permet aussi de revenir sur le mode de calcul des éléments de la rémunération au niveau individuel et au niveau collectif.

Programme

- ◆ Définition des différents concepts liés à la rémunération et au calcul de la paye.
- ◆ Revue sur la réglementation algérienne en matière de rémunération
- ◆ Les politiques de rémunération (quelques exemples de cas et la démarche de mise en place d'une politique de rémunération)
- ◆ La démarche de la mise en place d'une politique de rémunération
- ◆ Les composantes de la masse salariale
- ◆ Les techniques d'élaboration de la paie
- ◆ Etude des régimes comparés (fonction publique – secteur économique) en matière de rémunération
- ◆ Initiation à la manipulation du logiciel PC paie.
- ◆ Missions et tâches de la structure chargée de l'élaboration de la paie.

Population Concernée

- ◆ Responsables ressources humaines, les gestionnaires RH prétendant à une promotion.
- ◆ Les managers de différents domaines cherchant à acquérir une base solide en RH
- ◆ Les étudiants cherchant à la recherche d'un emploi dans le domaine RH

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Les études de cas sont issues principalement de la réalité des entreprises Algériennes.

LES TECHNIQUES D'ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Objectif de la formation

- ◆ Le but de la présente formation est d'acquérir des connaissances théoriques et empiriques permettant aux cadres « évaluateurs » de maîtriser les outils de base de l'évaluation des compétences, d'une part, et d'identifier l'écart en compétences de leurs agents par rapport aux compétences requises dans leur poste de travail, d'autre part. Il s'agit surtout de définir les besoins en compétences nécessaires dans l'accomplissement des tâches et missions confiées à leurs agents évalués. Ce faisant, les résultats de l'évaluation pourront alimenter la prise de décision en matière RH.
- ◆ L'intérêt particulier de ce séminaire est de trouver les techniques d'évaluation pouvant s'adapter à la réalité des entreprises Algériennes.

Programme

- ◆ Généralités sur la gestion des Ressources Humaines
- ◆ Définition du concept de la compétence
- ◆ Les objectifs de l'évaluation des compétences
- ◆ Les outils de l'évaluation
- ◆ Organisation de la campagne d'évaluation des compétences
- ◆ Comment évaluer ?
- ◆ Exercices pratiques sur l'évaluation des compétences
- ◆ L'aboutissement des résultats d'évaluation
- ◆ L'éthique de l'évaluation
- ◆ Étude des cas pratiques et le partage des expériences vécues en la matière.

Population Concernée

- ◆ Responsables ressources humaines, les gestionnaires RH prétendant à une promotion.
- ◆ -Les managers de différents domaines cherchant à acquérir une base solide en RH
- ◆ Les étudiants cherchant à la recherche d'un emploi dans le domaine RH

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Les études de cas sont issues principalement de la réalité des entreprises Algériennes.

MANAGEMENT DE LA FORMATION

Objectif de la formation

- ◆ L'objectif de cette formation, est de doter les professionnels en charge du pilotage des politiques et des systèmes de formation, des outils managériaux qui leur permettent de gérer plus efficacement leurs ressources et de contribuer davantage au développement des compétences nécessaire au bon fonctionnement de leur.
- ◆ Cette nouvelle approche permettra aux professionnels d'associer la fonction formation aux orientations stratégiques et aboutira à renforcer l'efficacité du pilotage managérial des ressources humaines.
- ◆ Dans une logique managériale, le pilotage de la formation peut jouer pleinement son rôle de levier d'efficacité stratégique pour les organisations et devenir un vecteur du changement et de son accompagnement.

Programme

- ◆ Définition des différents concepts liés à La formation : Principes et enjeux
- ◆ Les phases du management de la formation
- ◆ Présentation de la norme internationale ISO 10015 : Management de la qualité – Lignes directrices pour la formation
- ◆ Étude de cas et travaux pratiques.

Population Concernée

- ◆ Responsables ressources humaines, les gestionnaires RH prétendant à une promotion.
- ◆ Les managers de différents domaines cherchant à acquérir une base solide en RH
- ◆ Les étudiants cherchant à la recherche d'un emploi dans le domaine RH

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes
- ◆ Les études de cas sont issues principalement de la réalité des entreprises Algériennes.

