



HAL
open science

Licence professionnelle Management et marketing des services

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'une licence professionnelle. Licence professionnelle Management et marketing des services. 2016, Université du Maine. hceres-02039618

HAL Id: hceres-02039618

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02039618v1>

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

Formations

Rapport d'évaluation

Licence professionnelle Management et marketing des services

- Université du Maine

Campagne d'évaluation 2015-2016 (Vague B)

HCERES

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

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 2015-2016

Présentation de la formation

Champ(s) de formation : Droit, économie, gestion

Établissement déposant : Université du Maine

Établissement(s) cohabilité(s) : /

La licence professionnelle *Management des organisations*, spécialité *Management et marketing des services* a été créée en 2012. Elle a pour objectif de former des étudiants aptes à être assistants dans le domaine large du marketing. Ils pourront assister un chef de produit, un responsable marketing, un responsable de la relation client ou un responsable *merchandising* dans les diverses fonctions marketing. Elle vise à développer des compétences pour conduire et évaluer une politique de management des services.

La licence professionnelle est organisée au Mans. Elle comporte un stage obligatoire d'au moins trois mois ainsi que la réalisation d'un projet tuteuré. Elle associe des enseignements théoriques, méthodologiques et pratiques du management et du marketing des services. Elle propose 518 heures d'enseignements en formation initiale. Quelques étudiants bénéficient d'une V.A.P.85 (validation des acquis professionnels).

Synthèse de l'évaluation

La licence professionnelle *Management et marketing des services* affiche des objectifs larges en terme de formation au marketing avec un enseignement concernant toutes les aspects du marketing, et de débouchés avec de nombreux métiers ciblés dans des secteurs de services très variés, le cursus est donc cohérent avec les objectifs affichés.

Elle est très attractive et a connu une augmentation importante du nombre d'étudiants au cours du contrat passant de 26 inscrits pédagogiques en début de contrat à 39 en fin de contrat. Elle trouve sa place dans l'environnement économique et universitaire.

Elle bénéficie d'une équipe pédagogique compétente composée d'enseignants-chercheurs et de quelques professionnels. Ces derniers assurent plus de 40 % des heures de cours, mais l'un des professionnels assure à lui seul trois unités d'enseignement et plus de la moitié des heures assurées par les professionnels.

Les étudiants proviennent principalement de BTS. La formation est organisée principalement en formation initiale.

Le taux de poursuite d'étude est important pour une licence professionnelle puisqu'il représente un tiers des répondants à l'enquête d'insertion. L'autoévaluation souligne que le taux de satisfaction des diplômés quant à leur emploi et son adéquation à la formation reçue sont bons, mais sans donner de résultats précis d'enquête.

Des partenariats sont signalés avec des entreprises du secteur des services ; la nature du partenariat est très vague et ils s'avèrent peu ambitieux (échanges d'informations, offre de stages et retour d'information sur les stagiaires).

Le dossier présente une autoévaluation détaillée avec de nombreux points fort et points faibles et des propositions de pistes d'amélioration qui montre une réflexion de la part de l'équipe pédagogique sur le fonctionnement de sa formation.

La fiche RNCP (répertoire national des certifications professionnelles) et l'ADD (annexe descriptive au diplôme) sont bien renseignées.

Points forts

- Une formation très attractive (en nombre de candidatures et d'inscrits pédagogiques).
- Une formation cohérente avec le tissu économique local.

- Bon taux de réussite.
- Taux de satisfaction des diplômés quant à leur emploi et son adéquation avec la formation reçue.
- Une équipe pédagogique solide avec une forte implication des enseignants-chercheurs dans la formation.
- Une autoévaluation bien menée.

Points faibles

- La formation présente des objectifs trop larges, des débouchés trop variés et une absence d'alternance.
- Une poursuite d'études trop fréquente (plus de 30 % des étudiants choisissent de continuer leurs études en master).
- Un recrutement provenant essentiellement de BTS, mais très peu d'étudiants venant d'IUT ou de L2.
- Risque de dépendance vis-à-vis d'un professionnel qui assure plus de la moitié des heures de cours effectuées par les professionnels.
- Des partenariats à préciser.

