



HAL
open science

Master Stratégie et marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Stratégie et marketing. 2011, Université de Poitiers.
hceres-02028408

HAL Id: hceres-02028408

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02028408>

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 Masters – Vague B

ACADEMIE : POITIERS

Etablissement : Université de Poitiers

Demande n° S3MA120000329

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Stratégie et marketing

Présentation de la mention

L'Institut d'administration des entreprises (IAE) de Poitiers propose quatre mentions de master :

- « Administration des entreprises »,
- « Finance-comptabilité »,
- « Management »,
- « Stratégie et marketing ».

La mention « Stratégie et marketing » regroupe donc l'essentiel de l'offre en stratégie et marketing de l'Université de Poitiers. Elle est adossée au CEREGE, centre de recherche en gestion de l'université, qui entretient des liens étroits avec des chercheurs d'autres disciplines.

Cette mention se structure autour de 6 spécialités, mais dans les faits intègre un grand nombre de parcours, par exemple trois pour la spécialité « Commerce international », répartis sur trois sites géographiques distincts, ainsi qu'un quatrième en formation à distance.

Ceci conduit à trois spécificités de la mention :

- Les équipes se répartissent en de nombreuses sections CNU (2^e, 5^e, 6^e, 11^e, 16^e, 19^e, 62^e, 70^e, 71^e sections...).
- Les formations sont dispensées, selon les cas, à l'IAE ou à l'ICOMTEC - Institut de la communication et des technologies numériques - (pour les spécialités « Stratégie et management de la communication » et « Intelligence économique et communication stratégique » proposées par le département de l'UFR de Sciences économiques).
- Les localisations des enseignements se situent à Poitiers, Angoulême, Niort, Segonzac, au Technopole du Futuroscope, à La Rochelle, voire même à Paris et à l'étranger via la formation à distance.

Cette mention est intégrée à l'IAE de Poitiers, certifié Qualicert.

Indicateurs

Effectifs constatés	675
Effectifs attendus	700 +
Taux de réussite	90 %*
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	83 %
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	65 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	65 %

* Difficultés d'appréciation en raison des parcours réalisés en FAD pour lesquels les taux de réussite sont plus faibles.

Bilan de l'évaluation

- Appréciation globale :

Les objectifs scientifiques comme professionnels de la mention sont clairement affichés, et le dossier présenté est de grande qualité en termes d'informations. Il s'agit sans conteste d'une mention de master solide, appréciée des étudiants et qui jouit d'une forte notoriété. Les débouchés professionnels sont assurés.

Cette appréciation globale très positive peut cependant être nuancée.

D'abord, parce que la mention présente une forte hétérogénéité. Les modes de fonctionnement sont très différenciés selon les spécialités, phénomène renforcé par la dispersion géographique des lieux d'enseignement. Ceci doit induire des coûts de coordination élevés ; de même, les modalités spécifiques de la formation à distance ou de la formation continue contribuent sans doute également à une hausse significative de ces coûts.

Ensuite, l'adossement à la recherche est souvent insuffisamment explicité et/ou argumenté pour certaines spécialités. Il est parfois trop laissé à la discrétion exclusive des étudiants. Des efforts d'amélioration doivent pouvoir être faits en ce sens, par exemple en rendant obligatoires certaines unités d'enseignement (UE) du futur diplôme inter-universitaire en projet. Enfin, les publications évoquées disent cependant peu quant à leur cohérence avec certaines spécialités de master.

Enfin, le soin mis dans l'élaboration d'un dossier de grande qualité, notamment au regard des informations fournies, conduit paradoxalement à une absence de réelle vision synthétique qui aurait permis de souligner la cohérence du projet de mention, au-delà des acquis et bilans. La cohérence de la mention pourrait donc être inférieure à ce que donne à penser le sérieux et la forte technicité du dossier présenté.

- Points forts :

- Une mention qui regroupe des spécialités anciennes, de forte notoriété, et qui bénéficie de l'adossement d'un centre de recherche réputé.
- Les bons résultats aux enquêtes de satisfaction, les bons taux de réussite, l'importance des effectifs qui dénotent une réelle capacité d'attraction et une qualité de pilotage.
- La diversité des modalités pédagogiques : alternance, formation continue, formation à distance...

