



HAL
open science

Master Marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

| Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2017, Université d'Orléans. hceres-02028923

HAL Id: hceres-02028923

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02028923>

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

Université d'Orléans

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 : Sociétés, entreprises et territoires

Établissement déposant : Université d'Orléans

Établissement(s) cohabilité(s) : /

Présentation de la formation

Les objectifs professionnels de ce master sont la formation de cadres dans deux domaines : le marketing de l'évènementiel appliqué au sport et à la culture (MESC) et au produit et à l'innovation par les services (MPIS). Ces deux cursus s'adaptent aux exigences du marché, notamment par la prise en compte des évolutions du marketing (digital, technologie de l'information et de la communication (TIC), etc.). Sur le plan scientifique, ce master se caractérise par la place accordée aux enseignants-chercheurs dans le volume total d'enseignement (56 %). Ces chercheurs sont intégrés dans le laboratoire Vallorem (axe compréhension des comportements de consommation en *B to C* et *B to B*), ce qui répond au contenu théorique et aux objectifs affichés du master. Cette formation est sise à l'unité de formation et de recherche (UFR) collegium Droit, économie et gestion d'Orléans et s'insère dans les cursus dispensés par l'Ecole universitaire de Management-Institut d'administration des entreprises (EUM-IAE) certifiée Qualicert en 2011. Le parcours de la première année de master (M1) se focalise sur les formations initiales et continues ; la deuxième année de master (M2) s'est ouverte à l'apprentissage (avec un rythme d'alternance de deux semaines) permettant ainsi de renforcer la dimension professionnalisante du diplôme mais entraînant un effet collatéral avec la réduction du recrutement d'étudiants étrangers. Les sources de recrutement sont en majorité les licences économie-gestion, gestion-marketing et management du sport. Les modalités d'enseignement privilégient le numérique, notamment par la mise en place d'une plateforme permettant la mise en ligne des cours, le dépôt des travaux et dossiers. Les unités d'enseignement (UE) du M1, outre le socle des fondamentaux du marketing, offre un large spectre de cours hors marketing (par exemple : Management des ressources humaines) et les UE du M2 permettent de se spécialiser selon l'option choisie. Pour les étudiants ayant un statut particulier (sportifs de haut niveau, salariés) un RSE (régime spécial des études) est mis en place afin d'adapter le mode de contrôle à leurs contraintes. Le lieu de formation est l'Université d'Orléans.

Analyse

Objectifs

Les objectifs professionnels de la mention *Marketing* sont clairement définis, à savoir la formation de cadres dans deux domaines : le marketing de l'évènementiel appliqué au sport et à la culture (MESC) et au produit et à l'innovation par les services (MPIS). Il existe une bonne adéquation entre les cursus et les besoins des métiers du marketing visés par les deux spécialités de M2.

Le parcours M1 permet d'acquérir un solide socle de connaissances couvrant tous les aspects du marketing. Ainsi, plus de 20 UE (ou présentées comme telles) sont dispensées (hors stages, recherche emploi, etc.). La focalisation sur l'une des thématiques évoquées plus haut intervient lors de l'admission en M2. Le M1 s'appuie sur la formation initiale et continue et le M2 sur l'apprentissage. Si cet apprentissage réduit l'objectif d'internationalisation du public, il conduit à un bon taux d'insertion (70 %) et assez rapidement (deux mois à l'issue du stage).

