



Master Marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

| Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2011, Université d'Orléans. hceres-02028924

HAL Id: hceres-02028924

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02028924>

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 : ORLEANS-TOURS

Etablissement : Université d'Orléans

Demande n° S3MA120000280

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Marketing

Présentation de la mention

La mention « Marketing » est une restructuration de l'offre de formations en marketing de l'Université d'Orléans. Elle est composée de trois spécialités : « Marketing du produit », « Marketing et communication événementielle » (MCE) et « Design de service et management de solutions pour la relation client » (DSMSRC).

L'objectif de la mention « Marketing » est de développer les compétences conceptuelles, analytiques, et techniques nécessaires à la compréhension, à la conception et au pilotage marketing des organisations.

Les enseignements du master 1 permettent d'établir une base intégrée de connaissances. Cette base de connaissances permet ensuite de développer des spécialisations fortes qui correspondent aux préoccupations professionnelles des étudiants et des entreprises. Le programme de la seconde année permet donc de développer des compétences spécifiques dans différentes spécialités, qui ont la particularité de présenter un positionnement clair et distinct des autres formations régionales et nationales.

Enfin, la principale nouveauté mise en avant dans le dossier concerne la création de la spécialité « Design de service et management de solutions pour la relation client ». Ce master forme les étudiants à l'usage de technologies, de méthodes d'études, et de design de solutions qui seront utilisées par les entreprises pour l'initiation, le maintien et le développement de relations durables et rentables avec leurs clients. Cette spécialité se justifie au niveau interne (Orléanais) par sa complémentarité avec les deux autres spécialités de la mention.

Cette dernière spécialité est justifiée également par le besoin des entreprises de disposer de cadres capables de gérer le cycle relationnel allant de la conception des solutions (exemple : Design de services) à proposer aux clients jusqu'à leur déploiement et rentabilisation éventuelle. La particularité de cette formation est d'être adossée à un pôle d'excellence en matière de services : NEKOE.

Indicateurs

Effectifs constatés	65
Effectifs attendus	+
Taux de réussite	90 %
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)	NR*
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

Les taux ne sont pas précisés, mais des tableaux sont cependant proposés à titre d'illustration, issus des enquêtes menées par les services de l'université.

Bilan de l'évaluation

- Appréciation globale :

La mention « Marketing », pour ses deux premières spécialités, est assez classique et généraliste. La mention présente donc ici pour intérêt premier de proposer, dans le contexte d'Orléans, des formations de master au marketing et à la communication.

Ces deux premières spécialités se caractérisent donc par une bonne capacité de professionnalisation. Dans les deux cas cependant, les formations procèdent d'objectifs scientifiques assez généraux et qui ne confèrent donc pas une réelle originalité à ces spécialités.

La troisième spécialité proposée, en création, est quant à elle très originale ; au surplus, elle bénéficie de l'appui du pôle d'excellence NEKOE, ce qui l'intègre clairement dans la stratégie de développement de l'établissement. Il s'agit d'une formation innovante.

Dernier point, le dossier passe largement sous silence les aspects de formation continue, de formation en alternance ou encore de développement international (deux partenariats potentiels sont évoqués sur ce dernier point, mais de manière très succincte). Tous ces éléments constituent pourtant, d'ordinaire, des pistes de développement travaillées avec sérieux au niveau des mentions de master ; ils ne sont pas évoqués ici.

- Points forts :

- Des spécialités qui atteignent leur objectif de professionnalisation.
- Le projet de création de la nouvelle spécialité en relation avec le pôle NEKOE.

- Points faibles :

- A l'exception de la spécialité en création, des spécialités peu originales en raison d'objectifs scientifiques et professionnels très traditionnels.
- L'absence de formation en alternance et la faible vision quant au développement de la formation continue.
- L'absence de politique internationale.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Les efforts de restructuration menés depuis plusieurs années et les réflexions des équipes quant au positionnement le plus pertinent, tant vis-à-vis de l'offre de l'établissement qu'au regard du contexte régional, méritent d'être soutenus.

Une intensification de ces efforts vers la recherche d'une plus grande originalité dans les objectifs scientifiques et professionnels visés serait cependant nécessaire, tout comme la mise en place d'une politique d'ouverture internationale et de développement vers la formation continue et l'alternance.