- Points faibles :

- Certaines des spécialités devraient logiquement être des mentions.
- Le caractère multi-sites des spécialités conduit à douter d'une véritable cohérence d'ensemble.
- La coordination pour assurer une réelle cohérence organisationnelle entre les spécialités de la mention est trop peu explicitée.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

La mention gagnerait à formuler son projet de manière plus synthétique et affirmée afin de donner une meilleure visibilité de sa dynamique d'ensemble et pour rendre plus évidente la pertinence d'un regroupement sous une mention commune de spécialités aux projets très différents.

Si l'on peut comprendre que le contexte socio-économique justifie plusieurs localisations et des choix spécifiques et différenciés selon les lieux et leurs besoins, le volume d'heures de cours à assurer finit par être considérable. Il faudrait donc être plus précis quant aux moyens dont se dote la mention pour veiller à ce que les étudiants titulaires d'un même diplôme aient bien reçu une formation identique.



Si l'on considère l'ensemble des formations dispensées, certaines proposant jusqu'à quatre parcours distincts (« Commerce international », par exemple), il semblerait à l'avenir judicieux de s'interroger sur la pertinence de conserver autant de spécialités et de parcours de niveau master dans le champ d'une unique mention marketing. Sauf à entériner un fonctionnement de type « holding », certaines spécialités ne mériteraient-elles pas, pour une meilleure lisibilité d'ensemble, d'être constituées en mention à part entière ?

En l'état, il conviendrait d'indiquer de manière plus précise les modalités de pilotage organisationnel retenues pour veiller réellement à la cohérence de la mention et de ses objectifs scientifiques communs. Une clarification de l'adossement recherche, au sens des publications et spécialités des membres de chaque « corps enseignant » de spécialités, pourrait également être très utile dès lors qu'elle correspondrait à leur investissement effectif.

Appréciation par spécialité

Commerce international

● Présentation de la spécialité :

La spécialité « Commerce international » prend acte du phénomène de globalisation des marchés et, simultanément, du développement de blocs régionaux pour se donner l'objectif de former des cadres capables, entre autres compétences : d'organiser avec méthode les opérations de commerce international ; de gérer les logiques pluriculturelles ; ou encore de mener à bien les opérations de prospection et de négociation commerciale à l'international. Elle est proposée pour partie en anglais (40 % du volume horaire) et les étudiants doivent satisfaire un test d'anglais lors de la sélection.

Différents parcours composent cette spécialité, avec autant de logiques organisationnelles et de localisation : parcours « Plurisectoriel » (Poitiers), parcours « Vins et spiritueux » (Segonzac) et parcours en « Formation à distance » (FAD). Cette formation est également proposée en co-diplomation avec l'INSCAE (Madagascar), l'ESCE et le Groupe Sup de Co La Rochelle.

● Indicateurs :

Effectifs constatés	112
Effectifs attendus	stable
Taux de réussite	80 %*
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	65 %**
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	65 %*
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	65 %*

*Les taux de réussite varient de 53 % au plus bas (FAD Poitiers en 2007-2008 à 100 % (Segonzac en 2007-2008). Ils sont donc très hétérogènes, conduisant à une moyenne de l'ordre de 80 %. Il en va de même pour les résultats d'enquête.

** Renvoi, dans le dossier, aux données de la mention.

● Appréciation :

Cette spécialité répond à un besoin de marché, et des spécialisations sectorielles prenant appui sur les spécificités du contexte local sont très judicieuses (vins et spiritueux, par exemple). Les cours assurés en anglais sont aussi un plus. De même, les compétences développées en formation à distance ouvrent, semble-t-il, de réelles perspectives de développement pour la spécialité, notamment pour ce qui concerne la formation continue.

A contrario, cette spécialité condense à elle seule les doutes exprimés au niveau de la mention : nombreuses duplications, formation multi-sites, cohérence organisationnelle et de pilotage peu évidente. S'y ajoutent des choix qui nécessiteraient davantage d'explications. L'adossement recherche est enfin trop peu explicité et/ou la formation à la recherche laissée à la discrétion des étudiants, point bien mis en évidence par l'auto-évaluation.

● Points forts :

- La capacité de professionnalisation et d'adaptation pour profiter des forces locales.
- L'originalité des parcours et du positionnement.
- Les cours en anglais et le développement d'une offre à distance.

