



Master Marketing et vente

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing et vente. 2010, Université Bordeaux 4. hceres-02035644

HAL Id: hceres-02035644

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02035644>

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 A

ACADÉMIE : BORDEAUX

Établissement : Université Bordeaux 4 - Montesquieu

Demande n° S3110050970

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Marketing et vente

Présentation de la mention

Le cursus de l'option Marketing du master 1 a été conçu pour préparer les étudiants à une poursuite d'études en master 2 dans la spécialité « Marketing » (pour la majorité d'entre eux) ou dans l'une des deux autres spécialités de master 2 (« Management international et « Management commercial du vin et des spiritueux »). Il peut conduire à une spécialité intégrée dans l'une des autres mentions de sciences de gestion de l'université (« Management », « Stratégie », « Comptabilité et contrôle », « Finance »).

En ce qui concerne l'option « Management commercial », la quasi-totalité des étudiants du master 1 poursuit la spécialité « Management commercial » en master 2.

La mention « Marketing et vente » comprend donc 4 spécialités : « Marketing », « Management international », « Management commercial », et « Management commercial du vin et des spiritueux ».

Avis condensé

- Avis global :

La formation repose sur un contenu bien défini et répond aux besoins du marché du travail. Cette formation est justifiée dans le paysage bordelais, mais elle souffre d'un fort manque de visibilité du fait de problèmes de structuration interne et d'articulation des différentes spécialités.

- Points forts :

- Les compétences professionnelles sont bien ciblées : les métiers visés sont ainsi clairement identifiables.
- Le parcours « Management commercial » est très dynamique.
- La formation offre une bonne ouverture à l'international.
- Il est à noter l'existence d'une spécificité sur les métiers liés au secteur du vin.

- Points faibles :

- Le dossier n'est pas conforme aux impératifs demandés par l'AERES. Il est très mal renseigné avec beaucoup de manques et d'incohérences entre les annexes et le dossier principal.
- La structuration du master 1 est trop tubulaire en dépit des quelques efforts de mutualisation.
- Les diplômes du master 2 manquent de visibilité : les intitulés sont souvent trompeurs par rapport à la dominante enseignée.

- NOTATION GLOBALE (A+, A, B ou C) : B

Cette notation ne remet pas en cause l'utilité de la mention dans le paysage bordelais, mais montre le caractère impératif des restructurations internes.

- Recommandations pour l'établissement :
 - L'alternance serait à développer dans la formation.
 - Il est proposé de renommer les intitulés pour les rendre plus conformes au contenu : renommer la spécialité « Management international » en faveur de « Marketing et management international » ou « Management commercial international ».
 - Enfin, il est recommandé de restructurer le master pour le rendre plus lisible aux étudiants. Dans cette perspective, la structure suivante peut être suggérée :
 - Deux options en master 1 « Marketing et vente » :
 - M1 Marketing.
 - M1 Management commercial.
 - Puis deux spécialités en master 2 dans la continuité du master 1 « Marketing » :
 - M2 Marketing.
 - M2 Marketing et management international ou Management commercial international.
 - Et deux spécialités en master 2 dans la continuité du master 1 « Management commercial » :
 - M2 Management commercial.
 - M2 Management commercial du vin et des spiritueux.

Avis détaillé

1 ● OBJECTIFS (scientifiques et professionnels) :

Les objectifs scientifiques ne sont pas très bien renseignés dans le dossier, mais sont clairement identifiables par l'expertise. La formation est adossée à la production scientifique de l'équipe de recherche en marketing de l'IRGO (Institut Régional de la Recherche en Gestion des Organisations) et repose sur les points de spécialisation suivants : marketing stratégique, marketing du vin. De plus, certains travaux d'étudiants (mémoires et rapports de stages) ont vocation à consolider ces domaines d'expertise.

Les objectifs professionnels sont bien définis. La formation ouvre aux métiers de cadres et responsables dans les départements de marketing et dans les fonctions commerciales au sein des entreprises et/ou des cabinets de conseils. Les compétences professionnelles de « savoir », « savoir-faire » et de « savoir-être » sont largement présentées dans la mention et semblent être confirmées par les travaux réalisés en cours de formation, les jeux d'entreprises, les stages et les travaux de groupes.