Appréciation par spécialité

Marketing du produit

- Présentation de la spécialité :

La spécialité vise à former des cadres marketing généralistes (chefs de produit et responsables marketing), et met un accent particulier sur les compétences relationnelles qu'elle veut développer chez les étudiants, au-delà des aspects techniques.

Les débouchés affichés sont très généraux, reprenant l'ensemble des activités marketing d'une organisation. En termes de contenu et d'organisation, après un M1 visiblement largement mutualisé, les spécialisations proposées interviennent pour l'essentiel au stade de la seconde année du master. Les stages sont obligatoires pour les étudiants en M1 et en M2.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	29*
Effectifs attendus	30
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)	NR
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

* Seuls les effectifs de M2 sont ici pris en compte.

** Taux évalué de manière approximative en fonction des données communiquées.

- Appréciation :

Cette spécialité se positionne de manière très généraliste dans le champ du marketing. Elle ne présente pas de réelles spécificités et son principal intérêt semble être de permettre aux étudiants de l'Université d'Orléans de bénéficier d'une telle formation au sein de leur université.

Ceci ne saurait cependant être, à terme, un motif suffisant pour justifier d'une réelle formation de master aux objectifs scientifiques assumés.

Ce travail de justification reste très largement à effectuer. Le dossier laisse donc sur les points essentiels de la formation en alternance, de la formation continue, des partenariats internationaux, un sentiment fort d'attentisme, voire même de passivité face aux évolutions.

Le dossier insiste fortement sur le caractère professionnalisant, mais il est trop peu précis sur l'adossement scientifique de la formation et l'intégration de la formation à la recherche des étudiants, alors même que ceci peut s'avérer singulièrement utile, en particulier pour les étudiants qui se destinent au secteur des études de marchés.

- Points forts :

- La professionnalisation.
- L'ancienneté de la formation.

- Points faibles :

- Une absence de « vision » quant à l'évolution de la spécialité.
- Des objectifs scientifiques, un adossement et une formation à la recherche peu précis.
- L'absence d'une réflexion quant au développement d'un parcours en alternance et l'accueil spécifique du public en formation continue, ou encore d'éventuels partenariats internationaux.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Il conviendrait de développer une réflexion plus poussée sur les objectifs scientifiques de cette spécialité et de l'associer à un renforcement de la formation à la recherche pour les étudiants.

Du point de vue de la professionnalisation, des pistes nouvelles vers la formation continue ou l'alternance pourraient être explorées.

Marketing et communication événementielle

- Présentation de la spécialité :

La spécialité MCE vise à faciliter l'accès à l'expertise marketing et, plus spécifiquement, aux techniques de communication événementielle qui regroupent l'ensemble des compétences nécessaires pour organiser des événements afin de promouvoir un produit ou service, une marque ou une organisation.

Il s'agit donc de former des cadres opérationnels et polyvalents capables de maîtriser les principaux outils de la gestion et du management, et surtout de les appliquer aux spécificités du marketing événementiel, aussi bien dans la sphère sportive, culturelle, touristique, loisirs que dans le domaine du business to business (B to B).

Ainsi, les compétences transversales et les savoirs acquis permettront aux étudiants de répondre aux besoins des organisations (privées et publiques) utilisant l'événementiel comme vecteur de communication et d'image, l'ensemble de ces structures recherchant des managers adaptables, en mesure de gérer des projets et de concevoir des manifestations en harmonie avec leur stratégie marketing.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	36*
Effectifs attendus	35
Taux de réussite	97 %
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)	NR
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

* Effectifs M2.

- Appréciation :

Prenant la suite d'une spécialité plutôt consacrée au management d'événements sportifs, cette spécialité se focalise désormais sur le management de la communication événementielle. Elle semble disposer d'une bonne attractivité vis-à-vis des étudiants et met un accent prononcé sur la professionnalisation.

En revanche, les objectifs scientifiques de la spécialité sont peu affirmés et la formation à et par la recherche se résume à la participation à l'organisation d'événements. Le développement d'une filière en alternance, la politique en matière de formation continue ou encore le développement d'une stratégie internationale, ne sont pas évoqués. Ils seraient pourtant le gage d'une spécialisation, alors que la formation reste, en l'état, assez générale.

