



HAL
open science

Master Marketing, vente

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing, vente. 2017, Université de Haute-Alsace - UHA. hceres-02028467

HAL Id: hceres-02028467

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02028467>

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.

HCERES

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

Département d'évaluation des formations

Rapport d'évaluation

Master Marketing et vente

Université de Haute-Alsace

Campagne d'évaluation 2016-2017 (Vague C)

Rapport publié le 20/07/2017

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 de formations : *Gestion*

Établissement déposant : *Université de Haute-Alsace*

Établissement(s) cohabilité(s) : /

Présentation de la formation

Le master mention *Marketing et vente* s'inscrit dans le champ *Gestion* de l'université de Haute-Alsace (UHA) avec la mention *Sciences du management* délivrée à la Faculté des sciences économiques, sociales et juridiques (FSESJ) du Campus Fonderie de Mulhouse.

Au sein de l'UHA, le master *Marketing et vente* est proposé par la Faculté de marketing et d'agrosociétés (FMA), sur le site de Colmar. Le master a pour objectif premier de former des futurs cadres dans les domaines du marketing, de la relation client et du management commercial pour des entreprises nationales ou internationales de grande taille, mais aussi de petite et moyenne taille.

La mention *Marketing et vente* est dans la continuité de la licence *Gestion* de l'université et, notamment, de parcours de cette licence développés à Colmar au sein de la Faculté de marketing et d'agrosociétés : *Marketing, Marketing international, Commerce, affaires et développement des relations économiques* (CADRE) en collaboration avec l'université de Séville, *International Business Management*, filière réalisée avec la Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW - Allemagne) et la Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW, Suisse).

La mention propose plusieurs spécialités et un parcours professionnels ayant des spécificités propres :

- La spécialité *Management des réseaux de franchise* (MRF), ouverte à l'apprentissage en lien avec le centre de formation des apprentis universitaire (CFAU), a pour objectif de former des cadres d'entreprise pour concevoir et gérer toutes les formes de réseaux de commercialisation au niveau national et international ;

- La spécialité *Innovations alimentaires et marketing* (MIAM), ouverte à l'apprentissage en lien avec le CFAU, possède un double objectif : d'une part fournir une double compétence en marketing aux diplômés de la seconde année de master *Valorisation et transformation des productions agricoles*, d'autre part approfondir les compétences en marketing des étudiants de première année de master *Marketing et vente* dans le secteur agro-alimentaire. Jusqu'en 2013, le MIAM était un parcours de la spécialité *Marketing et relation aux consommateurs*. En 2014-2015, la spécialité n'a pas été ouverte. Depuis la rentrée 2015, le diplôme est délocalisé à l'École des hautes études de biotechnologie et de santé de Casablanca (Maroc) ;

- La spécialité *Marketing et relation aux consommateurs* (MRC), hors apprentissage, vise à former des responsables marketing spécialisés dans la relation client. Elle donne la possibilité à certains étudiants de passer un semestre ou une année complète d'études en Chine au sein de la Southwestern University of Finance and Economics (SWUFE) à Chengdu, capitale du Sichuan. Les étudiants qui étudient l'année complète en Chine et qui valident les crédits chinois peuvent prétendre à l'obtention de deux diplômes, celui de l'UHA et celui délivré par la SWUFE.

De plus, un cursus intégré, *Marketing international*, est développé dans la mention en collaboration avec la Hochschule Niederrhein à Mönchengladbach (première année de formation à la Hochschule en immersion avec les étudiants allemands). Les étudiants se rendent à Colmar pour la deuxième année de master et sont majoritairement intégrés dans la spécialité MRC. Ce parcours est habilité par l'université Franco-Allemande.

- Le parcours *Marketing et commerce international du vin* (MCIV) a été ouvert à la rentrée 2014. L'objectif est de former des cadres spécialistes dans la commercialisation internationale de la filière viti-vinicole. Ce parcours a moins de deux années d'existence et ne fera pas l'objet de développement dans ce rapport.