Organisation
<p>La maquette se caractérise par la proposition d'un grand nombre de cours, ce qui n'optimise pas sa lisibilité. Néanmoins, la cohérence des enseignements apparaît pertinente par rapport aux objectifs professionnels et académiques.</p> <p>En M1, les étudiants abordent 21 unités d'enseignement constituant le tronc commun. L'objectif est l'intégration du socle de base du marketing traditionnel (développement de nouveaux produits, outils de communication médias et hors médias) ainsi que d'éléments plus récents (<i>social media</i>, responsabilité sociale des entreprises) ou une sensibilisation aux autres champs de la gestion (management stratégique, relations humaines). Un stage de 10 semaines à quatre mois, éventuellement à l'étranger, est obligatoire.</p> <p>Le M2 permet, selon l'option choisie de se spécialiser (MESC ou MPIS) et d'approfondir les dernières évolutions (par exemple : <i>Crowdsourcing</i> et financement participatif). Une initiation à la recherche est proposée sous forme de sept travaux dirigés (TD) par groupe. En semestre 4, des ateliers de techniques de recherche d'emploi sont aussi accessibles. La mise en place de l'apprentissage a pour vocation de renforcer la professionnalisation des étudiants. Les périodes de stages permettent une insertion dans la vie professionnelle et une mise en pratique des connaissances acquises.</p>
Positionnement dans l'environnement
<p>La formation complète l'offre de formation en marketing au niveau de la région Centre. Ce master est intégré dans l'Ecole universitaire de management qui est certifiée Qualicert (en février 2011) et enrichit parfaitement l'offre régionale. Ainsi, le master <i>Marketing</i> de Tours est centré sur le marketing des services, bien différencié du positionnement de celui d'Orléans. La densité et la diversité des entreprises locales (agroalimentaire, cosmétiques, sous-traitance automobile etc.), alliée à la proximité parisienne, constituent un bassin d'emploi dynamique pour ce master. Les nombreux partenaires de la licence (près de 20) traduisent cet ancrage dans l'environnement économique. Sur le plan international, les étudiants étrangers sont nombreux à candidater, toutefois la mise en place de l'apprentissage en M2 pourrait atténuer ce flux d'étudiants.</p>
Equipe pédagogique
<p>L'équipe est assez équilibrée et de qualité, et traduit l'ancrage professionnel fort de la mention marketing. Sur les 18 intervenants du master, 56 % appartiennent à la communauté académique (un professeur d'université (PU), sept maîtres de conférences (MCF), deux professeurs agrégés (PRAG)) et 44 % sont issus du monde de l'entreprise (dirigeants, consultants etc.). Cela souligne une bonne répartition des apports proposés aux étudiants. Cette équipe se réunit au moins une fois annuellement (conseil de perfectionnement) et lors des entretiens de sélection.</p>
Effectifs, insertion professionnelle et poursuite d'études
<p>Le master semble avoir trouvé sa place dans le contexte régional avec des effectifs stables. L'insertion, sur la base des éléments parcellaires communiqués, semble bonne.</p> <p>La moyenne des inscrits sur cinq ans est de 77 étudiants en M1 (écart type de 14,1). L'ouverture du M2 à l'apprentissage a conduit à un attrait supplémentaire et les effectifs des deux dernières années sont plus importants (respectivement 99 et 82). La moyenne des inscrits, sur la même période, pour le M2 est de 63 (écart type de 7,1).</p> <p>Le taux de réponse à l'enquête d'insertion étant de 60 % et ne disposant que d'une seule année, les données factuelles pour étayer une tendance sont réduites. Cela s'applique au diagnostic de la poursuite d'études. Néanmoins, les données ponctuelles indiquent un bon taux d'insertion.</p>
Place de la recherche
<p>La présence notable d'enseignants-chercheurs teinte ce master d'une dimension recherche mais sans ouvrir sur des parcours recherche. La mention <i>Marketing</i> ne propose pas de parcours recherche pouvant déboucher sur la réalisation d'une thèse. L'enquête d'insertion montre d'ailleurs qu'aucun diplômé n'a poursuivi en thèse.</p> <p>L'objectif affirmé de cette formation est la formation de cadres et non de chercheurs, <i>stricto sensu</i>. Toutefois, les étudiants sont mis en situation de développer des investigations très proches des méthodologies de recherche au travers de la production d'un mémoire à vocation théorique (identification d'une problématique, recherche bibliographique).</p> <p>Les enseignants-chercheurs appartiennent au laboratoire Vallorem, plus précisément à l'axe 2 (compréhension des comportements de consommation en <i>B to C</i> et <i>B to B</i>).</p>

Place de la professionnalisation
Le fort ancrage dans l'économie régionale du master (nombreux partenariats avec diverses entités économiques, par exemple : Crédit agricole Centre Loire, John Deere, Dunlopillo, Nekoé etc.), et l'attente des responsables locaux pour des cadres plus stables aboutissent à une forte place de la professionnalisation. Les mises en situations professionnelles (études de cas réalisées au profit d'entreprises, gestion d'événements (ex : <i>Urban Golf</i> d'Orléans, <i>serious games</i>) et le module « séminaires professionnels » de 30 heures cours magistraux (CM) concrétisent également cette volonté.
Place des projets et des stages
Le syllabus accorde une place significative aux projets et stages. Ainsi, lors de la première année, les étudiants ont l'opportunité de développer des projets associatifs (don du sang, etc.). Les M2 participent au <i>business game</i> Decathlon. Lors de ces projets collectifs, une assistance méthodologique est fournie par les enseignants-chercheurs. En M1, le stage est au minimum de 10 semaines et peut couvrir quatre mois (en fin de semestre 2). Pour les M2, cette durée est de six mois.
Place de l'international
Le cursus est ouvert à l'international tant au niveau du recrutement que de la place de l'enseignement en anglais. Ainsi, l'intégration d'étudiants étrangers (via ERASMUS) et le fait que quelques cours soient dispensés en anglais, (ex. : management des produits, management stratégique) contribuent à la place de l'international. De même, des intervenants internationaux ponctuels appuient cette sensibilité à la culture internationale. Enfin, la faculté Droit, économie, gestion (DEG) met en place des outils (ex. : Bureau des relations internationales (BRI), préparation du <i>Test of English for international communication</i> (TOEIC) en deuxième année) qui incitent et facilitent les mobilités estudiantines.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite
Le flux d'étudiants alimentant le M1 provient principalement de la licence <i>Economie et gestion</i> (parcours <i>Sciences de gestion</i>), la licence <i>Gestion</i> (parcours <i>Marketing</i>) et la licence <i>Sciences et techniques des activités physiques et sportives</i> (STAPS, option <i>Management du sport</i>). En complément, d'autres licences sont présentes (<i>Sciences de l'information et de la communication</i> , <i>Langues étrangères appliquées (LEA)</i> , <i>Marketing international</i> etc.) mais les conditions d'admission ne sont pas précisées et les données chiffrées sont absentes. Les dispositifs d'aide à la réussite ne sont pas explicités. S'agissant du M2, outre les étudiants du M1, le recrutement est plus ouvert à d'autres établissements. La sélection s'opère par l'analyse du dossier et des entretiens de sélection auxquels participe l'équipe de formation.
Modalités d'enseignement et place du numérique
Le numérique tient une place importante tant dans l'approche méthodologique que dans l'enseignement. En effet, la stratégie numérique se formalise au travers de la présence des professionnels spécialistes de ce domaine (ex. : Buzznative), la mise en place de la plateforme CELENÉ (cours en ligne et enseignement numérique pour les étudiants) qui permet un échange bilatéral des informations (plans de cours, dossiers à remettre, etc.) notamment dans la spécialité <i>MESC</i> . Au-delà de la circulation des données, des cours spécifiques sont naturellement consacrés au numérique (e-marketing, marketing digital etc.).
Evaluation des étudiants
En M1, le contrôle continu est retenu afin de rendre flexible le calendrier et ainsi permettre aux étudiants de partir en stage plus tôt. Pour les étudiants ayant un statut particulier (sportifs de haut niveau, salariés) un régime spécial des études (RSE) est mis en place et le contrôle terminal est alors préféré. Un seul redoublement est autorisé. En M2, ponctualité et assiduité sont prises en compte.