- Points forts :

- La cohérence avec des besoins du bassin d'emploi.
- La capacité à faire évoluer la formation pour la rendre plus attractive.



- Points faibles :
 - Les objectifs scientifiques ne sont pas clairement affichés.
 - L'adossement à la recherche est limité et la formation à et par la recherche n'est pas une priorité.
 - L'absence de formation continue et de formation en alternance.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Cette spécialité résulte d'une volonté louable d'améliorer l'attractivité d'une spécialité qui était en perte de vitesse. Le choix de repositionner celle-ci sur la communication événementielle est un choix structurant. On peut se demander cependant s'il n'aurait pas été plus judicieux de retenir un positionnement plus vaste, intégrant davantage une dimension de management de projets.

Les objectifs scientifiques, la formation à la recherche des étudiants, le déploiement d'une offre en alternance ou des modalités adaptées pour des publics de formation continue, sont enfin autant d'éléments qui devraient, à l'avenir, être évoqués ou présentés de manière beaucoup plus affirmée dans le dossier.

Design de services et management de solutions pour la relation client

- Présentation de la spécialité :

Cette spécialité est une création qui vise à former, en étroites relations avec les acteurs socio-économiques locaux, les étudiants à la conception d'offres de services entendues au sens de solutions pour la relation client. Le but pédagogique est donc d'apporter aux participants des outils conceptuels et opérationnels pour le design de nouveaux services, l'amélioration de services existants, mais aussi des outils et méthodes permettant de mobiliser les services ainsi créés dans le but de gérer, de manière rentable, le cycle de vie des clients avec l'entreprise.

Les étudiants sont donc formés à la fois aux aspects qui relèvent de la conception de l'offre, mais aussi à sa gestion dans la durée. Elle est réalisée en collaboration avec NEKOE, pôle d'excellence dédié à l'innovation par les services.

Créée à l'initiative de la Technopôle d'Orléans, l'Agglomération d'Orléans, la Région Centre, la DRIRE (Direction Régionale de l'Industrie de la Recherche et de l'Environnement), l'Union Européenne et l'Université d'Orléans, NEKOE bénéficie aussi du soutien de grandes entreprises et de nombreuses PME. Ce pôle réunit 60 partenaires, entreprises, laboratoires, universités, centres de formation, fédérations professionnelles, organismes financiers et collectivités territoriales impliqués dans le développement de la filière des services innovants, afin de trouver de nouveaux champs de croissance.

Le cursus pédagogique est très innovant, totalement centré vers l'apprentissage.

- Indicateurs :

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



- Appréciation :

Cette formation est originale, tant dans son projet que dans l'organisation du cursus pédagogique.

Centrée sur la conception d'offres de services avec un soutien très fort du milieu socio-économique local, elle procède, au vu du dossier, d'un véritable choix politique de l'établissement pour s'inscrire dans la stratégie de développement de son territoire.

La recherche devrait, par nature, irriguer cette spécialité pour laquelle les étudiants devront « inventer » des solutions nouvelles. Il faudrait en revanche, bien veiller à ce que les efforts fournis trouvent, aussi, une valorisation sous forme de travaux académiques.

Cette spécialité est une création. Si elle venait à se développer comme il est souhaité, elle devrait logiquement pouvoir prétendre à un rayonnement au plan national.

- Points forts :

- Un projet mené en étroite concertation avec les acteurs socio-économiques locaux.
- Une articulation entre la recherche et la formation qui est à la base même de la création de cette spécialité.
- Une formation innovante qui devrait logiquement s'avérer stimulante et attractive.

- Points faibles :

- L'absence de réflexion quant à une politique spécifique de formation continue pour accompagner des projets innovants.
- L'absence de projection prévisionnelle réellement étayée et argumentée en termes d'effectifs potentiels d'étudiants.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Outre le fait qu'il faudrait veiller à la traduction des intentions dans les actions, une vigilance serait probablement nécessaire pour que cette formation, par nature à vocation très professionnelle, s'efforce de mieux mettre en avant la synergie avec la recherche.

Le champ sur lequel elle porte - les services - est à très fort potentiel académique. Il serait donc dommage que cette spécialité, en raison des enjeux locaux dont elle procède aussi, ne se cantonne finalement qu'à un objectif strictement professionnel, aussi important que soit ce dernier.

