



**HAL**  
open science

## Licence professionnelle Marketing des services et technologies de l'information et de la communication

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'une licence professionnelle. Licence professionnelle Marketing des services et technologies de l'information et de la communication. 2011, Université de La Rochelle. hceres-02027587

**HAL Id: hceres-02027587**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02027587v1>**

Submitted on 20 Feb 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



# Evaluation des diplômes

## Licences Professionnelles – Vague B

### ACADÉMIE : POITIERS

Établissement : Université de la Rochelle

Demande n° S3LP120002249

Dénomination nationale : Commerce

Spécialité : Marketing des services et technologies de l'information et de la communication

## Présentation de la spécialité

L'objectif de la formation est de former des professionnels maîtrisant les méthodologies spécifiques au marketing des services et au e-business, et capables de mettre en œuvre les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le cadre de la stratégie commerciale d'une entreprise. Les diplômés occupent des postes dans des entreprises de services en tant que : chef de produits, assistant marketing, manager centre de profit, chef de projet multimédia, commercial TIC, cybermarketeur conseiller en commerce électronique, responsable e-marketing...

Cette licence professionnelle, ouverte depuis 2001 en formation initiale et en alternance, est portée par le département « Techniques de commercialisation » de l'IUT de la Rochelle, auquel s'associe l'Institut de gestion de l'université. Dans l'offre de formation « Gestion » de l'Université de la Rochelle, elle se positionne aux côtés du DUT « Techniques de commercialisation », de la licence « Gestion », de masters « Sciences du management » et de deux autres licences professionnelles (« E-tourisme, marketing des services » et « Technologies de l'information et de la communication »). Une veille concurrentielle conclut sur le fait qu'il n'existe pas de formation similaire en Poitou-Charentes.

## Indicateurs

Principaux indicateurs (moyenne sur 4 ans ou depuis la création si inférieure à 4 ans) :

Nombre d'inscrits	63
Taux de réussite	99 %
Pourcentage d'inscrits venant de L2	2 %
Pourcentage d'inscrits en formation initiale (hors apprentissage et contrats de professionnalisation)	78 %
Pourcentage d'enseignements assurés par des professionnels	38 %
Pourcentage de diplômés en emploi	enquêtes internes à 12 mois (promotion 2007) : 92 % Enquêtes nationales : 81 % - 95 %

## Bilan de l'évaluation

- Appréciation globale :

Cette spécialité répond aux besoins de professionnels possédant la double compétence « Marketing » et « Technologies de l'information et de la communication » (TIC), particulièrement recherchée par les services commerciaux et marketing des entreprises. Son ancienneté et son expérience la positionnent clairement dans l'offre de formation de l'université et dans le tissu économique régional. L'animation du diplôme est solide et basée sur une amélioration continue, comme le prouve la prise en compte des évolutions du marché en matière de TIC.



L'augmentation des candidatures rend évident l'attrait de cette licence auprès du public de DUT et de BTS, et son rayonnement en dehors de la région Poitou-Charentes. Par contre, il est regretté la faible part d'inscrits provenant de L2. Le taux de pression supérieur à six, permet de recruter jusqu'à soixante-dix étudiants et de former trois groupes, dont un totalement en apprentissage. Ces importants effectifs ont nécessité la mise en place de trois parcours de prérequis, et sont à l'origine de la réalisation d'un centre de ressources virtuel pour des remises à niveau.

L'insertion professionnelle est très satisfaisante, avec un taux supérieur à 81 %. Les enquêtes mettent en avant un recrutement national, des emplois stables avec peu de précarité sous forme de CDD, des postes en adéquation avec le contenu de la formation, une diversité des entreprises qui embauchent et une augmentation des poursuites d'études, tendance qu'il est souhaitable de corriger.

Un ensemble de partenaires représentatifs des fonctions commerciales et marketing ou des fonctions liées aux TIC, interviennent régulièrement dans la formation, au travers de réunions pédagogiques, d'encadrement de projets tuteurs, d'accueil de stagiaires et d'apprentis, et d'enseignements à hauteur de 38 % du volume horaire global. Il n'existe pas de partenariats formalisés, mais des collaborations réciproques ont permis de tisser des liens étroits avec les milieux professionnels du Grand ouest.

Il est important de souligner qu'une bonne part des enseignements (33 %) est dispensée par les deux responsables de la spécialité, ce qui ne favorise pas la diversité des intervenants et l'esprit critique sur le contenu.

Un conseil de perfectionnement se réunit deux fois par an, contribuant ainsi à l'évolution de la formation. L'auto-évaluation a été réalisée de façon sérieuse dans le cadre d'une démarche structurée au niveau de l'établissement, même si l'on peut s'étonner des appréciations parfois élogieuses.

- Points forts :
  - Des effectifs importants.
  - Une formation initiale et en alternance (apprentissage).
  - Le fort taux de réussite.
  - La démarche d'amélioration continue.
  
- Points faibles :
  - Pas d'inscrits issus de L2.
  - Des poursuites d'études en augmentation.

## Notation

- Note de la spécialité (A+, A, B ou C) : A

## Recommandations pour l'établissement

La licence professionnelle doit poursuivre ses efforts dans l'accueil d'étudiants issus de L2, et éventuellement recruter dans des filières « Sciences et techniques ».

Il est important de veiller à corriger l'évolution positive des poursuites d'études pour ne pas mettre en péril la formation. Le suivi de l'insertion professionnelle est donc impératif : les enquêtes menées en interne doivent se poursuivre, même si elles sont très chronophages.

L'ouverture à l'internationale nécessitera certainement des moyens humains : il ne faut pas qu'elle se fasse au détriment du bon fonctionnement de cette spécialité.