

# MASTER GESTION COMMERCE

Diplôme équivalent au diplôme d'Etat.

Décret n°2.17.326 paru au Bulletin Officiel n°6587 du 17 juillet 2017

## > OBJECTIFS DE LA FORMATION

Le Master en Gestion et Commerce vise à atteindre 3 objectifs :

- **Savoirs** : faire acquérir au futur manager la connaissance nécessaire-théorie du management- exprimée dans les concepts de management
- **Savoir-faire** : capacité d'appliquer ces concepts dans situations réelles de travail
- **Savoir-être** : Acquérir des comportements professionnels adéquats

C'est un parcours de formation unique, ouvert sur la diversité valorisant les compétences et les expertises.

## > COMPETENCES DEVELOPPEES

La finalité du Master Gestion et Commerce est de **former les dirigeants et encadrants des entreprises, des organismes publics et parapublics ainsi que les dirigeants du monde associatif.**

A l'issue du cursus, les lauréats sont capables d'occuper des fonctions de responsabilité managériale et d'être le pivot stratégique au sein des entreprises.

## > APPROCHE PEDAGOGIQUE

La formation est centrée sur un subtil dosage entre le conceptuel et la réalité évolutive du terrain. Les participants sont particulièrement actifs et co-construisent les contenus des enseignements.

L'activité pédagogique est rythmée par des mises en situation, des ateliers pratiques et simulation par approche expérientielle.

**C'est de l'apprentissage en :**

- Etudes de cas et simulation
- Groupes de travail en interactions
- Projets dans chaque enseignement
- Retour et partage d'expériences
- Digital learning

## > CONDITIONS D'ACCES

Licence en Management, BAC+3 en Economie / Gestion / Commerce ou titre jugé équivalent par la commission pédagogique.