GESTION PRÉVISIONNELLE DES EFFECTIFS, EMPLOIS ET COMPÉTENCES

Objectif de la formation

- ◆ La GPEC s'avère nécessaire dans toute organisation privée ou publique à l'effet de bien anticiper les questions RH à court et moyen termes. La bonne volonté des acteurs ne suffit pas. Elle doit être assortie de toute l'ingénierie nécessaire (techniques, dispositifs, ect...) pour la bonne marche de la GPEC. Cette formation prend en charge cet aspect technique.
- ◆ Comprendre les bases de la GPEC et la logique des compétences.
- ◆ Identifier les enjeux de la GPEC, les clés d'entrée et points de vigilance.
- ◆ Acquérir le vocabulaire spécifique de la GPEC.
- ◆ Lier GPEC au plan d'actions RH.
- ◆ Comprendre le rôle complémentaire de chaque acteur : DG, managers, salariés

Programme

- ◆ Définition de la GPEC et ses enjeux
- ◆ La terminologie liée à la GPEC
- ◆ Les objectifs de la GPEC
- ◆ La démarche de la GPEC
- ◆ Études de cas
- ◆ Travaux dirigés

Population Concernée

- ◆ Responsables ressources humaines, les gestionnaires RH prétendant à une promotion.
- ◆ Les étudiants cherchant à la recherche d'un emploi dans le domaine RH

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes

MANAGEMENT PAR LA QUALITE

1. Formation à l'audit ISO 22000v2005.....	30
2. Les outils de la qualité.....	30
3. Management des risques chimiques.....	31
4. Ambiance et hygiène au milieu industriel.....	31
5. Management environnemental.....	32
6. Management et organisation de la prévention.....	32
7. Système de management intégré QHSE.....	33
8. Système de management santé, sécurité au travail.....	33

FORMATION A L'AUDIT ISO 22000V2005

Objectif de la formation

- ◆ Comprendre les principes de bases et les aspects d'un système de management de l'ISO22000 cohérent avec les autres référentiels type ISO9001 et 22000.
- ◆ Comprendre la méthodologie d'analyse des dangers et de management des risques » basée sur les principes HACCP et la capacité à améliorer son efficacité et efficience en matière de sécurité des aliments,
- ◆ Comprendre les exigences de l'ISO 22000 V2005.
- ◆ Mener un audit relatif à un système de management (depuis sa préparation jusqu'au suivi des actions d'amélioration.
- ◆ Construire les outils pour mener l'audit Au-delà des techniques d'un audit, la formation met l'accent sur les aspects "communication" de l'audit. Conformément aux recommandations de l'ISO 19011.

Programme

Exposé :

- | | |
|--|--|
| ◆ Introduction aux systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires. | ◆ Audits : définition, principes, bases. |
| ◆ Présentation de l'ISO 22000 : vue d'ensemble. | ◆ Compétences de l'auditeur et techniques d'audit (comportement de l'auditeur et règles de communication). |
| ◆ Exigences documentaires. | ◆ Les quatre phases de l'audit. |
| ◆ ISO 22000 : Exigences des chapitres clause 5 à 8. | ◆ <u>Revue documentaire</u> : les documents exigibles. |
| ◆ Exercice : Distribution d'un questionnaire ISO 22000. | ◆ Planification de l'audit. |

Population Concernée

- ◆ Responsables Managers QHSE,
- ◆ Responsables qualité système.
- ◆ Responsables HSE.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes

LES OUTILS DE LA QUALITE

Objectif de la formation

- ◆ L'objectif de cette formation, est de développer les compétences managériales des cadres qui sont chargés de mettre en œuvre la politique de qualité au niveau de leurs organismes.
- ◆ Cela va leurs périmètres de mettre en place une politiques qualité efficace selon la norme ISO 9001. Concrètement ce séminaire devrait permettre aux apprenants de:
 - ◇ étudier une situation donnée (techniques, organisationnelle,...)
 - ◇ pour définir une priorité, prendre une décision, argumenter
 - ◇ pour résoudre un problème

Programme

- ◆ Comprendre l'intérêt et les méthodes d'utilisation des OMQ.
- ◆ Savoir choisir l'OMQ le plus adapté au problème à résoudre.
- ◆ Savoir réaliser un graphique et un diagramme de cause à effet (ISHIKAWA), ainsi que d'autres outils.
- ◆ Savoir raisonner, argumenter, convaincre.

