

HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Département d'évaluation des formations



Rapport d'évaluation

Master Marketing, vente

Université de La Rochelle

Campagne d'évaluation 2016-2017 (Vague C)

Rapport publié le 07/07/2017

HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Département d'évaluation des formations

Pour le HCERES,¹

Michel Cosnard, président

En vertu du décret n°2014-1365 du 14 novembre 2014,

¹ Le président du HCERES "contresigne les rapports d'évaluation établis par les comités d'experts et signés par leur président." (Article 8, alinéa 5)

Évaluation réalisée en 2016-2017

sur la base d'un dossier déposé le 13 octobre 2016

Champ(s) de formations : Société, entreprises et territoires

Établissement déposant : Université de La Rochelle

Établissement(s) cohabilité(s) : /

Présentation de la formation

La mention *Marketing, vente*, créée en 2012, est proposée à partir de la 2^{ème} année de master (M2) avec une seule spécialité *Marketing des services* et deux modalités d'enseignement (formation classique et formation en alternance) qui se déroulent à l'Institut d'administration des entreprises (IAE) de La Rochelle de l'Université de La Rochelle. La 1^{ère} année de master (M1) s'effectue dans le cadre d'une mention dénommée *Sciences du management* dans le dossier.

Le M2 est centré sur les activités marketing des entreprises tertiaires. Il vise à donner des compétences immédiatement opérationnelles à l'issue de la formation dans le domaine du marketing des services. L'acquisition de ces compétences permet aux diplômés une insertion professionnelle sur des postes liés à la vente de services ou au marketing stratégique et opérationnel.

Analyse

Objectifs
<p>Les objectifs du master sont clairement énoncés dans le dossier de présentation de la formation et la fiche « Annexe descriptive au diplôme » (ADD). Ils visent à donner aux étudiants une compréhension fine du marché des services sur les plans stratégiques et opérationnels, et à les amener à situer leurs actions dans la dynamique organisationnelle de l'entreprise. Au-delà de ces compétences, la formation vise également à donner aux étudiants les capacités nécessaires pour évoluer vers des fonctions d'encadrement, voire à pouvoir s'orienter plus facilement par la suite vers des fonctions autres que commerciales et marketing.</p> <p>La fiche du répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) est bien renseignée, et liste précisément les métiers visés qui sont tous orientés autour de la vente et du marketing en cohérence avec les enseignements donnés.</p>
Organisation
<p>Le M1 est dans la majorité des cas effectuée (plus de 60 % des étudiants) dans le cadre de la mention <i>Sciences du management</i>. Durant cette 1^{ère} année, pour ceux qui souhaitent s'orienter vers la mention <i>Marketing, vente</i> proposée uniquement en M2, il est possible de choisir au 1^{er} semestre un élément constitutif (EC) parmi quatre options (marketing ressources humaines, comportement du client, organisation d'évènement, achat et négociation), et au 2nd semestre une unité d'enseignement (UE) consacrée aux fondamentaux du marketing (marketing des services, marketing direct multi-canal, e-marketing, et distribution multi-canal). Hormis ces cours de spécialité, le M1 offre une formation généraliste en gestion. Cette faible spécialisation en M1 autorise un recrutement plus ouvert en M2 <i>Marketing, vente</i> avec l'accueil d'étudiants extérieurs ayant bénéficié du même type d'enseignement. Elle a toutefois l'inconvénient de ne pas permettre une spécialisation approfondie en marketing comme c'est classiquement le cas dans un master et de rendre la mention moins visible dans l'offre de formation.</p>

La mention *Marketing, vente* en M2 propose une seule spécialité, *Marketing des services*, avec deux parcours : un parcours classique et un parcours en alternance (en contrat de professionnalisation). Les UE sont en cohérence avec les objectifs de la formation : la maîtrise des fondamentaux relatifs à la gestion d'une entreprise en M1 et une spécialisation en M2 orientée sur le marketing des services.