Suivi de l'acquisition de compétences
L'acquisition des compétences couvre de multiples formes (travaux collectifs, écrits individuels, soutenances etc.). Les UE étant scindées en un bloc théorique et un bloc stage ou apprentissage, il n'y pas de compensation entre ces deux blocs, ni entre semestres. Toutefois, entre chaque UE, la compensation existe pour un même semestre. Le redoublement dépend de l'appréciation du jury. 120 crédits en quatre semestres conduisent à l'obtention du master.
Suivi des diplômés
Aucune base de données sur le suivi des anciens étudiants n'est mentionnée. Il est indiqué que 70 % des étudiants obtiennent un contrat à l'issue de leur stage en M2, et le plus souvent dans l'entreprise d'accueil de leur stage ou apprentissage. Le délai d'insertion est de deux mois.
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation
Les dispositifs sont en place et semblent bien fonctionner. Le conseil de perfectionnement, comme il se doit, intègre l'ensemble des parties prenantes et se réunit au moins une fois par an. Chaque réunion, en conformité avec la procédure Qualicert du réseau des IAE, impose un compte-rendu. L'enquête annuelle menée par l'Observatoire de la vie étudiante (OVE) est complétée par des rencontres avec les étudiants, le délégué ou avec un questionnaire complémentaire. Depuis deux ans, les questionnaires de la mention <i>Marketing</i> peuvent être remplis en ligne pour faciliter l'anonymat. Des correctifs peuvent tenir compte du ressenti des étudiants, afin de s'adapter pour augmenter les compétences de chacun. Les voies d'amélioration sont analysées dans une triple perspective : prendre en compte les remarques des étudiants, maintenir le niveau de formation et s'assurer de l'adéquation aux futurs emplois.

Conclusion de l'évaluation

Points forts :

- Développement récent de l'apprentissage.
- Mise en place de procédures de professionnalisation (séminaires, partenariats).
- Valorisation du numérique.
- Mise en place d'un régime spécial des études pour les étudiants salariés ou grands sportifs en M1.
- Bonne intégration des suggestions d'amélioration formulées par les étudiants.
- Place de l'international caractérisée par une forte mobilité entrante.
- Bon taux d'insertion.

Points faibles :

- Absence de parcours recherche.
- Pas de précisions sur les dispositifs d'aide à la réussite.
- Pas de base de données sur le suivi des étudiants.
- Données absentes sur les origines des étudiants.

Avis global et recommandations :

Master de qualité atteignant les objectifs fixés et en parfaite cohérence avec son environnement économique.

L'actuel réseau de partenaires permettrait d'identifier des problématiques de recherche, accueillir des contrats CIFRE (convention industrielle de formation par la recherche) et contribuer à la mise en place d'un parcours recherche.

La présentation de données factuelles plus nombreuses et plus précises serait souhaitable pour étayer l'évaluation. Ainsi, l'apport d'informations sur l'origine des étudiants et sur leurs parcours à l'issue de l'obtention du diplôme permettrait d'avoir une meilleure visibilité des performances du master. De même, la mise en place d'un dispositif d'aide à la réussite, ou son indication s'il existe, contribuerait à enrichir la perception de la gouvernance du diplôme.

Observations de l'établissement



Pas d'observation pour la mention

Fait à Orléans, le 1^{er} juin 2017

Le Président

Ary Bruand