Population Concernée

- ◆ Responsables Managers QHSE,
- ◆ Responsables qualité système.
- ◆ Responsables HSE.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes

MANAGEMENT DES RISQUES CHIMIQUES

Objectif de la formation

- ◆ Permettre aux stagiaires d'analyser et d'évaluer le risque chimique dans leur propre contexte professionnel pour déterminer les priorités d'action.

Programme

- ◆ repérer les dangers d'un produit chimique,
- ◆ classer les produits dangereux par famille,
- ◆ connaître les effets des produits chimiques sur la santé et sur les installations,
- ◆ maîtriser les techniques de la prévention : bonnes pratiques de manipulation, valeurs limites d'exposition professionnelle, équipements de protection collective et individuelle, stockage des produits et élimination des déchets.
- ◆ conduite à tenir en cas d'incidents/accidents
- ◆ Etudes de cas pratiques
- ◆ analyse d'incidents ou d'accidents type.

Population Concernée

- ◆ Responsables qualité HSE.
- ◆ Responsables HSE.
- ◆ Superviseurs HSE
- ◆ Inspecteurs HSE

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé et suivi de débat
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).

AMBIANCE ET HYGIENE AU MILIEU INDUSTRIEL

Objectif de la formation

- ◆ L'objectif de cette formation, est le développement des entreprises, institutions pour les rendre plus performantes, notamment par la prise en compte du fonctionnement humain et des exigences concrètes des situations de travail et cela dans le choix des conceptions retenus ainsi prévenir les dysfonctionnements en termes de productivité, qualité ,fiabilité, santé, sécurité au travail, d'où éviter que les moyens de travail mis en place soit de représentation erronées

Programme

- ◆ Ergonomie des systèmes;
- ◆ Domaine d'intervention de l'ergonomie;
- ◆ Les principaux facteurs de risques biomécaniques des TMS;
- ◆ Les normes;
- ◆ Blessures et maladies courantes
- ◆ Effets sur la personne
- ◆ Gestes et postures à adopter et à éviter;
- ◆ Comment prévenir les cas les plus fréquents
- ◆ Étude de danger et outils de gestion des risques d'accidents majeurs
- ◆ Plan type d'une étude de danger
- ◆ Réglementation Algérienne.

Population Concernée

- ◆ Responsables qualité système.
- ◆ Responsables HSE.
- ◆ Superviseurs HSE

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé et suivi de débat
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).

MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Objectif de la formation

◆ L'objectif de cette formation, ISO 14001 :2004 est un modèle conçu pour aider les entreprises à limiter ou à éliminer les rejets et agents polluants solides, liquides ou gazeux issus de leurs processus de production.

- * Implantation du système ISO 14001 et suivi ;
- * Implantation dans le but de certification et re-certification;
- * Mise en place d'un système ISO 14001, adapté à la nature de l'activité de l'entreprise

Programme

- ◆ Définitions relatives à l'environnement;
- ◆ Qu'est-ce que la norme ISO 14001;
- ◆ Principes de bases de la norme;
- ◆ Exigences de la norme;
- ◆ Contenu de la norme;

Population Concernée

- ◆ Responsables Managers QHSE,
- ◆ Responsables qualité système.
- ◆ Responsables HSE.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé et suivi de débat,

MANAGEMENT ET ORGANISATION DE LA PREVENTION

Objectif de la formation

- ◆ Identifier les causes d'accidents de travail, ainsi que l'application des mesures permettant l'élimination ou le contrôle des risques.

Programme

- ◆ Terminologie
- ◆ Science de danger;
- ◆ La notion de danger;
- ◆ Typologie des risques;
- ◆ Législation algérienne et prévention;
- ◆ Organisation extérieure à l'entreprise;
- ◆ Les enjeux financiers : cout de la sécurité;
- ◆ Démarche de maîtrise des risques.

Population Concernée

- ◆ Responsables qualité système.
- ◆ Responsables HSE.
- ◆ Superviseur HSE
- ◆ Inspecteur HSE

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Exercices et travaux de groupes

SYSTÈME DE MANAGEMENT INTEGRE QHSE

Objectif de la formation

- ◆ Permettre aux entreprises de développer une stratégie afin de mieux gérer leurs systèmes QHSE de manière efficace et efficiente.
 - * Mettre en place un système de management de structure cohérente;
 - * Donner une image de ses valeurs à travers sa politique et son engagement;
 - * Respecter l'environnement;
 - * Implication et coaching du personnel.