● Points faibles :

- Le peu d'informations quant aux modalités permettant d'assurer la gouvernance et la cohérence entre les parcours de la spécialité, alors même que ceux-ci se déroulent en des endroits distincts ou à distance (y compris à l'étranger).
- Les objectifs scientifiques de la spécialité, insuffisamment exprimés.
- La formation à la recherche faible, alors que le positionnement de la formation appelle une grande culture et une réelle ouverture de la part des étudiants.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Si cette spécialité présente d'indéniables forces, elle est aussi très vaste (quatre parcours) et il pourrait être légitime de la structurer sous la forme d'une mention. Ceci supposerait toutefois d'en clarifier sensiblement les objectifs scientifiques et l'adossement de recherche dédié.

Dans tous les cas, il faudrait veiller à la cohérence du support organisationnel permettant d'assurer l'homogénéité de la formation selon les parcours et modalités. Ce point semble d'autant plus important que les spécialités sont également réalisées dans le cadre de la formation à distance ou encore de formation continue.

Marketing

- Présentation de la spécialité :

Cette spécialité vise à préparer les étudiants au métier du marketing : études, marketing opérationnel et produits, marketing stratégique. En formation initiale, elle forme des profils généralistes pouvant intervenir en société d'études, chez l'annonceur ainsi que dans les directions commerciales ou produits.

En formation continue, cette spécialité vise à fournir un complément de formation à des cadres en activité qui soit ne disposent pas d'une formation de base en marketing et souhaitent faire évoluer leur profil professionnel, soit cherchent à valider et compléter au plan académique une expérience acquise en entreprise.

Cette formation est également proposée en formation à distance pour des candidats individuels ou regroupés dans des centres ressources (cas de l'Université d'Ain Shams du Caire - Egypte -) permettant, sous certaines conditions, de bénéficier d'un double diplôme (master français et magistère égyptien).

- Indicateurs :

Effectifs constatés	254
Effectifs attendus	Idem
Taux de réussite	90 %
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	65 %*
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	79 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	79 %

* Renvoi, dans le dossier, aux données de la mention.

- Appréciation :

La spécialité, généraliste, est robuste et destinée prioritairement à un public de formation continue. Elle a connu une très forte croissance en termes d'effectifs inscrits (62 en 2007-2008, 254 en 2009-2010), en raison du développement de la formation à distance et des délocalisations.

- Points forts :
 - La formation continue et à distance.
 - Le taux de réussite et l'insertion professionnelle.
 - La croissance des effectifs.

- Points faibles :
 - Une hausse des effectifs liée d'abord à la FAD et aux délocalisations.
 - La formation à et par la recherche à améliorer, au-delà des problèmes actuels en marketing.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Le développement d'offres à distance est une réelle originalité et probablement un véritable atout pour la mention sur lequel il est judicieux de capitaliser.

En revanche, cela comporte toujours le risque d'une perte de maîtrise organisationnelle et scientifique en raison de la multiplication des modalités de formation. Il faudrait donc veiller à fournir davantage d'éléments quant aux conditions réunies pour conserver la maîtrise opérationnelle de la spécialité dans toutes ses modalités.

Management des projets marketing

- Présentation de la spécialité :

Proposée à Niort, la spécialité vise à former des cadres capables de gérer des projets marketing, et d'assurer le développement commercial des entreprises (analyse prospective). L'accent est mis sur le management des projets marketing (environnement des projets, diagnostic et marketing des produits nouveaux), sur le système d'informations marketing (études de marché, analyse des données marketing), sur la gestion financière de projets (sources de financement, business plan), et sur la gestion des risques appliquée au marketing et à la fonction commerciale.

Cette spécialité présente des particularités :

- Un cycle de formation en alternance en M1 à partir du second semestre : 15 jours en formation/15 jours en entreprise, de fin décembre à juin, avec la possibilité de prolonger le stage en temps plein de juillet à septembre, pour une durée totale de 6 mois.
- Un cycle de formation par apprentissage en M2 : 15 jours en formation/15 jours en entreprise, d'octobre à mai, et une présence à temps plein en entreprise de juin à septembre.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	21
Effectifs attendus	Idem
Taux de réussite	100 %*
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	NR
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	+ 90 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	+ 90 %

* En M2. 90 % en M1.

- Appréciation :

Cette spécialité met un accent très fort sur l'apprentissage et l'alternance, Elle est donc en relation étroite avec le bassin d'emplois (ce que semble confirmer l'auto-évaluation).