Compétences complémentaires en informatique (CCI)

- Présentation de la spécialité :

La spécialité « CCI » est commune à toutes les mentions de masters de l'Université d'Orléans à l'exception des mentions « Informatique » et « Méthodes informatiques appliquées à la gestion des entreprises » (MIAGE). Cette spécialité est une dénomination nationale avec des déclinaisons diverses.

L'objectif, ambitieux, est de former des cadres capables d'interagir aussi bien avec leur discipline d'origine qu'avec des informaticiens. Il s'agit donc d'une spécialité de master à visée professionnelle donnant accès à une double compétence (informatique et discipline d'origine). Les débouchés professionnels reposent sur cette double compétence qui est un atout aussi bien pour un recrutement dans sa discipline de base que pour un recrutement comme informaticien chez lequel une formation de base dans une autre discipline peut être valorisante.



Cette spécialité ne concerne que le niveau M2, le M1 étant effectué dans la discipline d'origine. L'enseignement se veut approfondi (6 mois de formations fondamentales dans certaines disciplines d'orientation applicatives (technologies) de l'informatique (pas de formation théorique telle que calcul formel, recherche opérationnelle, lambda calcul, etc.). Il s'agit avant tout d'une remise à niveau d'une population hétérogène, suivie d'un approfondissement et apprentissage des méthodes. L'accent est mis sur la pratique, les projets et l'insertion (stage) en entreprise.

Les objectifs en termes de capacités sont de trois ordres principaux :

- interface avec les métiers d'origine, analyse des problèmes, conception de solutions logicielles ;
- maîtrise d'un ensemble de savoirs : algorithmie, programmation objet, méthodologie de développement, systèmes d'information ;
- savoir-faire techniques : environnement de travail intégré (IDE) y compris pour les langages à objets, gestion de bases de données, administration réseau/système...

Les métiers concernent la conception et la réalisation d'applications intra/internet, la gestion de systèmes d'information, le développement de logiciels...

• Indicateurs :

Effectifs constatés	30 inscrits 20 présents
Effectifs attendus	
Taux de réussite	50 à 70 %
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	Très faible taux de réponses
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	Très faible taux de réponses

• Appréciation :

Les objectifs sont très clairs, bien définis, et apparaissent en cohérence avec les demandes majoritaires des milieux industriels. Les gisements d'emploi semblent être de deux ordres : valorisation de la double compétence dans leur domaine d'origine ou bien intégration dans les sociétés de services en ingénierie informatique (SSII).

L'équipe pédagogique est restreinte et s'appuie essentiellement sur le Laboratoire d'informatique fondamentale d'Orléans (LIFO, EA4022).

On peut s'étonner de l'absence d'intervention de personnels du monde de l'entreprise, malgré l'argumentaire développé à ce sujet, car les professionnels peuvent concourir à l'enseignement des fondamentaux tout en apportant le contexte du réel aux contenus.

Les aspects transversaux sont présents sous la forme de module d'Anglais (3 crédits européens-ECTS) et Simulation de gestion d'entreprise (3 ECTS).

On peut regretter que les contenus de modules ne soient pas détaillés.

Au total, il s'agit d'une spécialité importante qui répond à la nécessité de double compétence, adaptée au marché de l'emploi et au développement actuel de la recherche et développement (R&D) et du monde économique.

• Points forts :

- La spécialité répond aux besoins de double compétence et est adaptée au marché de l'emploi.
- Il y a une forte attractivité.

• Points faibles :

- L'équipe pédagogique est relativement restreinte.
- Les contenus des UE (non disponibles dans le dossier) sont peut-être à renforcer dans le sens de l'affichage « orientation web ».
- Les intervenants du monde de l'entreprise sont absents.
- La formation continue ne semble pas être une priorité, ce qui est regrettable pour une spécialité CCI.
- Le suivi des étudiants diplômés est fragmentaire.

Notation)

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

Recommandations pour l'établissement)

Il conviendrait de faire appel aux professionnels dans la formation.

Par ailleurs, il faudrait envisager la possibilité de parcours différenciés (réseau, bases de donnée-web, modélisation).

Enfin, il serait souhaitable d'intensifier les aspects transversaux.