Programme

- ◆ Difficultés d'une démarche d'intégration;
- ◆ Quelles sont les différences entre la logique d'un système de management environnemental et système de management de la sécurité.
- ◆ Logique d'un système de management appliquant la norme ISO9001/2008;
- ◆ Les principales nuances du SMI;
- ◆ L'intégration QHSE des principes de management;
- ◆ Approche processus et analyse des risques;
- ◆ Pourquoi l'analyse intégrée des risques;
- ◆ L'approche management des risques.
- ◆ Analyse des risques
- ◆ Mise en œuvre de la gestion des risques;
- ◆ Comment manager les compétences QHSE;
- ◆ Évaluation des performances;
- ◆ Audit interne pour SMI;
- ◆ Revue de direction pour SMI

Population Concernée

- ◆ Responsables Managers QHSE,
- ◆ Responsables qualité système.
- ◆ Responsables HSE.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).
- ◆ Exposé et suivi de débat,

SYSTÈME DE MANAGEMENT SANTE, SECURITE AU TRAVAIL

Objectif de la formation

- ◆ Fournir aux entreprises le souhaitant un support d'évaluation et de certification de leur système de management santé, sécurité au travail par l'implémentation de L'OHSAS 18001/2007.
- ◆ Dans le but de gestion de la sécurité, santé au travail
- ◆ Amélioration continue;
- ◆ Maitrise des risques pour la santé et la sécurité au travail;

Programme

- ◆ Quelques définitions relatives à la SST.
- ◆ Principales exigences de l'OHSAS 18001;
- ◆ Contenu de l'OHSAS 18001/20007;
- ◆ Terminologie.
- ◆ intégration de l'OHSAS 18001 à la qualité système de management qualité ;
- ◆ système de management sécurité démarche d'intégration ;
- ◆ définition du concept ;
- ◆ comment intégrer ;
- ◆ l'importance de l'intégration ;
- ◆ Processus de gestion des risques ;
- ◆ outils d'analyse des risques ;
- ◆ notion général sur L'AMDEC ;
- ◆ Objectif de l'AMDEC ;
- ◆ différents étapes de l'AMDEC

Population Concernée

- ◆ Responsables Managers QHSE,
- ◆ Responsables qualité système.
- ◆ Responsables HSE.

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé et suivi de débat,
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques (travail d'atelier).



*MANAGEMENT
STRATEGIQUE*

1. Elaboration de plan stratégique	35
2. Le management stratégique & opérationnel.....	35
3. Les techniques de prospective.....	36

ELABORATION DE PLAN STRATÉGIQUE

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Définir la mission de l'entreprise
- ◆ Elaborer une vision stratégique
- ◆ Cerner les variables clés de l'environnement externe
- ◆ Déterminer les facteurs clés de la compétitivité de l'entreprise
- ◆ Performer une analyse stratégique
- ◆ Maitriser l'utilisation des outils d'analyse de portefeuille
- ◆ Déterminer les choix stratégiques possible
- ◆ Etablir un plan d'action pour l'exécution d'une stratégie
- ◆ Maitriser l'utilisation des tableaux de bord équilibrés

Programme

- ◆ Concepts de la stratégie et de la planification stratégique.
- ◆ Le référentiel stratégique de l'entreprise (vision, mission, valeurs)
- ◆ L'analyse stratégique externe
- ◆ L'analyse stratégique interne
- ◆ Analyse des parties pérennantes
- ◆ Analyse du portefeuille d'activités stratégiques (DAS)
- ◆ Les choix stratégique
- ◆ Les leviers de déploiement stratégique
- ◆ Elaboration du plan stratégique
- ◆ Tableau de bord équilibré (BSC)

Population Concernée

- ◆ Les cadres supérieurs des entreprises
- ◆ Les responsables moyens
- ◆ Les contrôleurs de gestion
- ◆ les directeurs adjoints
- ◆ Les chefs de départements
- ◆ Les conseillers .

Méthodes Pédagogique

◆

LE MANAGEMENT STRATEGIQUE & OPERATIONNEL

Objectif de la formation

- ◆ Découvrir les aspects importants de l'évolution du management dans les organisations.
- ◆ Découvrir les principaux domaines du management moderne.
- ◆ Décrire le processus du management.
- ◆ Identifier les principales actions du processus de management.
- ◆ S'approprier le concept de statut dans l'organisation.
- ◆ Décrire les deux composantes du statut dans l'organisation.
- ◆ Identifier les principaux rôles de chaque statut.
- ◆ Décrire les rôles du manager.