Recommandations

La licence professionnelle *Management et marketing des services* pourrait être ouverte en alternance avec un rythme adapté qui permettrait également l'accueil d'étudiants en formation continue. Cette ouverture permettrait probablement de réduire le taux de poursuite en master par l'accès plus rapide à l'emploi. Des objectifs plus précis en termes de formation et de métiers visés permettraient d'afficher plus clairement la visée professionnelle du diplôme.

Analyse

<p>Adéquation du cursus aux objectifs</p>	<p>Les objectifs assignés à la formation sont relativement larges, aussi bien en termes de compétences acquises (toutes les facettes du marketing), de métiers ciblés (assistant marketing, assistant études, assistant <i>merchandising</i>, agent commercial...) et de secteurs visés (le secteur des services de façon générale : téléphonie, banque, tourisme, etc.).</p> <p>Il s'agit donc d'un cursus généraliste en marketing, cohérent avec les objectifs définis.</p>
<p>Environnement de la formation</p>	<p>La formation est réalisée à la faculté d'économie et de gestion du Mans. Elle s'inscrit en complémentarité des formations existantes au sein de l'établissement et de la région, dont le tissu économique local fortement orienté vers l'activité de services. Elle n'a pas d'équivalent identique sur la région. Il existe néanmoins des LP conseillers de clientèles dans les universités de l'ouest</p> <p>Le taux de diplômés en emploi en Sarthe-Mayenne est très variable selon les années (88 % en 2011, 29 % en 2012), l'environnement économique local ne permet donc pas d'accueillir de façon régulière ces diplômés. Aucune explication n'apparaît dans le dossier à ce sujet.</p>
<p>Equipe pédagogique</p>	<p>L'équipe pédagogique est bien adaptée au diplôme et de grande qualité (avec 75 heures équivalents TD -travaux dirigés- assurées par un professeur appartenant à la section 06 du CNU). Le nombre d'heures réalisées par les intervenants professionnels est très correct (50 % des heures), mais seuls quatre professionnels interviennent dans cette formation et un professionnel réalise à lui seul une très grande partie de ces heures (plus de 120 heures équivalent TD). Cela entraîne un risque de dépendance pour la formation.</p> <p>En termes de volume horaire, un déséquilibre apparaît dans la répartition des intervenants entre le semestre 1 (une très grande majorité d'enseignants-chercheurs) et le semestre 2 (une très grande majorité de</p>

	<p>professionnels) sans justification particulière.</p> <p>Peu d'informations précises sont données sur le nombre et la place des professionnels dans les conseils de perfectionnement et le pilotage de la formation.</p>
Effectifs et résultats	<p>Il existe une bonne attractivité avec un nombre croissant de dossiers (142 en 2012, 175 en 2014) et un nombre croissant d'inscrits qui passe de 26 à 39 en fin de période. Cette forte augmentation en 2014-2015 n'est pas expliquée. Les dispositifs mis en place pour adapter la formation à ce nombre accru d'étudiants, les difficultés sous-jacentes et des objectifs de la formation en matière de recrutement ne sont pas présentés.</p> <p>Il peut être constaté que les origines des étudiants sont peu diversifiées : ils viennent essentiellement de BTS-BTSA, et assez peu d'IUT. Ce constat semble s'expliquer par un manque de relations avec les IUT du Mans et de Laval, ce qui est identifié par le responsable comme un point à améliorer.</p> <p>Le taux de réussite est excellent proche de 100 %.</p> <p>Le taux de poursuite d'étude est important pour une LP, de l'ordre de 30 % tous les ans ce qui explique un taux d'insertion de 75 % seulement deux années après le diplôme.</p>