2 ● CONTEXTE (positionnement, adossement recherche, adossement aux milieux socio-professionnels, ouverture internationale) :

Positionnement :

La mention « Marketing et vente » est cohérente dans l'offre de formation en gestion qu'offre l'université. La mention est complémentaire aux autres « masters » de sciences de gestion de Bordeaux 4. Par ailleurs, il apparaît une cohérence entre les 4 semestres de la mention : tronc commun en master 1 et spécialités en master 2. Cependant, l'intitulé de certaines spécialités utilise de manière abusive le terme de « Management » ce qui est susceptible de créer un problème de visibilité pour les étudiants.

Au niveau régional, la mention « Marketing et vente » propose des formations spécifiques (management commercial du vin et des spiritueux), ce qui s'inscrit parfaitement dans le tissu économique local.

Adossement à la recherche :

Il est faiblement documenté dans le dossier. La mention est cependant à relier aux travaux d'une équipe de recherche adossée à l'IRGO.

Adossement aux milieux socio-professionnels :

Quelques partenariats sont développés, en particulier pour la filière « Management commercial » : partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Bordeaux, la Chambre des Métiers de la Gironde, des conseillers du commerce extérieur de la France, de la Confédération Générale des PME-PMI de la Gironde et de la Dordogne.

Les débouchés professionnels des étudiants sont localisés aussi bien en France, qu'à l'étranger.

Cependant, l'autoévaluation fait état de partenariats conclus avec le MEDEF (Mouvement des entreprises de France) aquitaine, la CCI de Bordeaux, la COFACE (Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur), Auchan mais sans préciser la nature de ces partenariats et sans joindre, en annexe, de conventions signées.



Ouverture internationale :

L'ouverture internationale se traduit par l'enseignement de langues étrangères et par la possibilité pour les étudiants de faire un second semestre en master 2 (mention « Management international »).

3 ● ORGANISATION GLOBALE DE LA MENTION (structure de la formation et de son organisation pédagogique, politique des stages, mutualisation et co-habilitations, responsable de la formation et équipe pédagogique, pilotage de la formation) :

Structure de la formation et de son organisation :

Il s'agit d'une formation en tube avec deux parcours de master 1 :

- Un master 1 Marketing.
- Un master 1 Management Commercial.

Et quatre spécialités de master 2 professionnel :

- Trois spécialités de master 2 (« Marketing », « Management international », « Management commercial du vin et des spiritueux ») dans la continuité du M1 « Marketing ».
- Une spécialité de master 2 (« Management commercial ») dans la continuité du M1 « Management Commercial ».

Un parcours de M2 « Management international » « Cadix » est mentionné dans le dossier sans aucune explication.

En master 1, le tronc commun aux deux parcours concerne 30 % de la formation. On pourrait préférer un tronc commun plus large compte tenu de certaines ressemblances d'intitulés dans les maquettes des deux parcours.

En master 2, l'intitulé « Management international » prête à confusion dans la mesure où il s'agit d'une spécialité de marketing et non de management.

De plus, le rattachement du master 2 « Management commercial du vin et des spiritueux » au master mention « Marketing » plutôt qu'au master mention « Management commercial » porte à confusion.

L'offre peut donc poser des problèmes de visibilité.

Politique de stages :

La politique des stages est bien organisée et très satisfaisante, répondant bien aux attentes et aux objectifs de professionnalisation.

Mutualisation et co-habilitations :

Mutualisation à l'intérieur de la mention : seuls 30 % des cours de M1 semblent mutualisés. En fait cette information est difficile à compiler à partir du dossier, car la liste des cours mutualisés n'est pas explicite. De plus, des incohérences existent entre les intitulés des cours dans les maquettes et ceux apparaissant dans le dossier lui-même. Par exemple, les UE 1 et UE 4 de chaque master 1 sont dites mutualisées dans le dossier, mais apparaissent distinctes dans les maquettes. Des cours que l'on croit comprendre mutuels sont inscrits au premier semestre dans un master 1 et au second dans l'autre (exemple : finance appliquée aux opérations commerciales). Bref, des efforts de mutualisation ont été faits, mais ils n'ont pas pleinement abouti. Il faut finaliser cet effort au niveau du master 1.