Programme

- ◆ Evolution historique du management
- ◆ Importance des étapes d'évolution.
- ◆ Les Ecoles du management.
- ◆ Les principaux domaines d'activités du management.
- ◆ Le processus du management et les actions liées à ce processus.
- ◆ Le concept de statut. Définition et appropriation.
- ◆ Notions de « Droits » et « obligations » dans l'approche du statut.
- ◆ Importance des normes de conduite sociale.
- ◆ Les principaux rôles du manager.

Population Concernée

- ◆ Directeurs & S-Directeurs
- ◆ Directeurs d'agence
- ◆ Responsables de projets

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Brainstorming
- ◆ Exercices



LES TECHNIQUES DE PROSPECTIVE

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Comprendre la démarche prospective ;
- ◆ Savoir identifier les facteurs clés conditionnant l'évolution d'un système à moyen et long terme ;
- ◆ Analyser les jeux d'alliance et de conflit entre les acteurs activant dans le système ;
- ◆ La Probabilisation des scénarii d'évolution du système à moyen et long terme.

Programme

- ◆ Fondamentaux et clarifications conceptuelles.
- ◆ Analyse Structurel avec la méthode MICMAC ;
- ◆ Analyse de la stratégie des Acteurs avec la méthode Mactor ;
- ◆ Probabilisation des scénarii avec la méthode Delphi ;
- ◆ Déroulement des logiciels : MICMAC, MACTOR, et DELPHI.

Population Concernée

- ◆ Cadres dirigeants et directeurs ;
- ◆ Sous directeurs ;
- ◆ Directeurs d'agences ;
- ◆ Cadres de maîtrise ;
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs de services

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé didactique (Présentation des outils et de la démarche) ;
- ◆ Interrogation sur les finalités et les résultats ciblés ;
- ◆ Mise en confiance ;
- ◆ Echanges et Réflexion avec les participants (Brainstorming)
- ◆ Méthodes interactives appuyées par des études de cas ;
- ◆ Manipulation de logiciels spécialisés pour le traitement de données.

MANAGEMENT DE COMPORTEMENTAL



1. Les compétences de leadership et supervision.....	38
2. La gestion du temps.....	38
3. Techniques de négociation	39
4. La gestion de stress.....	39
5. Manager une équipe de collaborateurs.....	40
6. Prévention et gestion des conflits.....	40
7. La gestion des réunions	41
8. Le coaching.....	41
9. Gestion des relations publiques.....	42
10. Les techniques de communication	42

LES COMPÉTENCES DE LEADERSHIP ET DE SUPERVISION

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Définir les compétences de leadership et de supervision
- ◆ Fait la distinction entre un leader et un manager
- ◆ Détermine les éléments clés de chacune des compétences de leadership et de supervision
- ◆ Cerne les facteurs influençant le processus de communication
- ◆ Cerne les éléments clés de la gestion du temps, des conflits, du stress etc.
- ◆ Maitrise le processus et les outils de motivation en entreprises
- ◆ Elabore les indices d'évaluation de la performance

Programme

- ◆ Concepts de management et de leadership
- ◆ La planification et l'établissement de vision et de mission
- ◆ La supervision et la motivation
- ◆ La gestion du changement
- ◆ Prise décision et résolution de problèmes
- ◆ La communication efficace
- ◆ Développement d'esprit d'initiative
- ◆ La gestion des réunions
- ◆ La gestion des conflits et le stress
- ◆ Evaluation de la performance

Population Concernée

- ◆ Superviseur
- ◆ Cadres de maîtrise
- ◆ Ingénieurs.
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs des services

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

LA GESTION DU TEMPS

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Comprendre l'importance du temps
- ◆ Comprendre l'impact de l'environnement de travail sur le temps
- ◆ Cerner les facteurs clés de l'utilisation optimale du temps
- ◆ Maitriser les facteurs gaspilleurs de temps
- ◆ Passer du temps subi au temps choisi
- ◆ Distinguer urgence et importance.
- ◆ Planifier les activités quotidiennes

Programme

- ◆ L'importance du temps
- ◆ Le manager et le temps
- ◆ Les facteurs gaspillant du temps
 - * Facteurs subjectives
 - * Facteurs environnementales
- ◆ Se protéger des autres et de soi-même
- ◆ Réduire le stress
- ◆ Gestion de temps
 - * Autoévaluation
 - * Planifier le temps
 - * Organiser le temps
 - * Le contrôle et le suivi du temps