Place de la recherche	<p>Aucune information n'est donnée sur la place de la recherche, mais les enseignants-chercheurs (un professeur et cinq maitres de conférences) qui participent à cette formation appartiennent au laboratoire de recherche en économie-gestion de l'Université du Maine.</p>
Place de la professionnalisation	<p>Les partenariats sont mis en place principalement avec deux grandes surfaces. Quelques autres partenariats sont signalés avec le secteur du fret, de l'assurance, de l'événementiel ou du tourisme sans précisions sur leurs contenus réels.</p> <p>La formation n'est pas proposée en alternance, ce qui réduit, au regard de son caractère assez généraliste, son aspect professionnalisant. Un module d'insertion dans le milieu professionnel est proposé au second semestre, mais peu de détails sont donnés concernant son contenu (et en particulier du volume horaire dédié à ce module). Par ailleurs, et malgré l'existence d'un bureau des stages, assez peu d'informations sont données concernant les dispositifs mis à la disposition des étudiants pour rechercher leur stage : nombre moyen d'offres de stages reçues chaque année et proposées aux étudiants (émises notamment par les partenaires de la formation), nombre moyen de stages suite à des candidatures spontanées, etc. L'autoévaluation effectuée pour cette formation souligne qu'un meilleur suivi des stages serait nécessaire.</p>
Place des projets et stages	<p>Un stage obligatoire de trois mois minimum, mais qui peut aller jusqu'à six mois suivi par un enseignant, et un projet tuteuré sous forme d'études de cas sur une thématique liée au marketing des services sont réalisés. Il n'est pas précisé la durée pour les étudiants de ce projet tuteuré. Le stage donne lieu à un mémoire, soutenu devant des universitaires et des professionnels ; le système de notation est décrit dans l'ADD. Le contenu et les modalités d'évaluation du projet tuteuré ne sont pas précisés.</p> <p>Un bureau de stages accompagne la recherche de stage.</p>
Place de l'international	<p>Le diplôme est proposé dans le cadre des accords avec des universités d'Ukraine et de Russie dont les noms ne sont cependant pas précisés.</p> <p>Les étudiants suivent un cours d'anglais, mais aucun dispositif d'aide au TOEIC n'est signalé.</p>
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	<p>Le taux de sélection est relativement élevé (moins de 25 % des dossiers sont retenus).</p> <p>Aucun dispositif formalisé ne semble être prévu pour la mise à niveau, et / ou la réorientation des étudiants. Les enseignants accompagnent les étudiants tout au long de l'année selon des modalités inconnues.</p>
Modalités d'enseignement et place du numérique	<p>La formation est ouverte à la formation continue et à la validation d'acquis 1985. La cellule handicap apporte une aide pour l'intégration éventuelle d'étudiants handicapés. Les cours sont fait en présentiel et principalement en formation initiale. L'autoévaluation révèle que l'organisation des enseignements rend difficile la formation continue (en</p>

	<p>2014-2015, seul un inscrit pédagogique - sur 39 inscrits - est en formation continue).</p> <p>Aucun dispositif lié à l'enseignement numérique n'apparaît dans le dossier de la formation.</p>
Evaluation des étudiants	<p>Les modalités d'évaluation sont claires et les coefficients sont connus, une place prépondérante est accordée au mémoire. Par ailleurs, de nombreux enseignements sont évalués sur la base de la réalisation de projets.</p> <p>Les jurys d'examens se réunissent plusieurs fois par an.</p>
Suivi de l'acquisition des compétences	<p>Les compétences sont clairement précisées dans le dossier et l'ADD. Elles sont relativement larges, car elles concernent le marketing de façon générale. L'ADD est claire et donne les informations nécessaires sur le diplôme. Un livret d'accueil est donné aux étudiants et l'ADD et la fiche RNCP sont fournies.</p>
Suivi des diplômés	<p>Deux dispositifs de suivi des diplômés sont en vigueur : une enquête menée par le SUIOP à 18 et 30 mois pour l'ensemble de l'établissement et une enquête menée par la formation à la sortie du diplôme. La comparaison des enquêtes est difficile à réaliser, car les deux tableaux fournis portent, chacun, sur des années différentes.</p> <p>Les liens avec les anciens diplômés semblent être maintenus, lors de la cérémonie de remise des diplômes et via les réseaux professionnels numériques (tels LinkedIn, Viadéo).</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	<p>Le conseil de perfectionnement se réunit généralement une fois par an (entre les deux semestres). Il réunit les enseignants-chercheurs, les professionnels et des étudiants. Il a déjà permis d'engager plusieurs évolutions au sein de la formation.</p> <p>Les étudiants ont la possibilité d'évaluer leur formation au travers des enquêtes EVAMAINE. Toutefois, peu d'informations sont données aussi bien sur les items évalués par le questionnaire que sur les actions correctives engagées à l'issue de ces enquêtes de satisfaction.</p>