En revanche, on note une très forte érosion des flux entre le M1 et le M2, moins de 20 % des étudiants inscrits en M1 poursuivant dans cette spécialité en M2. Les inscrits en M2 apparaissent donc être en nombre limité, et il est à noter que plus de 20 % proviennent d'établissements étrangers.

Si les résultats, notamment en termes de réussite sont excellents, l'attractivité de la formation en M2, la spécificité de son positionnement et sa cohérence avec le M2 « Marketing » au sein de cette mention ne sont pas assurées (ne faudrait-il pas l'intituler plutôt « Marketing management », plutôt que de la focaliser sur la seule dimension « projets » ?).

- Points forts :
 - La spécialité est réalisée entièrement en apprentissage et alternance, accueillant aussi un public en formation continue (FC).
 - Le positionnement original, traitant des aspects organisationnels et managériaux du marketing.
 - La forte présence d'intervenants professionnels, et le développement d'une offre spécifique au contexte niortais de l'IAE.
- Points faibles :
 - Les objectifs scientifiques de la spécialité et la formation à et par la recherche trop laissée à la discrétion des étudiants.
 - La faible attractivité des étudiants de M1 en M2.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Une meilleure attractivité du M2 devrait être pensée. Celle-ci pourrait être réalisée en élargissant la thématique de la spécialité au « Marketing management » et en utilisant la qualité de l'ancrage local de la formation, ainsi que les modalités pédagogiques en alternance pour développer des projets de recherche spécifiques, associant les étudiants. Ceci pourrait être un facteur d'implication et de prise en compte plus importante de la formation à et par la recherche.

Marketing plurimédia et consommation

- Présentation de la spécialité :

La spécialité propose une mise en application directe des connaissances développées par l'équipe de recherche du CEREGE « Management des marques et des cultures de consommation » pour l'enseignement dans deux parcours professionnalisants précis : « Enfants et jeunes » et « Design de communication et packaging ».

Cette spécialité vise à former des généralistes des techniques de marketing interactif et de management appliquées à l'ensemble des relations établies par l'entreprise avec les consommateurs et les différentes parties prenantes intervenant sur l'acceptabilité sociale des pratiques marketing en fonction de la cible visée par l'entreprise.

La maîtrise de l'anglais des affaires est un objectif clé de la formation, et l'ensemble des soutenances orales dans le cadre du master 2 se fait en anglais.

Cette spécialité offre en master 1 un tronc commun apportant aux étudiants une solide culture générale et permettant leur choix de parcours en master 2. Cette mutualisation totale des enseignements en master 1 permet également aux étudiants de découvrir l'ensemble des travaux menés par l'équipe de recherche « Management de la marque et des cultures de consommation » du CEREGE.



Le master 1 comprend un cours intitulé « Recherches actuelles en marketing » qui permet aux étudiants de se familiariser avec un certain nombre de problématiques de recherche portant sur la gestion des marques, le comportement du consommateur, le marketing et les systèmes d'information et les cultures de consommation.

Les étudiants de master 1 et 2 participent aux présentations faites par les chercheurs invités par l'équipe de recherche « Management de la marque et des cultures de consommation » du Laboratoire CEREGE, dont les activités se déroulent au CEPE Angoulême. Ils participent directement à l'organisation et à l'animation des événements organisés par l'équipe pédagogique : colloque scientifique international (ANR) et peuvent parfois être amenés à participer directement à certaines phases des recherches menées par l'équipe pédagogique.

Le master propose des modules de développement personnel et l'enseignement de deux langues vivantes. La thématique transversale aux différentes matières enseignées en M1 et M2 est la méthodologie de management des projets. Les étudiants ont l'opportunité de participer à différents salons professionnels ainsi qu'à des concours d'idées proposés par les entreprises ou par des fédérations professionnelles.

Depuis la création de cette spécialité, de nombreux professionnels ont collaboré à la fois pour proposer des interventions, des gestions de projet, des stages de six mois ou des emplois, d'où l'excellente insertion professionnelle constatée à 18 mois.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	67
Effectifs attendus	Idem
Taux de réussite	+ 90 %
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	65 %*
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	73 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	73 %

* Renvoi, dans le dossier, aux données de la mention.