Mutualisation au niveau du master 2 : aucune mutualisation n'est signalée dans les maquettes, même entre les trois spécialités. Il est donc difficile de savoir si c'est le dossier qui est mal renseigné ou si effectivement les cours sont tous spécifiques à chaque spécialité du master 2. Compte tenu des similitudes des intitulés (parfois identiques), on peut supposer que les possibilités de mutualisation ont été sous-exploitées.

Mutualisation avec d'autres masters : elle apparaît faible a priori, mais sur ce point, le dossier n'est pas renseigné.

Aucune co-habilitation n'apparaît.



Responsable de la formation et équipe pédagogique :

L'équipe pédagogique est diversifiée ; elle est composée d'enseignants chercheurs de l'établissement et d'autres universités, enseignants, et professionnels. Elle est sous la responsabilité d'un professeur en sciences de gestion.

Pilotage de la formation :

Un conseil de perfectionnement, pour chaque spécialité, évalue de façon régulière la formation et peut proposer des aménagements. Ce conseil peut avoir une mission d'analyse stratégique du positionnement de la formation par rapport à l'environnement socio-professionnel.

L'évaluation des étudiants aide au bilan semestriel du conseil de perfectionnement, ce qui permet d'adapter éventuellement la pédagogie.

Le recrutement des étudiants se fait sur dossier en master 2 et s'accompagne d'un entretien et éventuellement de tests.

Les modalités de suivi des étudiants s'inscrivent dans la politique générale de l'établissement.

- 4 ● **BILAN DE FONCTIONNEMENT** (origines constatées des étudiants, flux, taux de réussite, auto-évaluation, analyse à 2 ans du devenir des diplômés, bilan prévisionnel pour la prochaine période) :

Origines constatées des étudiants :

L'origine géographique des étudiants est diversifiée (autres universités, formation continue).

Flux, taux de réussite :

Les flux constatés en master 1 sont stabilisés à environ 100 étudiants au niveau global de la mention. On peut observer :

- Une nette tendance à la baisse des effectifs dans le parcours master 1 « Marketing » (55 en début de période contre 38 en fin).
- Une nette tendance à la hausse des effectifs dans le parcours master 1 « Management commercial » (39 en début de période contre 57 en fin).

Les taux de réussite sont conformes aux attentes.

Les flux dans les différentes spécialités du master 2 sont en moyenne par an (sur quatre ans) :

- 37 en master 2 Marketing.
- 54 en master 2 Management international (incluant le parcours Cadix).
- 18 en master 2 Management commercial du vin et des spiritueux.
- 36 en master 2 Management commercial.

Auto-évaluation : Evaluation des enseignements par les étudiants.

Dans le cadre de la certification qualité de l'IAE, chaque formation fait l'objet d'une enquête d'évaluation sur les dimensions pédagogiques et administratives du cycle et sur chaque enseignement dispensé durant la formation.

Analyse à 2 ans du devenir des diplômés :

Les étudiants obtiennent un emploi facilement après la validation de leur master (moins de six mois en général).

Bilan prévisionnel pour la prochaine période :

Le bilan prévisionnel pour les 4 années à venir est très peu renseigné. Il prévoit néanmoins une croissance des effectifs étudiants en master 2 « Management commercial ». Cette prévision est conforme à la tendance observée.

Avis par spécialité

Marketing

- Avis :

Cette spécialité vise à développer des compétences à travers des fonctions techniques et/ou d'encadrement au sein d'entreprises et de directions du marketing ou au sein d'agences ou cabinets en communication. La formation est ancrée dans la discipline du marketing avec des objectifs clairement définis. Elle repose sur un contenu bien défini et répond aux besoins du marché du travail. Elle trouve toute sa place au sein de l'Université Bordeaux 4.

La formation continue est développée dans le cadre d'une filière spécifique selon un emploi du temps aménagé. Mais la formation n'est pas organisée en alternance.

- Points forts :

- Les effectifs sont en hausse.
- Les compétences professionnelles sont bien ciblées. Le stage et d'autres outils permettent la professionnalisation de la formation.
- De nombreux professionnels interviennent dans la spécialité (entre autres, partenariats avec l'enseigne ATAC, Xeros et Aquitem).

- Point faible :

- Cette formation pourrait être proposée en alternance.