Positionnement dans l'environnement

Le master est adossé au Centre de Recherche en Gestion (CEREGE, équipe d'accueil 722). Ce laboratoire de recherche regroupe les enseignants-chercheurs des Universités de Poitiers, de La Rochelle, et de l'Ecole Supérieure de Commerce de La Rochelle. L'environnement socio-économique est bien intégré dans la formation. Plusieurs entreprises (Crédit Agricole, Léa Nature, les cinémas CGR, MAIF, Matelson, Machambredenfant.com ...) interviennent dans la formation à travers l'accueil de stagiaires et d'alternants, les projets tuteurés, les enseignements et les conférences organisées par l'IAE de La Rochelle.

Plusieurs formations similaires sont proposées dans la région. Elles restent toutefois complémentaires avec des positionnements spécifiques comme les masters *Marketing des produits et services de santé* à Nantes, *Marketing des services online et offline* à Toulouse, *Marketing et management des services* à Paris. Seule la spécialité *Marketing des services* à Brest se rapproche fortement de ce master tout au moins dans la dénomination.

Equipe pédagogique

L'équipe pédagogique est composée de 14 enseignants-chercheurs (4 Professeurs des Universités et 10 Maîtres de Conférences), 2 contractuels, 1 enseignant du secondaire détaché dans le supérieur, 3 Maîtres de Conférences associés, 3 Maîtres de Conférences extérieurs, et de 10 professionnels. Les qualifications des différents intervenants sont toutes pertinentes par rapport aux enseignements effectués. L'équipe pédagogique participe au pilotage de la formation notamment au travers du conseil de perfectionnement qui se réunit deux fois par an, en début et fin de cursus.

La proportion des interventions des professionnels extérieurs par rapport au nombre d'heures total, bien qu'elle ne soit pas explicitement indiquée et qu'il ne soit pas possible de la calculer par année et par groupe, apparaît plutôt faible pour une formation professionnalisante : sur un total de 1 251 heures pour l'ensemble de la mention, 109 heures sont réalisées par des professionnels extérieurs, 97 heures par les Maîtres de Conférences Associés, 1 023 heures par les enseignants-chercheurs de l'établissement, et 22 heures par des Maîtres de Conférences extérieurs.

Effectifs, insertion professionnelle et poursuite d'études

Afin de privilégier la qualité du suivi pédagogique et de l'insertion, le nombre d'étudiants en M2 est volontairement limité à 25 ; ce qui est une politique raisonnable. Le taux d'insertion des étudiants à 30 mois est correct avec 89 % et 85 % pour les deux périodes enquêtées auprès des diplômés en 2012 et 2013. Ces résultats ont été obtenus avec un taux de réponse conséquent dans ce type d'enquête pour les diplômés 2012 (90 %) ; par contre, le nombre de répondants pour les diplômés 2013 n'a pas été indiqué. La présentation des informations relevées lors de l'enquête réalisée par les deux responsables pédagogiques l'année qui suit l'obtention du diplôme permettrait d'avoir une vision plus précise de la situation. Les emplois occupés par les étudiants à l'issue de la formation sont en cohérence avec le diplôme (chargé de relations publiques, commercial compte clé, charge de clientèle, chef de secteur, webmarketeur, ...).

Le tableau concernant l'insertion professionnelle révèle quelques incohérences. Alors qu'il est par exemple fait état pour l'année 2012/2013 de 21 inscrits pédagogiques en M2 ayant validé leur diplôme, il est indiqué que 37 diplômés du M2 se sont insérés dans la vie professionnelle. De même, pour l'année 2011/2012, un taux d'insertion de 89 % est mentionné alors que sur les 37 répondants, 32 se sont insérés dans la vie professionnelle ; ce qui représente un taux de 86 %.

Les taux de réussite en M2 sont très honorables ; par contre, aucune information n'est donnée pour le M1.

Place de la recherche

Outre l'implication conséquente dans la formation de 11 Enseignants-Chercheurs en gestion (dont deux Professeurs des Universités) complétée par 3 Enseignants-Chercheurs dans des disciplines connexes (génie informatique, automatique et traitement du signal, informatique) et 3 Maître de Conférences d'universités géographiquement proches, un certain nombre de recherches menées dans le laboratoire sont congruentes avec la formation et permettent d'irriguer les contenus des cours. On peut citer par exemple les recherches menées sur la digitalisation du parcours *Client*.