Objectifs
<p>Les spécialisations proposées en seconde année de master, au nombre de quatre (mais dont trois uniquement font l'objet de cette expertise), facilitent l'insertion professionnelle.</p> <p>La formation présente de façon claire les connaissances attendues dans chaque spécialité et les compétences personnelles et professionnelles à développer en accord avec les emplois de la profession. Cependant, on ne dispose pas d'informations permettant de vérifier l'adéquation entre le niveau de formation à bac+5 et le niveau des postes pourvus à l'issue de la formation.</p>
Organisation
<p>La structuration de la formation en enseignements, unités d'enseignement et crédits européens est pertinente et cohérente. L'architecture du master mention <i>Marketing et vente</i> est claire et lisible, confirmant une spécialisation progressive des étudiants.</p> <p>La première année du master (semestres 1 et 2), d'un volume horaire de 590 Heures, propose un tronc commun d'enseignement pour tous les étudiants de la mention développant les compétences fondamentales en marketing et management. Un certain nombre d'enseignements du semestre 2 sont conçus comme des ouvertures vers les spécialités et parcours proposés en deuxième année de master.</p> <p>La seconde année de master propose, au semestre 3 (de 286 heures à 311 heures en fonction de la spécialité - 30 crédits) d'acquérir les compétences professionnelles propres à chacune des spécialités composant la mention. Un certain nombre de cours sont mutualisés entre les trois spécialités car ils correspondent à des compétences attendues par tous les étudiants de la mention. Au semestre 4 (30 crédits), les étudiants en formation initiale réalisent un stage d'une durée minimum de 22 semaines et maximum de 26 semaines.</p> <p>De nombreuses collaborations existent avec d'autres établissements (voir la dimension internationale).</p>
Positionnement dans l'environnement
<p>Le positionnement de la mention est satisfaisant sur le plan régional et national. Cette mention tisse de nombreux partenariats avec le milieu socio-économique.</p> <p>En ce qui concerne l'environnement régional et national, sur le site d'Alsace, l'école de management de l'université de Strasbourg (EMS - UNISTRA) propose trois masters de deuxième année dans le domaine du marketing. L'offre de formation de l'UHA s'avère complémentaire de cette offre de l'EMS en raison des spécificités de la formation initiale et du positionnement de « niche » de chacune des spécialités du master <i>Marketing et vente</i>.</p> <p>En ce qui concerne l'adossement aux milieux socioprofessionnels, les partenariats sont nombreux et solides.</p> <p>La spécialité <i>Management des réseaux de franchise</i> a un fort partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF). La spécialité <i>Innovations alimentaires et marketing</i> a établi une importante collaboration au niveau régional avec des organisations professionnelles ou des établissements publics en lien avec le secteur agro-alimentaire. La spécialité <i>Marketing et relations aux consommateurs</i> a noué quant à elle de fortes relations avec divers partenaires : Chambre de Consommation d'Alsace, Chambre des Métiers d'Alsace. Le parcours <i>Marketing et commerce international du vin</i> a créé un partenariat avec le comité interprofessionnel des vins d'Alsace, avec l'association des viticulteurs d'Alsace (AVA) et le syndicat des vignerons indépendants d'Alsace (SYNVIRA).</p> <p>Le rattachement des enseignants-chercheurs à différents laboratoires de recherche permet d'assurer une bonne adéquation entre les activités de recherche et le contenu de la formation.</p>
Equipe pédagogique
<p>La composition de l'équipe pédagogique est diversifiée (pluridisciplinaire) et bien équilibrée, en termes d'enseignants-chercheurs et de professionnels. De plus, l'équipe pédagogique témoigne d'une bonne coordination.</p> <p>L'équipe pédagogique est constituée d'enseignants-chercheurs permanents dont les spécialités concernent des sections scientifiques différentes : quatre maîtres de conférences, section Sciences de gestion ; trois maîtres de conférences, section Sciences économiques ; un professeur des universités, section Sciences de l'information et de la communication ; un maître de conférences, section Génie informatique, automatique et traitement du signal ; un enseignant chercheur contractuel section Systèmes et matériaux supra et macromoléculaires ; un maître de conférences, section Biochimie, biologie moléculaire. L'équipe pédagogique du master est en attente à la rentrée 2016 du recrutement d'un professeur des universités en sciences de gestion.</p>

L'équipe pédagogique des permanents est complétée par des professionnels qui dispensent 50 % des enseignements en *Management des réseaux de franchise* et *Marketing et commerce international du vin*, et entre 20 et 30 % dans les deux autres spécialités. Les professionnels exercent des responsabilités en lien avec les disciplines enseignées et complémentaires de celles dispensées par des enseignants-chercheurs en provenance d'universités étrangères dans le cadre d'échanges Erasmus (Katowice, Séville) ou en tant qu'invités. Des réunions sont organisées de façon régulière réunissant l'ensemble des enseignants et créant une réelle dynamique dans l'encadrement et le pilotage de la formation.