- Recommandation pour l'établissement :

- L'alternance est à organiser dans la formation.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

Management international

- Avis :

La spécialité « Management international » a pour objectif de donner aux étudiants des compétences en management et commerce international afin d'assurer des fonctions d'encadrement dans des services de développement international d'entreprises, mais également dans les services commerciaux, logistiques, marketing de filiales étrangères.

La formation est intéressante, mais son intitulé est trompeur puisque l'on s'attend à du management d'entreprises (à l'international) et l'on a surtout en contenu, de la logistique, du marketing et des techniques commerciales.

- Points forts :

- Cette formation repose sur un fort partenariat avec des universités étrangères (Portugal, Colombie, Mexique, Brésil...).
- Les taux d'insertion professionnelle (formation initiale) sont satisfaisants.

- Points faibles :

- L'intitulé de la spécialité est trompeur.
- Le contenu professionnel des enseignements est insuffisant.
- Le parcours de « Cadix » est non renseigné.
- La formation continue n'est pas suffisamment développée.



- Recommandations pour l'établissement :

Il est suggéré d'ouvrir davantage à la formation continue.

Par ailleurs, il est conseillé de changer l'intitulé de la spécialité pour faire apparaître la dominante : par exemple « Marketing et management International » ou bien « Management commercial international » mais dans ce dernier cas, la spécialité devrait apparaître comme une poursuite du M1 « Management commercial » et non pas comme une poursuite du M1 « Marketing » comme c'est le cas actuellement.

Globalement, la mention « Marketing et vente » a un problème général de structuration interne qui est développé dans l'avis condensé (cf. recommandations pour l'établissement) et l'avis détaillé (cf. structure de la formation et de l'organisation).

- NOTATION (A+, A, B ou C) : B

Management commercial

- Avis :

La spécialité « Management commercial » cherche à développer des compétences dans le domaine de l'ingénierie commerciale dans un double champ : management des achats et management de la distribution. Cette formation professionnelle s'inscrit bien dans le domaine des techniques commerciales appliquées au management des achats et de la distribution.

La formation est justifiée et a sa place à l'Université Bordeaux 4.

La spécialité s'appuie sur un réseau important de professionnels et d'organisations professionnelles.

- Point fort :
 - Visibilité des objectifs et métiers visés.
- Points faibles :
 - Il y a un problème de cohérence des déclarations sur les effectifs entre le nombre d'étudiants retenus (en moyenne 13) et inscrits (en moyenne 35).
 - Certains libellés d'unités d'enseignement sont à rendre plus lisibles : exemple « Management de la supply chain ».
- Recommandations pour l'établissement :
 - Il est conseillé de lever l'incohérence concernant le nombre d'étudiants *retenus* et *inscrits* à la formation.
 - De plus, il est suggéré :
 - De développer la formation continue.
 - De mettre en place et exploiter les enquêtes professionnelles (taux d'insertion professionnelle...).
- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

Management du vin et des spiritueux

- Avis :

Il s'agit de former des cadres de haut niveau prenant en compte les mutations du secteur des vins et spiritueux.

La formation est conforme à la spécificité des métiers visés, mais devrait néanmoins renforcer son ancrage dans la discipline du management commercial. Cette formation professionnelle très spécifique a sa place dans le contexte bordelais.

Cependant, elle est trop « légère » pour un master 2 professionnel.



- Points forts :
 - Bon ancrage socio-professionnel.
 - Très bonne articulation avec le tissu économique local, voire national et/ou international.

- Points faibles :
 - Il apparaît :
 - Un manque de visibilité pour les étudiants du fait de l'adossement de cette spécialité au master 1 option « Marketing ».
 - Un manque de mutualisation des enseignements de cette spécialité avec le master 2 générique « Management commercial ».
 - La spécialité est ouverte à la formation continue, mais l'alternance n'est pas mise en place.

- Recommandations pour l'établissement :

Pour dépasser ces points faibles, il est suggéré de présenter cette spécialité de master 2 comme une continuité du master 1 « Management commercial » plutôt que du master 1 « Marketing ».

Il est conseillé de renforcer le contenu des enseignements, par exemple en mutualisant des cours avec la spécialité « Management commercial », et de renforcer ainsi le cœur de discipline sur lequel s'adosse ce master.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : B