



HAL
open science

Master Commerce - marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Commerce - marketing. 2010, Conservatoire national des arts et métiers - CNAM. hceres-02035679

HAL Id: hceres-02035679

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02035679v1>

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 : PARIS

Établissement : Conservatoire national des arts et métiers (CNAM)

Demande n° S3110052630

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Commerce - Marketing

Présentation de la mention

La mention « Commerce - Marketing » a pour vocation de préparer les auditeurs aux fonctions d'encadrement et de direction *via* l'acquisition de compétences professionnelles indispensables au développement national et international des entreprises.

La mention se compose de trois spécialités :

- « Marketing interentreprises ».
- « Développement international des entreprises ».
- « Distribution - Vente ».

La mention s'adresse essentiellement à des auditeurs qui sont en activité professionnelle. Elle n'est pas redondante avec d'autres mentions ou spécialités de l'établissement et les cibles visées par la mention sont en adéquation avec l'offre proposée.

Avis condensé

• Avis global :

L'offre de la mention est plutôt satisfaisante, les trois spécialités ayant des objectifs professionnels clairs. Le positionnement de la mention a été redéfini par rapport au précédent contrat quadriennal de manière à se distinguer d'autres formations en affaires internationales mais le dossier ne précise pas de quelle manière. Les enseignements sont assurés, dans des proportions variées selon les spécialités, par des professionnels reconnus (de 30 % jusqu'à 75 % dans l'une des spécialités).

Si toutes les spécialités ne jouissent pas d'un encadrement méthodologique égal, ce dernier apparaît présent pour accompagner les auditeurs. L'adossement à la recherche est, en revanche, difficile à évaluer mais ceci peut aussi se comprendre comme étant lié au public (auditeurs en activité) et à l'orientation exclusivement professionnelle de la mention. Cela dit, d'autres mentions du CNAM (en particulier « Finance, assurance, actuariat, banque ») précisent davantage l'adossement à la recherche.

• Points forts :

- Un corps professoral académique qualifié.
- Une reconnaissance du monde professionnel.
- Des programmes très professionnalisants.

- Points faibles :
 - Le manque de mutualisation des enseignements en M1 entre les trois spécialités.
 - Pas de partenariat clairement affiché, en particulier à l'international alors même qu'une spécialité est entièrement dédiée à l'international.
 - La concentration des enseignements sur deux professeurs dans deux des spécialités.
 - De manière générale, un dossier mal renseigné : pas de données sur les M1 (seulement sur les M2), des taux d'abandon non expliqués, pas d'information sur l'évolution des diplômés, pas d'auto-évaluation.

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

- Recommandations pour l'établissement :
 - Envisager de partager des enseignements en M1 de manière à ce que le M1 de la spécialité « Distribution - Vente » ne soit pas totalement séparé des deux autres (synergies à exploiter). Par exemple, en M2 « Distribution - Vente », les unités d'enseignement (UE) « Marketing des produits et services industriels » et « Stratégie d'internationalisation » pourraient être communes aux trois spécialités ou bien encore, pour la seconde, être placée en M1.
 - Afficher clairement si, dans le M1, il y a des cours mutualisés avec d'autres mentions (par exemple, avec la mention « Management »).
 - Construire des partenariats, y compris à l'international.
 - Eviter la concentration des enseignements sur un petit nombre de personnes.
 - Préciser les informations requises et construire un dossier homogène.

Avis détaillé

1 ● OBJECTIFS (scientifiques et professionnels) :

La mention a pour objectifs professionnels de préparer les auditeurs à des postes d'encadrement de haut niveau. Selon les spécialités, elle offre des possibilités en termes de management B to B, de développement international, de vente et de distribution.

Il n'y a pas d'objectifs scientifiques mais un appui variable selon les spécialités en méthodologie de la recherche. Le laboratoire d'appui est le Laboratoire d'innovation, de prospective stratégique et d'organisation » (LIPSOR) appartenant au « Groupe de recherche en économie de gestion » (GREG).

2 ● CONTEXTE (positionnement, adossement recherche, adossement aux milieux socioprofessionnels, ouverture internationale) :

Le positionnement de la mention par rapport aux autres mentions est intéressant car il correspond à des orientations marketing/vente de qualité en termes de demandes d'expertises. Bien que l'offre de ce type d'enseignement existe ailleurs, la mention est bien positionnée dans l'espace concurrentiel, y compris par la nature même des candidats (en poste pour la plupart d'entre eux).

L'adossement à la recherche n'est pas prépondérant car l'orientation de la mention est professionnelle. Il n'y a pas d'éléments probants dans le dossier qui explicitent cet adossement hormis les heures de méthodologie venant en appui au travail de rapport de fin d'études.

L'adossement aux milieux professionnels est important, une forte, voire trop forte proportion d'enseignements est assurée par des professionnels. Selon la spécialité, l'importance de cet adossement est variable et peut atteindre 75 %, ce qui paraît beaucoup.

L'ouverture internationale se résume à des niveaux d'anglais exigeants, sans qu'il y ait création de partenariats avec des universités étrangères ou bien des cours en anglais.



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) :

La mention propose trois spécialités avec un tronc commun en M1, annoncé comme « partiellement aménagé » pour l'une des spécialités, « Distribution - Vente ». Le M1 comporte des enseignements généraux de management ainsi que des enseignements plus spécifiques à l'orientation de la mention. En M1, 38 % des enseignements sont dispensés par des professionnels. Le M1 prévoit la possibilité d'une réorientation ultérieure vers d'autres mentions du CNAM (ex. la mention « Management »).

Le semestre 2 du M1 tient compte de l'expérience professionnelle ou prévoit un stage de trois mois pour les auditeurs qui n'auraient pas encore bénéficié d'une telle expérience (15 crédits p.8 du dossier ; 16 crédits p.10 du dossier). Pour les M2, un projet de fin d'études tutoré donne accès à seize crédits. Les semestres M2 sont spécifiques à chaque spécialité (*cf. infra* sur chacune des spécialités).

Il n'existe pas de mutualisations ni de co-habilitations mais certains cours de M1 semblent transverses avec ceux d'autres mentions (« Management »). Certains enseignements généraux tournés vers l'international (ex. « Les stratégies d'internationalisation ») pourraient peut-être être proposés en M1 plutôt que placés en M2 « Distribution - Vente ». Le cours de « Théories des organisations » en M1 est-il réellement utile ici ?

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) :

Il n'y a aucune donnée sur les M1. En M2, les données indiquent que 32 % des auditeurs sont issus du CNAM, 29 % d'écoles de commerce et d'ingénieurs, titulaires d'un M1 ou équivalent, 16 % titulaires de diplômes étrangers, 5 % de VAE et 18 % de cursus variés. Le taux de sélection est d'environ 40 % ; les taux de réussite sont stables (autour de 80 %) et les taux d'abandon excèdent à peine 10 %.

La plupart des auditeurs étant déjà en poste à l'entrée, ils poursuivent très exceptionnellement leurs études à la fin du master. Le bilan prévisionnel à deux ans n'est pas mentionné.

L'auto-évaluation n'est pas disponible.

Avis par spécialité

Marketing interentreprises

- Avis :

Le programme est bien adapté aux attentes des participants, il est cohérent avec la cible. Il permet l'insertion des auditeurs dans des environnements en forte évolution ces dernières années (ex. pôles de compétitivité). Le programme prévoit la réalisation d'un projet de fin d'études qui permet d'évaluer la maturité et l'autonomie acquise par les auditeurs, eux-mêmes pour la plupart déjà en activité professionnelle à l'entrée du master.

La formation permet une évolution rapide de la carrière et comporte des enseignements très opérationnels.

- Points forts :

- Une cohérence avec la cible et une complémentarité avec les autres spécialités.
- Une adaptation à l'évolution de la demande sur le marché du travail.
- Une reconnaissance du milieu professionnel.