Effectifs, insertion professionnelle et poursuite d'études

Les effectifs de la première année du master *Marketing et vente* ont augmenté de 110 % de 2011-2012 à 2015-2016, passant de 44 à 92 inscrits, évolution expliquée principalement par l'augmentation des diplômés de la licence *Gestion* et du nombre d'étudiants étrangers à partir de 2014. Il est prévu que ces effectifs continuent à augmenter dans les années à venir, en particulier en provenance du parcours de licence CADRE. Par contre, le nombre d'étudiants de première année de master admis en seconde année n'a pas suivi la même tendance.

La spécialité *Management des réseaux de franchise* comprend 15 à 20 étudiants en moyenne.

La spécialité *Innovations alimentaires et marketing* rencontre des difficultés à maintenir son effectif (pas d'ouverture en 2014-2015).

La spécialité *Marketing et relations aux consommateurs* a des effectifs élevés avec environ 40 à 45 étudiants en moyenne chaque année (dont les étudiants du cursus intégré *Marketing international*, entre 5 et 10 étudiants chaque année, et les étudiants effectuant leurs études à Chengdu au sein de la SWUFE, entre 4 et 6 étudiants par an).

Les taux de réussite à la fin de la première année et de la seconde année de master sont renseignés jusqu'en 2014-2015. Ce taux est de l'ordre de 80 % de 2011 à 2014 en ce qui concerne la première année. Il varie d'une spécialité à l'autre en ce qui concerne la seconde année : en 2014-2015, le taux de réussite de la spécialité *Management des réseaux de franchise* est en moyenne de 56 % (84 % en 2013-2014) et celui de la spécialité *Marketing et relations aux consommateurs* est de 57 % (61 % en 2013-2014). La spécialité *Innovations alimentaires et marketing* (parcours de la spécialité MRC jusqu'en 2013) n'a pas été ouverte en 2014-2015. Dans l'ensemble, la mention *Marketing et vente* affiche une forte diminution du taux de réussite (100 % en 2011-2012 contre 56 % en 2014-2015), ce qui pourrait poser la question du recrutement.

Dans l'ensemble les étudiants ne poursuivent pas leurs études. Un seul étudiant (issu de la spécialité MRC) en 2011-2012 s'est inscrit en doctorat.

Les taux d'insertion professionnelle à 18 mois, quelle que soit la spécialité, sont bons autour de 80 %. Les fonctions occupées ne sont cependant pas précisées. Toutefois, il semble bien que les débouchés soient très variables d'un parcours à un autre, variables aussi quant à leur localisation (régionale pour MIAM, nationale pour les deux autres parcours).

Place de la recherche

Les enseignants-chercheurs sont rattachés à différents laboratoires de recherche du Grand Est : en sciences de gestion, le Centre de recherche en gestion des organisations (CREGO, équipe d'accueil, EA 7317 de l'université de Bourgogne) et Humanis (Hommes et management en société, EA 7308 de l'université de Strasbourg) ; en économie, le Bureau d'économie théorique et appliquée (BETA, unité mixte de recherche - UMR 7522 de l'université de Strasbourg) ; en sciences de la communication, le Centre de recherche sur les médiations (CREM, UMR 6211 de l'université de Lorraine) ; en sciences de l'éducation, le laboratoire interuniversitaire des sciences de l'éducation et de la communication (LISEC, EA 2310, de l'université de Haute-Alsace).

Les compétences scientifiques des enseignants-chercheurs se déclinent dans les cours (initiation à la recherche, méthodologie de la recherche) et les projets. La lecture d'articles académiques est demandée aux étudiants. Des conférences sont organisées permettant de présenter des travaux de recherche.