- Appréciation :

Il s'agit ici d'une spécialité très originale, aux objectifs scientifiques et à l'adossé recherche très affirmés. A notre connaissance, elle est quasi unique dans le contexte national, notamment pour ce qui concerne le parcours « Produits de l'enfant », et permet donc de faire vivre sur le site d'Angoulême une formation au fort potentiel de rayonnement.

Les relations avec le monde professionnel sont de grande qualité (intervenants comme entreprises d'accueil des stagiaires). Elle est attractive pour les étudiants venant de M1 et au-delà.

Cette spécialité se distingue par un fort potentiel de rayonnement. L'implication des étudiants dans les diverses activités de recherche du laboratoire est également un élément très positif.

- Points forts :

- La cohérence entre les objectifs scientifiques, l'adossé recherche et le positionnement de la formation.
- L'implication des étudiants dans la recherche
- La qualité des relations avec les milieux socio-économiques.
- Le potentiel de rayonnement national, voire international.

- Point faible :

- La spécialité est située à Angoulême et il aurait donc été souhaitable de savoir comment s'organisent concrètement les relations avec le site de l'IAE à Poitiers (réunions de coordination de mention, manifestations, etc.)

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

De par son caractère exemplaire, cette spécialité bénéficie d'un fort potentiel de développement et mériterait d'être soutenue dans ses projets de développement et de nouveaux partenariats.

Le positionnement « marketing plurimédia » de la formation pourrait aussi, probablement, s'articuler de manière plus prononcée avec les forces singulières développées au sein de l'IAE en matière de formation à distance.

Stratégie et management de la communication

- Présentation de la spécialité :

La spécialité se donne pour objectif de former des cadres supérieurs en communication. Ceci suppose d'appréhender la stratégie générale de l'entreprise ou de la collectivité locale, de définir la stratégie de communication à court et moyen terme adaptée, de mettre en œuvre le plan de communication, d'intégrer les enjeux organisationnels et de coordination des prestataires, de mesurer l'efficacité des actions.

- 2 parcours composent la spécialité :

- Le parcours « International » met l'accent sur la dimension culturelle de la communication et renforce la capacité d'expression en langue anglaise. Une évolution vers un Erasmus Mundus est envisagée, avec le partenariat d'une université néerlandaise.
- Le parcours « Chargé de communication » renforce les savoir-faire de terrain pour augmenter la capacité opérationnelle immédiate dans des petites et moyennes structures.

La spécialité entretient des synergies fortes avec la spécialité « Intelligence économique et communication stratégique ». Ces synergies sont renforcées par le fait que les deux spécialités sont proposées à l'ICOMTEC - Technopole du Futuroscope. La formation à la recherche est, pour l'essentiel, intégrée dans le cadre du traitement des problématiques liées aux mémoires de stages.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	55*
Effectifs attendus	Idem
Taux de réussite	95 %
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	NR
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	80 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

* M1 + M2

- Appréciation :

La formation est appréciée des étudiants et elle atteint son objectif premier de professionnalisation. Par certains égards, elle semble cependant un peu excentrée au regard de la philosophie d'ensemble de la mention.

Ce sentiment est renforcé par sa localisation et les proximités entretenues avec la spécialité « Intelligence économique et communication stratégique ».

Des modalités adaptées de formation (alternance, formation continue) mériteraient sans doute davantage d'attention.

- Points forts :

- Une formation qui met un fort accent sur les langues vivantes.
- Une indéniable préoccupation quant à la professionnalisation.
- De bons résultats d'insertion.
- Une politique d'évolution internationale.



- Points faibles :
 - Les objectifs scientifiques de la spécialité précisés de manière sommaire.
 - La formation à la recherche plus affirmée (dans le cadre des mémoires ou par le suivi d'une UE « Méthodologie de recherche ») que réellement démontrée.
 - La part des intervenants professionnels, qui est faible (26 % des cours).

Notation)

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

Recommandations pour l'établissement)

Le fait que ces deux spécialités soient localisées sur un même lieu, que plusieurs enseignements soient mutualisés, et surtout que les équipes pédagogiques d'enseignants-chercheurs (EC) titulaires et de direction soient presque identiques, justifieraient sans doute que les deux spécialités « Stratégie et management de la communication » et « Intelligence économique et communication stratégique » n'en fassent qu'une seule, structurée autour de deux parcours. Ceci serait d'autant plus logique que les effectifs d'étudiants concernés par ces deux spécialités restent relativement modestes.