## > MODE DE SELECTION

- Etude de dossier
- Entretien de motivation

## > DUREE DE FORMATION

- 18 mois
- Cours du vendredi soir au dimanche

UNIVERSITÉ  
PRIVÉE DE  
MARRAKECH



الجامعة  
الخاصة  
لمراكش

UNIVERSITÉ RECONNUE PAR L'ÉTAT

جامعة معترف بها من طرف الدولة

## > ARTICULATION DE LA FORMATION

MODULES	AXES DEVELOPPES
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logistique retour sur la genèse et les développements</li> <li>De la logistique au Supply Chain Management (SCM)</li> <li>Les enjeux intra et inter-organisationnels de SCM</li> </ul>
GESTION INTERNATIONALE DES RH	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le développement de la GRH et Internationalisation de la GRH</li> <li>L'environnement international de la GRH</li> <li>La recherche de talent, la flexibilité numérique et fonctionnelle.</li> </ul>
FINANCE APPROFONDIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finance d'entreprise et valeur</li> <li>Politique d'investissement en temps d'incertitude</li> <li>Relations banque-entreprise</li> </ul>
MARKETING B TO B	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le processus de vente en milieu d'affaires</li> <li>La demande dérivée et ses interdépendances sur les marchés B to B</li> <li>Stratégies marketing B to B</li> </ul>
MARKETING STRATEGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Articuler le marketing mix à la stratégie marketing</li> <li>Maîtriser l'ensemble des caractéristiques de la politique communication vente</li> </ul>
ANGLAIS ET COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etre capable de satisfaire à des besoins de communication dans les situations de la vie courante, de la vie socioculturelle, et de la vie professionnelle.</li> <li>Développer la compréhension à l'oral et à l'écrit du langage usuel et professionnel</li> </ul>
MANAGEMENT DE LA DIVERSITE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversité des contextes en Management</li> <li>Gestion différenciée des publics en RH</li> <li>Category Management</li> </ul>
MANAGEMENT DURABLE ET SOCIALEMENT RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evolution des parties prenantes en Management responsable</li> <li>La responsabilité sociale des entreprises au Maroc</li> <li>Les normes et les référentiels de la RSE en contexte international</li> </ul>
THEORIES FINANCIERES	<ul style="list-style-type: none"> <li>La théorie financière et le monde de l'entreprise</li> <li>Les modèles : Modigliani et Muller/ Black Sholes</li> <li>Théorie du signal et information du marché</li> <li>Finance computationnelle</li> </ul>
MARKETING RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les enjeux du DD : problèmes environnementaux, problématiques sociales et humaines.</li> <li>Le consommateur et le DD : l'homme et l'environnement, le consommateur socialement responsable.</li> <li>Le marketing éthique : pourquoi les marques ont-elles besoin d'éthique ? labels éthiques, produits éthiques, marques éthiques.</li> </ul>
COMMUNICATION MANAGERIALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>La communication en entreprise aujourd'hui</li> <li>L'élaboration d'une stratégie de communication</li> <li>La communication interne dans la conduite du changement</li> </ul>
BANQUES ISLAMIQUES ET MICROFINANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fondement de la finance islamique</li> <li>Les banques islamiques et leurs pratiques</li> <li>Le financement des activités par les banques participatives</li> <li>Le fonctionnement des institutions de microfinance</li> </ul>
INNOVATION PRODUITS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les nouveaux produits/le développement du nouveau concept/ produit et de son positionnement</li> <li>Le marketing mix du nouveau produit au national et à l'international</li> <li>La gestion de la marque des nouveaux produits : stratégies nationales et internationales</li> </ul>
CRISES FINANCIERES ET DECISIONS D'INVESTISSEMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les crises financières et les opportunités ouvertes</li> <li>L'environnement financier en période des crises financières</li> <li>Investir en temps de crises financières</li> </ul>
MANAGEMENT DE LA COMPLEXITE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pourquoi la complexité concerne-t-elle les entreprises ?</li> <li>Comment développer de nouveaux modes de pensée ?</li> <li>Comment utiliser la méthode constructiviste ?</li> <li>Passage des règles à la confiance</li> </ul>
INNOVATION MANAGERIALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'innovation comme impératif stratégique</li> <li>Le management de l'innovation et des projets innovants</li> <li>Clusters et pôle de compétitivité dans le développement de l'innovation</li> <li>Les modes de diffusion de l'innovation ; l'évolution du rôle du consommateur, de l'utilisateur dans la diffusion de l'innovation</li> </ul>
MEMOIRE PROFESSIONNEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Travail d'investigation scientifique à portée pratique et basé sur l'observation du terrain</li> <li>Soutenance du Mémoire</li> </ul>

[www.upm.ac.ma](http://www.upm.ac.ma)

### UNIVERSITÉ PRIVÉE DE MARRAKECH

Km 13, Route d'Amizmiz 42312 Marrakech

Tél : 05 24 48 70 00 / 05

Email : [admission@upm.ac.ma](mailto:admission@upm.ac.ma)

### UPM SÉNÉGAL

Point E, rue 7xb - Dakar

Tél. : +221 33 824 29 67 / +221 33 869 84 84

[admission@upm.sn](mailto:admission@upm.sn)

#### Nos bureaux à travers le Maroc

##### CASABLANCA OFFICE

Marina de Casablanca,  
Tour Crystal 1, Auditorium C31

Tél. 05 22 42 04 04 / 06

##### BENI MELLAL OFFICE

Av. Hassan II, Immeuble  
Jaafar, Appt 12, 3ème étage

Tél. 05 23 48 44 78

##### EL JADIDA OFFICE

Av. Brahim Roudani,  
Lot. Aladarissa n°11

Tél. 05 23 35 35 89

##### ESSAOUIRA OFFICE

7 Lotissement Tamarar, Immeuble  
Galaxie, Appt 6, 2ème étage

Tél. 05 24 47 35 28

##### SAFI OFFICE

20 Av. de la Liberté, Lot.  
Gomrizide, Appt 6, 2ème étage

Tél. 05 24 61 10 31