Population Concernée

- ◆ Superviseur
- ◆ Cadres de maîtrise
- ◆ Ingénieurs
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs des services

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

TECHNIQUES DE NÉGOCIATION

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Comprendre le processus de négociation
- ◆ Distinguer entre les différents types de négociations
- ◆ Connaitre les différentes stratégies et tactiques de négociation
- ◆ Utiliser les stratégies et les tactiques de négociation
- ◆ Comprendre et appliquer les 12 lois de conviction
- ◆ Maitrise l'utilisation du temps dans les négociations
- ◆ Comprendre l'éthique de négociation

Programme

- ◆ Concepts et processus de négociation
- ◆ Stratégies de négociations
- ◆ Caractéristiques d'un bon négociateur
- ◆ Tactique de négociation
- ◆ Styles de négociations
- ◆ Utilisation de temps dans le processus de négociation
- ◆ Planifier les négociations
- ◆ La communication non verbale et les négociations

Population Concernée

- ◆ Acheteurs et chef de services achat
- ◆ Cadres commerciaux
- ◆ Responsables ressources humaines
- ◆ Chefs de services

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming
- ◆ Simulation

LA GESTION DU STRESS

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ A l'issue de la formation, les participants seront capables de :
- ◆ Comprendre les réalités du stress
- ◆ Détecter les signes précoces du stress
- ◆ Connaitre les différentes stratégies et tactiques de négociation
- ◆ Déterminer les causes principales du stress
- ◆ Maitrise modalité de se protéger du stress
- ◆ Connaitre les programmes de gestion du stress au sein des organisations

Programme

- ◆ Concepts de stress au travail
- ◆ Impacts de stress
- ◆ Caractéristiques du stress et les étapes de son développement
- ◆ Le rôle de l'individu dans la protection du stress
- ◆ Typologie du stress
- ◆ L'organisation et la protection du stress
- ◆ Symptômes de stress
- ◆ La gestion du stress

Population Concernée

- ◆ Superviseur
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Cadres de maitrise
- ◆ Chefs des services
- ◆ Ingénieurs

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

MANAGER UNE EQUIPE DE COLLABORATEURS

Objectif de la formation

- ◆ Découvrir les phénomènes et les mécanismes du travail de groupe ;
- ◆ Développer ses aptitudes à communiquer en groupe ;
- ◆ S'approprier les modalités de constitution et de préparation d'une équipe de travail ;
- ◆ Développement de soi et de son leadership ;
- ◆ Découvrir et surmonter les difficultés d'animation d'une équipe de travail ;
- ◆ Utiliser les leviers de motivation pour réaliser les objectifs ;
- ◆ Développer ses aptitudes pour la performance de son équipe.

Programme

- ◆ Rappel des techniques de communication ;
- ◆ Les attitudes dans le processus de communication ;
- ◆ Les phénomènes de groupe et les caractéristiques des groupes restreints ;
- ◆ Les caractéristiques de l'équipe de travail ;
- ◆ Les leviers de motivation au sein de l'équipe ;
- ◆ La notion d'énergie d'équipe et la mobilisation des membres ;
- ◆ Connaissance de soi et développement de son leadership ;
- ◆ L'animation d'équipe : Obstacles et remèdes ;
- ◆ Comment rendre performante votre équipe ?

Population Concernée

- ◆ Directeurs & S-Directeurs
- ◆ Directeurs d'agence

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé didactique (Présentation des outils et de la démarche) ;
- ◆ Interrogation sur les finalités et les résultats ciblés ;
- ◆ Mise en confiance ;
- ◆ Échanges et Réflexion avec les participants (Brainstorming)

PREVENTION ET GESTION DES CONFLITS

Objectif de la formation

- ◆ Maitriser la prévention et la gestion des conflits dans les organisations
- ◆ Identifier les principaux types de conflits
- ◆ Définir les causes et sources potentielles des conflits
- ◆ Utiliser les attitudes appropriées pour désamorcer les conflits
- ◆ Utiliser les modalités pratiques pour résoudre les conflits
- ◆ Utiliser les techniques de négociation pour régler un conflit.