Observations de l'établissement

Champ de formation	Droit-Economie-Gestion
Intitulé du diplôme	LP Commercialisation des produits et services Spécialité : Management et marketing des services

Observations de l'Université du Maine sur le rapport d'évaluation de l'HCERES

En réponse aux points évoqués par le comité d'experts, l'équipe de formation souhaite apporter les précisions suivantes.

Synthèse de l'évaluation

Dans les rubriques ci-dessous nous apportons des explications et des précisions concernant les points faibles reportés dans l'évaluation, ainsi que la mise en place des principales recommandations des évaluateurs dans le prochain quadriennal.

Recrutement

Le recrutement au niveau des BTS est une réalité de la majorité des LPRO. D'autant que les IUT du Mans et de LAVAL proposent plusieurs LPRO dans la continuité de leur cursus (DUT).

Poursuite des études

Le taux de 30% s'explique par deux principaux facteurs : Dans le domaine du marketing des services, nos étudiants ont eu peu de difficultés à trouver des entreprises dans la cadre d'un master en alternance. Par ailleurs certains responsables de masters ont tendance à accueillir des étudiants de la LP d'un bon niveau

Professionnels

La « dépendance » envers un professionnel qui assure deux et parfois trois cours s'explique par une volonté de stabiliser l'équipe pédagogique. Mais, il est à noter que depuis la création la LP nous avons recruté 7 professionnels intervenants dans différents domaines.

Par ailleurs, nous avons invité plusieurs professionnels (notamment nos partenaires) à faire des conférences sur leurs métiers (séances de 2/3 heures).

Partenariats

En plus de leurs interventions, nous avons sollicité nos partenaires à intégrer le comité du pilotage pour l'année universitaire 2017/2018.

Une possible **ouverture d'un parcours en alternance** est actuellement à l'étude avec les responsables du domaine

Analyse

Adéquation du cursus avec les objectifs de la formation
Le champ du marketing des services est très large et offre une palette de métiers. Par ailleurs, nous pensons que la polyvalence des candidats (Maîtrise des différents métiers du marketing des services) est un atout sur le marché de l'emploi. Le diplôme offre ainsi à l'étudiant la possibilité de postuler à différents métiers d'assistant marketing des services.
Environnement de la formation
Le bassin d'emploi des diplômés de la LPRO est le grand ouest et ne se limite pas à la Sarthe.
Place de la recherche
Plusieurs membres du laboratoire ARGUMANS-GAINS sont actifs dans la recherche en marketing : Deux professeurs (Mme Fleck, Mme Gonzalez), 1 MCF (M. Tensaout), et deux ATERs.
Place de la professionnalisation
La mise en place d'une plateforme informatique « carrer center » est en phase de réalisation à l'UM. Ce service apporte une aide en matière de recherche d'emploi et d'accès aux stages proposés par les entreprises et les employeurs via une base gérée au quotidien sur le site internet de l'UM. Il apporte aussi des conseils sur la rédaction de CV et des lettres de motivation. Une équipe du CIO est dédiée aussi à l'accueil des étudiants pour les accompagner dans leur insertion professionnelle.
Place des projets et stages
La durée du projet Tuteuré est de 120 h.
Place de l'international
Le dispositif TOIEC relève des prérogatives du SEVU. Malheureusement, les contraintes financières de l'UM n'ont pas permis la mise en place de ce dispositif.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite
Deux enseignements ont pour objectifs la mise à niveau des étudiants (marketing des services et marketing stratégique)
Modalités d'enseignement, place du numérique
Nous allons faire des propositions au CUEP sur la faisabilité d'une formation continue conséquente : analyse des besoins, effectifs attendus, public concerné, contribution financière.

Anne Désert

Vice Présidente Formation et Vie Universitaire
Université du Maine