Il est en outre demandé à tous les étudiants de rédiger un pré-mémoire en M1 et un mémoire en M2 afin de leur permettre d'approfondir la structuration de leur réflexion. Ce travail est accompagné par des cours d'initiation à la recherche. La place de la recherche dans le master est donc indiscutable. Il est par contre exagéré d'affirmer que la rédaction d'un mémoire individuel est un signe d'excellence alors qu'il s'agit d'une pratique très courante dans les M2 relevant des sciences de gestion.

Aucune poursuite en doctorat n'est mentionnée dans le cadre du master.

Place de la professionnalisation
<p>Les objectifs de la formation en termes de compétences professionnelles sont adaptés aux débouchés professionnels énoncés dans le dossier de présentation et la fiche RNCP (chargé d'études marketing, chargé de relations publiques digitales, responsable merchandising, chargé de clientèle, encadrement de points de vente, responsable marketing digital, ...). Les stages longs en M1 et M2 concourent à la professionnalisation de la formation. Les mises en situation professionnelle participent également à la professionnalisation des étudiants en les impliquant dans des problématiques d'entreprises réelles.</p> <p>Le bureau d'aide à l'insertion professionnelle (BAIP) de l'université a mis en place plusieurs actions afin d'aider tous les étudiants dans leur recherche d'emploi. Cela se concrétise à travers des permanences (aide à rédaction de CV et lettres de motivation, préparation aux entretiens), des ateliers thématiques et l'organisation de forums et de conférences avec des professionnels. Aucune précision n'est cependant donnée sur le nombre d'étudiants de la formation qui utilisent ce service. La récente création de l'association des diplômés de l'IAE de La Rochelle, en 2015, devrait renforcer les échanges entre étudiants et diplômés.</p>
Place des projets et des stages
<p>La place des stages dans le cursus est importante avec un stage en M1 et un stage en M2 qui durent chacun entre trois et six mois. Toutefois, aucune information sur les modalités exactes de fonctionnement et d'évaluation de ces stages, n'est donnée dans le dossier. Outre une base de données des entreprises d'accueil des trois années précédentes qui est mise à disposition des étudiants, le BAIP de l'université envoie chaque lundi aux étudiants concernés des offres de stage ou d'emploi, et organise chaque année un forum stages-emplois.</p> <p>Le cursus accorde également une place importante aux projets professionnels avec notamment l'organisation d'une mise en situation professionnelle d'une durée de deux à trois semaines durant laquelle les étudiants (sauf les alternants) sont mis en situation de consultants face à une problématique proposée par une entreprise partenaire. Le travail est ensuite présenté par équipe sous forme de dossier et de grand oral auquel l'entreprise participe. Quant aux alternants, ils ont l'opportunité de travailler sur des projets dans le cadre de leur contrat de professionnalisation. Leur suivi est formalisé par le livret de l'alternant.</p>
Place de l'international
<p>La formation accorde une place importante à l'ouverture internationale que ce soit à travers l'accueil d'étudiants étrangers, le séjour d'étudiants français à l'étranger (il aurait toutefois été intéressant de donner les chiffres propres à la mention plutôt que ceux de l'IAE) ou les stages effectués à l'étranger par les étudiants français du master (Irlande, Espagne, Indonésie, ...). Les étudiants peuvent bénéficier de plus de 45 partenariats mis en place par l'IAE et repartis sur une vingtaine de pays (la plupart en Europe).</p> <p>Un EC de langue vivante de 24 heures est obligatoire pour chaque semestre de master. Cet EC comprend une préparation à une certification (Test of English for International Communication -TOEIC- ou Test of English as a Foreign Language -TOEFL). L'obtention du master est conditionnée par la validation sans compensation de l'EC de langue vivante étrangère en M2. Par ailleurs, quelques enseignements en marketing sont enseignés en anglais, sans que la proportion exacte ne soit spécifiée.</p>
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite
<p>En dehors des détenteurs d'une licence de gestion qui sont admis de plein droit, le recrutement en M1 est effectué à partir du dossier et du résultat obtenu au test IAE Message. L'admission en M2 se fait sur dossier et sur entretien pour les titulaires d'un M1. Ce dernier est axé sur les motivations et la cohérence du projet professionnel.</p> <p>Pour les admissions directes en M2, il peut être demandé une mise à niveau sur certains modules pendant l'été précédant la rentrée. Cette mise à niveau est facilitée par la mise en ligne des ressources pédagogiques. Aucun autre dispositif d'aide à la réussite n'est mentionné.</p> <p>Des passerelles sont possibles entre différents parcours de masters, dans ce cas une commission <i>ad hoc</i> se réunit avec l'étudiant pour étudier la faisabilité du projet. La grande majorité (entre 65 et 85 % sur la période 2011-2014) des étudiants admis en M2 proviennent du M1 mention <i>Sciences du management</i> de l'IAE de La Rochelle. Pour la période 2014/2015, le tableau donne une information <i>a priori</i> erronée puisque le nombre d'inscrits pédagogiques issus du M1 et admis en M2 est plus important que le nombre total d'inscrits pédagogiques en M2. Pour l'année 2015/2016, seul le nombre d'inscrits pédagogiques en M2 est renseigné.</p>
Modalités d'enseignement et place du numérique
<p>Le M2, composé d'une vingtaine d'étudiants, est proposé en présentiel avec deux modalités : formation classique ou alternance avec mutualisation de la plupart des enseignements (non précisée dans les tableaux). Pour les étudiants ne pouvant bénéficier de l'expérience professionnelle en alternance un module de mise en situation professionnelle a été institué, complété par un cycle de conférences.</p>