Un nouveau champ de recherche se développe depuis deux ans en économie et marketing du vin, ce qui permet d'enrichir et de développer les communications.

Place de la professionnalisation

La formation a été définie avec rigueur en termes de compétences professionnelles en adéquation avec les métiers visés. Les enseignants vacataires issus du monde professionnel et les professeurs associés (PAST) jouent un rôle majeur dans la formation pour développer la professionnalisation à travers leurs expériences. Leur implication est réelle dans la recherche de stages.

La professionnalisation progressive de la formation est confirmée à travers différentes rencontres avec des professionnels, des visites d'entreprises et des salons professionnels. Des « journées master » sont organisées par le bureau d'aide à l'insertion professionnelle et des stages (BAIPS).

De plus, un séminaire d'insertion professionnelle est organisé à la fin de l'année universitaire pour les étudiants en apprentissage au moment des soutenances de stage et de missions d'apprentissage.

Les liens avec la profession permettent de travailler à un projet de création d'un campus des métiers et des qualifications (CMQ) pour les industries agro-alimentaires.

Place des projets et des stages

Les stages et les projets occupent une place primordiale dans la formation et sont soumis à une organisation rigoureuse. Des stages optionnels sont possibles pendant la première année du master, mais ne rentrent pas dans l'évaluation de la formation. Le stage obligatoire occupe l'intégralité du second semestre (de la seconde année pour les trois spécialités et le parcours *Marketing et commerce international du vin*, MCIV, hors apprentissage). La durée est comprise entre 22 et 26 semaines (27 crédits dans chacune des spécialités). Trois crédits du semestre 4 correspondent à l'unité d'enseignement libre effectuée en semestre 3.

Les objectifs et l'évaluation du stage (rapport écrit, soutenance orale devant un jury), sont très bien définis dans le livret de l'étudiant disponible sur la plateforme *Moodle*. Le suivi du stage est assuré par un tuteur pédagogique et un maître de stage en entreprise. Des séances de *coaching*, de *speed dating* et des ateliers thématiques aident les étudiants dans la recherche de leur stage.

Les apprentis bénéficient d'un dispositif de tutorat habituel. Le document de liaison assure un suivi électronique et dématérialisé. Chaque apprenti est suivi par un maître d'apprentissage dans l'entreprise et par un tuteur enseignant désigné par le responsable de la formation (deux contacts minimum par an entre ces tuteurs).

En première année de master, un projet professionnel se déroule tout au long de l'année. En seconde année, les étudiants (hors apprentissage) mènent des projets en lien avec des partenaires socio-économiques.

Place de l'international

Dans l'ensemble la dimension internationale est développée dans la formation.

Particulièrement, la seconde année du master MIAM est délocalisée à Casablanca au sein de l'école des hautes études de biotechnologie et de santé (EHEB de Casablanca, Maroc) depuis la rentrée 2015.

Le master *Marketing et vente* bénéficie de nombreux accords qui sont les suivants :

- accords de double diplôme, avec la *School of Business Administration* de la Southwestern University of Finance and Economics (SWUFE) à Chengdu pour les étudiants de la deuxième année du master, spécialité MRC, avec la Hochschule, Niederrhein (HSNR, Allemagne) et avec l'université de Séville pour la formation CADRE. Sont intégrés en première année du master *Marketing et vente* les étudiants de la filière CADRE proposée en collaboration avec l'université de Séville.
- accords d'échanges Erasmus, BCI (Crepuc) et Eucor (Allemagne, Espagne, Irlande, Pologne, Bucarest, Portugal et Turquie). Les étudiants peuvent ainsi effectuer au moins un semestre à l'étranger.

Ces accords prévoient des échanges d'enseignants. Des conférences d'experts internationaux sont ainsi prévues dans la formation.

Des stages à l'étranger sont possibles. Chaque année, 10 à 15 % des étudiants effectuent un stage à l'étranger.

Un cours d'anglais des affaires (20 heures de travaux dirigés - TD) est dispensé, par semestre, en première et en seconde années de master dans toutes les spécialités à l'exception du parcours MCIV. En direction des étudiants étrangers, certains cours sont dispensés permettant aux apprenants d'améliorer leur niveau en langue. Le centre de certifications et langues par apprentissage multimédia (CLAM) de l'UHA permet, dans ce cadre, de certifier le français langue étrangère (FLE).

Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite

Le recrutement est très bien organisé. Il est varié et concerne surtout des licences généralistes de façon très large.

Sont susceptibles de candidater les titulaires d'une licence généraliste (180 *European credit transfer system* - ECTS), du domaine Droit Economie Gestion, mention : *Economie, Gestion, Economie et Gestion, Economie et informatique, Economie et mathématiques, Marketing et vente*. De plus, les candidats, pouvant justifier d'un niveau d'étude au minimum égal à une licence / *Bachelor* (180 ECTS) autres que celles citées ci-dessus, sont admissibles s'ils remplissent les critères d'admission spécifiques et qu'ils complètent un dossier de validation d'acquis. Les informations concernant la provenance des étudiants (en % par grande masse) ne sont pas renseignées.

L'admission est de droit pour les diplômés de la licence *Gestion* de l'université de Haute-Alsace. Un centre de recrutement a été formalisé à Casablanca.

Les critères d'admission de droit ou sur dossier sont habituels.

L'admission en première année de master se fait sur dossier évalué par un jury de sélection composé d'au moins deux enseignants chercheurs. Un entretien est prévu pour certains profils d'étudiant (en cas de doute). Une commission universitaire se réunit si l'étudiant n'a pas le diplôme requis à l'entrée ou dans le cas d'étudiants étrangers.

Le niveau B2 minimum en français était exigé pour les étudiants étrangers. L'équipe pédagogique a décidé de rehausser le niveau à C1 à partir de la rentrée 2016.

En seconde année de master, aucune admission de droit n'est possible. L'étudiant doit justifier d'un niveau minimum B2 en anglais. Tout candidat doit déposer un dossier et la sélection se fait sur les critères du projet professionnel et de l'expérience déjà acquise. Le recrutement en seconde année de master est national voire international.

Les passerelles ou les dispositifs d'aide à la réussite ne sont pas renseignés. C'est un problème : on ne peut que s'interroger sur l'adéquation entre la baisse du taux de réussite et la faiblesse des dispositifs d'aide à la réussite.