Programme

- ◆ Rappel sur les fondamentaux de la communication interpersonnelle
- ◆ Les obstacles à la communication :
 - * Les obstacles fonctionnels
 - * Les obstacles psychologiques
 - * Les techniques de communication
- ◆ Les conflits dans les groupes
- ◆ Les différents types de conflits
- ◆ Les sources de conflits
- ◆ Le dépassement des conflits
- ◆ Les modalités de dépassement (recours hiérarchique-arbitrage-médiation-négociation-prévention...)

Population Concernée

- ◆ Directeurs & S-Directeurs
- ◆ Directeurs d'agence

Méthodes Pédagogique

- ◆ Exposé didactique (Présentation des outils et de la démarche) ;
- ◆ Interrogation sur les finalités et les résultats ciblés ;
- ◆ Mise en confiance ;
- ◆ Échanges et Réflexion avec les participants (Brainstorming)

LA GESTION DES RÉUNIONS

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Déterminer les facteurs clé de la réussite des réunions
- ◆ Déterminer les étapes de l'organisation des réunions
- ◆ Comprendre les différents types d'intervenants
- ◆ Lister les tâches préparatoires des réunions
- ◆ Planifier les réunions
- ◆ Maîtriser le déroulement des réunions
- ◆ Ecrire un PV de réunion

Programme

- ◆ Les réunions et la communication
- ◆ Les obstacles de réunions
- ◆ Le secrétariat est la phase pré-réunion
- ◆ Typologie des réunions
- ◆ Planification des réunions
- ◆ Gérer les membres des réunions
- ◆ Les PV de réunions
- ◆ L'après réunions

Population Concernée

- ◆ Superviseur
- ◆ Cadres de maîtrise
- ◆ Ingénieurs
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs des services

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

LE COACHING

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Définir le coaching
- ◆ Décrire le coach effectif
- ◆ Comprendre le processus du marketing
- ◆ Distinguer le coaching du mentorat et du leadership
- ◆ Appliquer les modèles du coaching
- ◆ Expliquer les différents rôles du coaching
- ◆ Appliquer les outils du coaching

Programme

- ◆ Le coaching
- ◆ Les caractéristiques du coach
- ◆ Le processus du coaching
- ◆ Les modèles du coaching
- ◆ Les rôles d'inspiration et de motivation
- ◆ Le coaching et le mentorat
- ◆ Les outils du coaching
- ◆ Surpasser les barrières du coaching
- ◆ Coaching les équipes de travail

Population Concernée

- ◆ Superviseur
- ◆ Cadres de maîtrise
- ◆ Ingénieurs
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs des services

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

GESTION DES RELATIONS PUBLIQUES

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Comprendre les concepts de la gestion des relations publiques
- ◆ Comprendre les phases de campagnes de relations publiques
- ◆ Maîtriser l'utilisation des TIC dans les campagnes de relations publiques
- ◆ Concevoir des campagnes de relation publiques
- ◆ Maîtriser les outils de relations publiques
- ◆ Evaluer la réussite des campagnes de relations publiques

Programme

- ◆ Concepts de gestion des relations publiques
- ◆ Domaines des relations publiques
- ◆ Outils des relations publiques
- ◆ L'internet et les relations publiques
- ◆ Planifier une campagne de relations publique
- ◆ Gestion des crises médiatique
- ◆ Gestion de la réputation
- ◆ Evaluation des campagnes de relation publique

Population Concernée

- ◆ Responsables relations publiques
- ◆ Responsables relations extérieures
- ◆ Les commerciaux
- ◆ Secrétaires généraux

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

Objectif de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ◆ Comprendre les éléments fondamentaux de la communication
- ◆ Connaitre les obstacles de la communication efficace
- ◆ Maîtriser les principes et les fondements du dialogue
- ◆ Maîtriser les formes de la communication non verbale
- ◆ Ecrire les rapports administratifs
- ◆ Maîtrise l'utilisation des TIC dans la communication

Programme

- ◆ Le processus de communication et ses formes
- ◆ La communication verbale
- ◆ L'écoute
- ◆ La communication publique
- ◆ La communication non verbale
- ◆ Les techniques de débat et de conviction
- ◆ La communication écrite
- ◆ Les TIC et la communication

Population Concernée

- ◆ Superviseur
- ◆ Cadres de maîtrise
- ◆ Chefs d'équipes
- ◆ Chefs des services
- ◆ Ingénieurs

Méthodes Pédagogique

- ◆ Méthodes interactives appuyées par des cas pratiques
- ◆ Mise en situation
- ◆ Jeux de rôle
- ◆ Brainstorming