- Points faibles :

- La concentration de certains enseignements sur une personne (200 heures, soit la moitié des enseignements).
- La baisse de la sélectivité est inexplicite.
- Le dossier annonce une évolution rapide de carrière qui n'est pas évaluable.

- Recommandations pour l'établissement :

Il serait souhaitable de :

- Mettre en place un suivi du devenir des étudiants.
- Diversifier davantage le corps enseignant.
- Mettre en évidence les partenariats, s'ils existent.

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

Développement international des entreprises

- Avis :

Le programme est original et propose un ensemble d'enseignements spécialisés mais aussi des enseignements plus transverses qui permettent d'acquérir des connaissances en termes d'accompagnement et/ou de maîtrise d'œuvre des projets de développement international. Des enseignements plus généraux permettent de mettre en lumière l'insertion des compétences dans le cadre des évolutions macro-économiques (mondialisation). Cette double vocation donne aux auditeurs de provenances diverses la possibilité d'une mise à niveau et d'acquisition de connaissances à la fois opérationnelles et critiques des outils du management. Le programme intègre également des séminaires de mise en situation nécessitant un travail de réflexion et de recherche documentaire. Ce travail est distinct du projet de fin d'étude.

- Points forts :

- Un programme original intégrant la recherche dans les connaissances professionnalisantes.
- Un programme complet sur toutes les problématiques internationales.
- La recherche de distinction par rapport à des offres externes possiblement concurrentes.

- Points faibles :

- Il n'existe apparemment pas d'enseignements en anglais.
- Aucun partenariat international alors que le diplôme est dédié à l'international.



- Recommandations pour l'établissement :
 - Introduire des enseignements en anglais pour appuyer le caractère international annoncé.
 - Introduire des partenariats à l'international.
 - Faire apparaître explicitement les séminaires de méthodologie annoncés (mais qui ne sont pas visibles dans la description des UE).
- NOTATION (A+, A, B ou C) : B

Distribution - Vente

- Avis :

Malgré la brièveté du dossier fourni (4 pages), la formation semble bien positionnée dans l'offre générale et *a priori* complémentaire des deux autres spécialités. Elle semble bien adaptée aux auditeurs, tous en poste. Aucun stage n'est demandé, mais plusieurs audits *in situ* sont imposés autour de travaux de groupes évalués. Ces mises en situation correspondent bien à des simulations de situations réelles. Le rythme de la formation est modulable, ce qui donne une bonne flexibilité pour les auditeurs. Enfin, on remarquera l'importance accordée à la méthodologie (42 heures).

- Points forts :
 - Un positionnement pertinent.
 - L'intégration d'un fort volume de méthodologie qui fait le lien Recherche/Action.
- Points faibles :
 - La formation intègre proportionnellement assez peu d'enseignements spécifiques en vente et distribution en M2, ce qui paraît étonnant.
 - Il n'y a pas de synergie avec les deux autres spécialités de la mention alors que certains cours pourraient être communs (stratégies d'internationalisation, marketing des produits et services industriels, management stratégique, entrepreneuriat).
 - On ne comprend pas bien pourquoi le M1 est totalement disjoint de celui des deux autres spécialités.
 - Un enseignant concentre à lui seul 225 heures de cours, soit 1/3 du M2 et est en même temps le responsable de la spécialité.
 - Il n'y a pas d'éléments permettant d'apprécier la sélectivité de la spécialité, ni de statistiques sur le devenir des auditeurs, sur leur provenance...
- Recommandations pour l'établissement :
 - Tenter de mieux intégrer la spécialité en faisant ressortir sa spécificité axée sur Distribution/Vente.
 - Pourquoi ne pas proposer des cours en commun, en M1 notamment, avec les deux autres spécialités ?
 - Fournir des données sur la provenance des auditeurs, la sélectivité de la spécialité, le suivi des auditeurs et les emplois occupés et, plus généralement, produire un dossier plus complet.
- NOTATION (A+, A, B ou C) : B