Modalités d'enseignement et place du numérique
<p>L'enseignement veille à l'adéquation d'un apprentissage conceptuel et théorique avec une approche pratique du secteur professionnel. Les cours sont dispensés par des enseignants-chercheurs et des professionnels (responsables de services clients, franchiseurs, animateurs...) qui transmettent leurs expériences. Les formes d'enseignement sont diversifiées : projets échanges sur weblog, cours interactifs, présentations orales et écrites. Certaines modalités d'enseignement sont même originales comme celles utilisées dans le cours d'anthropologie visuelle et sonore/ethno marketing ou la mise en place de projets transversaux autour de la création de produits alimentaires.</p> <p>Les outils numériques tiennent une place relativement importante. L'utilisation des outils numériques se fait à travers des conférences à distance, des webinaires, des soutenances en visioconférence, des simulations marketing par voie numérique. Les enseignants utilisent également la plateforme Moodle pour leur cours (17 cours du master <i>Marketing et vente</i>). Dans le cadre de quelques enseignements, les étudiants sont formés à l'utilisation de logiciels spécifiques (SPSS, ou <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>, StatBox, Geoconcept, MS project, Access, photoshop, dreamweaver...)</p> <p>La formation de master <i>Marketing et vente</i> est également proposée en validation des acquis de l'expérience (VAE), mais le nombre de diplômés retenus par cette voie de certification reste très limité (trois diplômés par VAE sur la période quinquennale).</p>
Evaluation des étudiants
<p>Les règles de délivrance des crédits et du diplôme sont bien définies.</p> <p>Les modalités d'évaluation des quatre semestres du master sont bien organisées. Elles sont définies en fonction de règles au sein de l'UHA. Par semestre, une note « plancher » par unité d'enseignement est fixée à sept. Si l'étudiant obtient une note inférieure à la note « plancher », l'UE concernée ne peut être validée. Aucune compensation (ni dans le semestre, ni dans l'année, ni dans le diplôme n'est alors possible).</p> <p>Depuis la rentrée 2013, l'évaluation se déroule sous la forme d'un contrôle continu, exception faite de deux matières (une dans chaque année de master). Chaque enseignant fixe ses modalités de contrôle des connaissances (MCC) publiées dans le « livret de l'étudiant » déposé sur la page Moodle « Informations administratives et pédagogiques »</p>
Suivi de l'acquisition de compétences
<p>L'acquisition des compétences fait l'objet d'un suivi régulier à travers diverses modalités. Un supplément au diplôme est délivré pour chacune des spécialités.</p> <p>Les modalités de suivi d'acquisition des compétences s'appuient sur des thèmes travaillés, dans le cadre des différents cours, sur des questions d'examens (contrôle continu), sur le suivi pédagogique du stage et le mémoire de stage. Les stages sont optionnels pour les étudiants de première année de master. Les projets et les stages, en deuxième année, reposent sur une mise en situation professionnelle et font appel à des enseignements transversaux. En ce qui concerne les stages, un tuteur s'informe sur l'avancement et l'évolution des missions des étudiants. En ce qui concerne le suivi des apprentis, le compte rendu des visites est réalisé sur la plateforme électronique du CFAU et signé par l'étudiant, le maître d'apprentissage et le tuteur pédagogique de l'université. Ce suivi permet la confirmation ou non de l'acquisition des compétences.</p> <p>Dans le cadre de l'ensemble de la formation ce suivi des compétences est donc différent selon l'année de master et le statut de l'étudiant (apprenti ou non), ce qui peut poser problème.</p>
Suivi des diplômés
<p>Des actions menées par le bureau des « anciens » de la composante FMA sont exploitées pour maintenir le contact avec les étudiants diplômés. Les contacts, par mail ou réseaux sociaux, avec les anciens étudiants diplômés sont les modes de communication mis en place pour leur suivi. Ce réseau des « anciens » fait l'objet de réflexions dans le but de mieux structurer le suivi des diplômés. Ces réflexions doivent ouvrir sur des moyens plus formalisés de suivi des diplômés (construction, mise à jour et exploitation de bases de données afin de mettre en place des enquêtes régulières ...).</p> <p>Les données de l'insertion professionnelle des étudiants sont communiquées par l'Observatoire régional de l'enseignement supérieur et de l'insertion professionnelle des étudiants (ORESIPÉ) qui assure le suivi formalisé des diplômés. Ce suivi n'est pas de bonne qualité car il manque d'exhaustivité dans la mesure où les enquêtes menées par l'ORESIPÉ restent partielles et que tous les diplômés ne répondent pas.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation
<p>Un Conseil de perfectionnement a été mis en place suite aux recommandations de l'évaluation précédente et a bénéficié de l'accompagnement de la Commission formation et vie étudiante (CFVU). Une synthèse des réunions doit être présentée devant ce dernier.</p>

Il s'est très peu réuni jusqu'à présent : une première réunion le 12 juin 2014. Une deuxième réunion a été programmée au printemps 2016.

On peut regretter que le Conseil de perfectionnement soit commun au master *Marketing et vente* et à la licence de *Gestion*, ce qui semble trop large par rapport au niveau de formation, et la faiblesse du nombre de réunions prévues.

La composition du Conseil de perfectionnement est habituelle : enseignants-chercheurs responsables d'années ou de spécialités, responsable du pôle agrosociétés de la faculté, quatre représentants professionnels issus des entreprises (3MA Group, Dycal, Décathlon, Orpi) et trois représentants étudiants. Il ne devrait être ouvert qu'aux enseignements du master voire même à l'ensemble des enseignants (à titre consultatif) du master.

Depuis 2010-2011, un questionnaire d'évaluation de la formation (développé par les services communs de l'université) est transmis aux étudiants. En 2014-2015, en ce qui concerne le master *Marketing et vente*, le taux de réponse était de 58 %.

Par ailleurs, l'autoévaluation de la formation (première année de master et spécialités de seconde année) se fait de manière qualitative, à travers des questions ouvertes auprès des étudiants, afin de mesurer leurs sources de satisfaction (ou non). Cette démarche qualitative devrait se doubler d'une démarche plus quantitative (mise en place d'un questionnaire d'évaluation de la formation auprès des étudiants).

Conclusion de l'évaluation

Points forts :

- Très bonne ouverture à l'international (Allemagne, Espagne, Chine) avec des partenariats dynamiques.
- Bonne insertion dans l'environnement socio-économique.
- Organisation rigoureuse de la formation.
- Pluridisciplinarité de l'équipe pédagogique et bon équilibre dans sa composition.

Points faibles :

- Faiblesse dans le suivi des diplômés.
- Déséquilibre dans les effectifs en seconde année de master, avec une spécialité *Innovations alimentaires et marketing* qui rencontre des difficultés à maintenir son effectif (pas d'ouverture en 2014-2015).
- Baisse des taux de réussite au niveau de la mention.
- Insuffisances au niveau du Conseil de perfectionnement : le périmètre du Conseil et sa fréquence de réunions paraissent inadaptés à un pilotage réellement efficace.

Avis global et recommandations :

La mention de master *Marketing et vente* s'inscrit de façon cohérente dans le champ *Gestion* de l'université de Haute-Alsace avec la mention *Sciences du management*. Elle se place de façon pertinente dans la continuité de la licence *Gestion* de l'université de Haute-Alsace et de parcours développés à Colmar au sein de la Faculté de marketing et d'agrosociétés. Des débouchés sont identifiés en termes de professions et de compétences.

Dans son ensemble, cette formation de master est de qualité et semble bien fonctionner en particulier en première année de master. Cependant, les parcours proposés en seconde année de master connaissent une attractivité disparate et des taux de réussite mitigés. La mise en place de dispositifs d'aide à la réussite et d'enquêtes mieux adaptés auprès des étudiants permettrait certainement d'identifier des pistes de solution pour améliorer ces indicateurs. De plus, la mise en place d'un Conseil de perfectionnement plus spécifique au master *Marketing et vente* et plus régulier aiderait à réfléchir aux stratégies à mettre en place pour atteindre des objectifs d'amélioration des indicateurs.

En termes de recommandations, il est nécessaire de prendre en compte les facteurs explicatifs de la baisse des taux de réussite et de mettre en place un meilleur outil de suivi des diplômés qui devrait ainsi être amélioré.

Observations des établissements

OBSERVATIONS A PROPOS DU RAPPORT D'ÉVALUATION HCERES

Master MARKETING, VENTE

Nous remercions les évaluateurs de l'HCERES pour l'attention portée au dossier d'évaluation ainsi que pour les suggestions formulées qui nous seront utiles pour la construction de la nouvelle offre de formation. Nous avons le plaisir de vous transmettre nos observations pour les points nous semblant appeler un complément d'informations.

Le déséquilibre constaté dans les effectifs de master 2 selon les spécialités nous conduit effectivement à modifier notre offre de formation. Ainsi, la spécialité dénommée antérieurement « Innovations Alimentaires et Marketing » sera proposée désormais comme parcours sous l'intitulé « Marketing Etudes et Innovation Produit », à la faveur d'un élargissement de son périmètre sectoriel. Ce parcours sera donc orienté vers les produits de grande consommation, plutôt que vers les seuls produits alimentaires. Cette évolution répond aux attentes exprimées tant par les étudiants issus de la licence en gestion que par les entreprises locales et vise à garantir l'attractivité du parcours.

L'équipe pédagogique est bien consciente que le suivi des diplômés, bien que difficile à mettre en place, est un point d'amélioration sur lequel elle travaille, au-delà de l'apport de l'ORESIPÉ. La mobilisation du réseau des anciens étudiants est en cours de structuration et devrait permettre d'obtenir un suivi qualitatif en ayant une information supplémentaire sur les fonctions occupées.

La réussite des étudiants inscrits en master est une préoccupation de l'équipe pédagogique. Outre une analyse plus approfondie des compétences des candidats au moment du recrutement en master, l'équipe pédagogique mettra en place dès la prochaine rentrée universitaire un dispositif d'aide à la réussite piloté par les responsables des parcours visant à identifier et à soutenir les étudiants en difficulté. Enfin, le périmètre du conseil de perfectionnement sera revu au cours de la prochaine période. Un conseil sera spécifiquement mis en place au niveau du master.

Nous vous prions de recevoir nos très respectueuses salutations.

La Présidente,

Christine GANGLOFF-ZIEGLER