Les objectifs scientifiques de la spécialité pourraient être explicités de manière plus précise. Ceci semble d'autant plus aisé qu'un positionnement scientifique commun doit pouvoir être formulé autour des thèmes de l'intelligence économique et de la communication d'influence.

Intelligence économique et communication stratégique

- Présentation de la spécialité :

L'objectif de la spécialité « Intelligence économique et communication stratégique » est de former des spécialistes de la recherche, du traitement et de la diffusion des informations stratégiques. Cette spécialité est présentée comme ayant été la première formation universitaire créée en France sur l'intelligence économique. Elle bénéficie d'une forte notoriété et d'une bonne reconnaissance auprès d'organismes prescripteurs (classement SMBG, par exemple).

Proposé à l'ICOMTEC, site du Futuroscope, comme la spécialité « Stratégie et management de la communication », le M1 est fortement lié avec cette spécialité.

La spécialité met enfin un accent fort sur la professionnalisation : UE de pratiques professionnelles à chaque semestre, qui regroupe des projets collectifs, un stage ainsi qu'un accompagnement individualisé, UE de personnalisation de parcours également.

Parmi les enseignements proposés dans la spécialité « Intelligence économique et communication stratégique », accessibles via les options de l'UE 5, figurent deux cours de préparation à la recherche : « introduction à la recherche » en M1, « méthodologie de la recherche » en M2. Les deux mémoires de stages fournissent l'occasion de traiter de problématiques liées à la recherche.

La formation est ouverte en formation continue, mais pas en alternance. Chaque année, environ trois à cinq demandes de validation des acquis de l'expérience (VAE) sont reçues et autant en validation des acquis professionnels (VAP), conduisant en moyenne à la présence d'un ou deux professionnels en reprise d'étude dans chaque niveau de la formation.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	55*
Effectifs attendus	Idem
Taux de réussite	95 %
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	NR
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	85 %**
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

* Ce chiffre intègre les effectifs de M1 et de M2.

** Taux d'insertion à 18 mois. Le taux de réponses n'est pas précisé.

- Appréciation :

Il s'agit d'une formation qui porte sur un domaine original, l'intelligence économique, mais dont les débouchés ne sont pas toujours évidents. A cet égard, il aurait été utile d'avoir davantage d'informations quant à la répartition des étudiants par secteurs d'activités, la taille des structures, etc.

Si cette spécialité est de bon niveau, elle semble aussi un peu excentrée en termes de philosophie et de modes de fonctionnement au regard de l'ensemble que constitue la mention. Ce sentiment est encore renforcé si l'on considère les proximités entretenues avec la spécialité « Stratégie et management de la communication ».

La formation à et par la recherche semble pour l'essentiel se réduire à un module de méthodologie et aux mémoires dits « de stage » dans le dossier. Ceci est regrettable alors que la nature même de la spécialité devrait, en toute logique, la rendre spontanément cohérente avec des travaux approfondis de recherche.

- Points forts :

- La professionnalisation.
- Le faible nombre de formations positionnées sur ces thèmes au niveau national.
- La présence sur le site du Futuroscope qui permet probablement de développer des synergies intéressantes (mais insuffisamment explicitées dans le dossier).

- Points faibles :

- Les objectifs scientifiques insuffisamment développés.
- L'adossement et la formation à et par la recherche à améliorer.
- L'absence de formation en alternance, peu argumentée alors qu'il s'agirait sans doute d'une modalité pertinente au vu du projet de la spécialité.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Les recommandations formulées ici sont très proches de celles formulées concernant la spécialité « Stratégie et management de la communication ».

Les objectifs scientifiques mériteraient davantage de précisions par delà le thème générique de l'intelligence économique. Retenir la voie d'une formation par alternance pourrait être également judicieux.

Le fait que ces deux spécialités soient localisées sur un même lieu, que plusieurs enseignements soient mutualisés, et surtout que les équipes pédagogiques d'EC titulaires et de direction soient presque identiques justifieraient sans doute que ces deux spécialités n'en fassent qu'une seule avec, éventuellement, deux parcours. Ceci serait d'autant plus logique que les effectifs d'étudiants concernés par les deux spécialités restent relativement modestes.