Le dossier indique en moyenne une candidature par an à la validation des acquis et de l'expérience mais ne précise pas s'il s'agit de la mention *Marketing, vente*.

L'accessibilité aux cours est permanente grâce à la plateforme pédagogique moodle. Afin de répondre aux demandes du marché, une place plus importante a été donnée au numérique à travers une UE dédiée au digital et composée de quatre EC (technologie du web, stratégie marketing digital, médias sociaux et community management, marketing mobile).

Evaluation des étudiants

Le master est délivré sous la double condition d'obtenir une moyenne générale supérieure ou égale à 10, et de la maîtrise d'au moins une langue vivante étrangère. Le supplément au diplôme n'évoque toutefois pas ce point important qu'il serait utile de mentionner.

Les règles d'affectation des crédits européens (crédits ECTS) sont bien précisées pour chaque UE. Ils font toutefois apparaître des écarts importants qui ne sont pas expliqués. Pour le semestre 3, par exemple, une UE (Business English) permet d'obtenir deux crédits ECTS alors qu'une autre UE (Distribution et marchés) octroie 12 crédits. De plus, les intitulés des UE diffèrent entre la fiche ADD, la fiche RNCP et le dossier de présentation de la formation, et lorsque ceux-ci sont identiques (exemple pour le semestre 4), ils ne comportent pas le même nombre de crédits ECTS. Il est nécessaire d'harmoniser.

Les envois de l'attestation de réussite et du diplôme définitif interviennent dans des délais satisfaisants (trois semaines et six mois respectivement).

Suivi de l'acquisition de compétences

Les connaissances et compétences que doit acquérir l'étudiant, sont détaillées et clairement énoncées dans les fiches RNCP et ADD. Leur suivi est particulièrement développé dans le cadre de l'alternance avec la mise en place d'un livret de l'alternant dans lequel est rapporté le bilan de chacun des trois rendez-vous prévus durant le cursus entre le tuteur académique, le tuteur entreprise et l'alternant. Pour les non alternants, le suivi des étudiants est classiquement effectué à travers les différents livrables qui jalonnent la formation, complétés par le contrôle continu mis en place. La composition du jury de délivrance du diplôme n'est pas précisée dans le document.

Le taux de réussite affiché est très satisfaisant en M2 avec un seul échec par an entre 2011 et 2015. Aucune information n'est donnée sur les taux de réussite en M1.

Suivi des diplômés

Le suivi des diplômés à 30 mois est effectué dans le cadre du dispositif mis en place par l'université (l'observatoire des formations, de l'insertion professionnelle de la vie étudiante). D'après les informations fournies, il est renforcé depuis 2016 par un outil complémentaire permettant de connaître l'insertion professionnelle des diplômés de l'année n-1. Parallèlement, les deux responsables de la formation suivent personnellement le devenir des diplômés quelques mois après l'obtention du diplôme. Il est dommage que ces informations ne soient pas présentées dans le dossier pour compléter celles mentionnées dans le cadre de l'enquête à 30 mois réalisée par l'université. La création de l'association des diplômés « Alumni IAE La Rochelle » devrait permettre un suivi longitudinal des diplômés.

Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation

Un conseil de perfectionnement, réunissant académiques et professionnels, se réunit deux fois par an pour faire le point sur la formation et formuler des axes de progrès. Aucune information n'est donnée sur la participation des étudiants aux réunions de ce conseil. L'évaluation des enseignements par les étudiants est réalisée via moodle à partir du dispositif développé par l'université. Les dernières modalités mises en place à l'initiative du Conseil de la Formation et de la Vie Universitaire de l'université semblent avoir porté leurs fruits en augmentant significativement les taux de réponse à l'enquête (de 7 % en 2011, à 32 % en 2014 pour l'ensemble des masters de l'université). Les résultats de ces évaluations sont ensuite présentés en conseil de perfectionnement et font l'objet de recommandations à destination de l'équipe enseignante et/ou du personnel administratif. Il est toutefois dommage qu'aucune précision ne soit donnée concernant spécifiquement le master *Marketing, vente*.

Aucune information n'est donnée sur la procédure d'autoévaluation en amont de l'évaluation externe du HCERES.

Conclusion de l'évaluation

Points forts :

- Le nombre d'étudiants en M2 est volontairement limité à 25 afin de privilégier la qualité du suivi pédagogique et de l'insertion.
- Un parcours en alternance est ouvert depuis 2015.
- Le cursus accorde une place importante aux projets et à la professionnalisation avec notamment l'organisation d'une mise en situation professionnelle et d'un stage en M1 et en M2.
- Des axes de recherche du laboratoire CEREGE sont en lien avec les thématiques de la formation.

Points faibles :

- Une organisation du M1 « généraliste » en *Sciences du management* très difficile à comprendre.
- Il n'y a pas de véritable spécialisation en marketing avant le M2.
- L'intitulé de certaines UE diffère entre les fiches ADD, RNCP et le dossier de présentation de la formation, et ne comporte pas toujours le même nombre de crédits ECTS.
- Certaines données relatives aux effectifs et à l'insertion professionnelle sont inexplicables et incohérentes.
- Le devenir des diplômés, le conseil de perfectionnement ou l'évaluation des enseignements sont insuffisamment détaillés.
- La proportion des interventions des professionnels par rapport au nombre d'heures total est faible.
- Les informations concernant l'obtention du diplôme présentes dans l'ADD et le dossier, ne sont pas cohérentes.

Avis global et recommandations :

Le master *Marketing, vente* fonctionne de manière partiellement satisfaisante. Sur le plan positif, la volonté de maintenir un effectif limité à 25 étudiants facilite le suivi des étudiants à la fois, en cycle classique et en alternance. La possibilité d'effectuer la formation en alternance proposée aux étudiants depuis 2015 (la moitié des étudiants ont choisi cette voie à la rentrée 2016) est une initiative à consolider grâce notamment aux liens étroits tissés avec les réseaux professionnels de la région qui participent au pilotage de la formation. La place de ces derniers dans les enseignements pourrait toutefois être renforcée. Enfin, la large place accordée aux projets et à la professionnalisation tout en amenant les étudiants à s'ouvrir sur des problématiques de recherche doit être poursuivie.

Par contre, l'articulation entre le M1 mention *Sciences du management* et le M2 doit être clarifiée et couplée avec une réflexion sur le niveau de spécialisation de la mention *Marketing, vente*. Quant au fonctionnement et à l'organisation de la formation, il serait nécessaire de mettre les fiches RNCP et ADD en adéquation, et d'harmoniser le nom des UE et le nombre de crédits ECTS dans les différents documents.

De même, une présentation et des explications détaillées des résultats des enquêtes sur le suivi des diplômés, la participation des étudiants au conseil de perfectionnement ou l'évaluation des enseignements par les étudiants auraient permis de renforcer la solidité et la lisibilité du dossier tout en donnant des informations utiles aux responsables pour le pilotage à venir de la formation.

Observations de l'établissement

L'établissement n'a pas fourni d'observations.