



**HAL**  
open science

## Licence professionnelle Marketing direct multicanal

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'une licence professionnelle. Licence professionnelle Marketing direct multicanal. 2016, Université de Rouen. hceres-02039756

**HAL Id: hceres-02039756**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02039756v1>**

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 Marketing direct multicanal

- Université de Rouen

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,<sup>1</sup>*

Michel Cosnard, président

---

En vertu du décret n°2014-1365 du 14 novembre 2014,

<sup>1</sup> 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 : Economie - gestion

Établissement déposant : Université de Rouen

Établissement(s) cohabilité(s) : /

La licence professionnelle (LP) *Commerce, spécialité Marketing direct multicanal (MDM)* vise à former des professionnels capables de mettre en œuvre des actions commerciales personnalisées, à l'aide des technologies de l'information et de la communication, de prospector de nouveaux clients et de fidéliser la clientèle existante, dans le cadre d'une relation « B to C » (Business to Consumer) ou « B to B » (Business to Business). La formation a pour objectif de donner aux étudiants des connaissances générales en marketing et techniques de commercialisation. Elle s'adresse aux étudiants issus de filières courtes (brevets de technicien supérieur - BTS et diplômes universitaires de technologie - DUT), ainsi qu'aux étudiants de deuxième année de licence (L2) relevant des domaines des sciences de gestion et d'économie. Elle est ouverte à la formation initiale et continue, ainsi qu'à la VAE. Elle est également ouverte en alternance (contrat de professionnalisation) ; dans le cadre de l'alternance, le gestionnaire de la formation est le centre de formation continue de l'Université de Rouen.

Les enseignements sont assurés sur deux sites, qui sont l'IUT d'Evreux (établissement support administratif) et le lycée Georges Dumézil de Vernon (établissement partenaire). Le volume d'enseignement en présentiel est de 420 heures réparties en six unités d'enseignement définies d'après des compétences, à savoir : (unité d'enseignement UE1, 80h) connaître les environnements commercial et juridique de l'entreprise, (UE2, 140h) élaborer de stratégie de communication de MDM, (UE3, 100h) participer au développement du marketing opérationnel, (UE4, 100h) ouverture à l'international, et deux UE dédiées à la professionnalisation, dont une concernant un stage de 16 semaines en entreprise. La LP comporte deux parcours (formation en alternance et formation initiale) et propose des enseignements partiellement modulés, selon que les étudiants proviennent de formations commerciales ou autres.

## Synthèse de l'évaluation

La formation satisfait une demande réelle de l'environnement socio-économique régional, à laquelle elle répond par une offre d'enseignements professionnalisants globalement diversifiée et adaptée à la spécificité et au caractère évolutif du MDM. Les contenus des enseignements dispensés, s'ils sont globalement adaptés aux objectifs recherchés, soulèvent toutefois la question de l'articulation de la formation avec les filières courtes (type BTS et DUT) dont sont majoritairement issus les étudiants, compte tenu de la redondance de certains contenus pédagogiques entre les deux niveaux de formations. Certains enseignements (par exemple, « comportement du consommateur », « introduction au marketing », « présentation du marketing opérationnel ») restent en outre très basiques au regard des objectifs affichés par la formation. Par ailleurs, la dimension multicanal du marketing reste encore insuffisamment approfondie dans les enseignements.

Les effectifs de la LP (ouverte en 2011) sont globalement stables et oscillent entre 18 et 22 étudiants, dont une part croissante en alternance. Le nombre de dossiers de candidature déposés chaque année est en très forte progression. Le taux de réussite est de 90 % ou plus, selon les années. L'insertion professionnelle à l'issue de la LP apparaît juste satisfaisante, si l'on considère le nombre non négligeable (20 %) d'étudiants poursuivant leurs études en master à l'issue de leur cursus de LP. A cet égard, le suivi des étudiants, notamment en termes d'insertion professionnelle à l'issue de la formation, est très lacunaire et ne permet pas d'appréhender clairement le devenir des étudiants. Les dispositifs de suivi de l'acquisition des compétences sont eux-aussi insuffisants. En particulier, la mise à disposition du Portefeuille d'Expériences et de Compétences (PEC) à destination des étudiants via leur Espace Numérique de Travail n'est pas intégrée directement dans la formation.

Concernant la composition de l'équipe pédagogique, l'implication importante de professionnels en activité directement dans le secteur visé par la LP doit être soulignée. Cette présence massive d'intervenants issus du milieu socio-économique contribue au caractère professionnalisant de la LP, également renforcé par l'importance des stages, la participation à la formation, les projets tuteurés, l'aide à l'intégration professionnelle, ainsi que les conférences et visites

de sites. En contrepoint, le nombre d'enseignants-chercheurs (maîtres de conférences et professeurs d'université) de l'Université de Rouen impliqués dans la formation est à l'heure actuelle trop limité. Les relations avec le lycée Dumézil de Vernon doivent en outre être clarifiées. En particulier, la gestion de surcoûts logistiques liés à l'existence de deux sites d'enseignement distants pourrait être améliorée.

La gouvernance de la formation est globalement satisfaisante, grâce à un conseil de perfectionnement établi depuis 2011 et une évaluation régulière des enseignements par les étudiants.

#### Points forts :

- Positionnement sur un secteur porteur correspondant à de nouveaux métiers du marketing, avec un potentiel de croissance important. Réponse à une véritable demande régionale.
- Attractivité significative aux yeux des étudiants, compte tenu du nombre croissant de dossiers de candidature déposés en vue de l'entrée dans la formation et l'augmentation du nombre d'étudiants en alternance dans les effectifs.
- Place importante réservée aux stages et projets tutorés dans la formation.

#### Points faibles :

- Certains enseignements de la LP constituent des enseignements de base assez largement redondants avec des enseignements déjà dispensés dans le cadre des formations dont sont majoritairement issus les étudiants (notamment filières BTS).
- Les enseignants-chercheurs de l'Université paraissent peu impliqués dans le pilotage et l'animation de la formation.
- Le partenariat avec le lycée G. Dumézil de Vernon est à clarifier compte tenu du surcoût logistique qu'il occasionne.
- Les contrats de professionnalisation sont encore insuffisamment nombreux.
- Les poursuites d'études sont relativement importantes. Cette situation invite donc à repenser les objectifs de la LP en termes de professionnalisation et les moyens mis en œuvre pour les atteindre.
- Le suivi des diplômés est très peu performant et ne permet pas un suivi efficace des cohortes étudiantes.

#### Recommandations :

- Certains cours de base pourraient être remplacés par des cours de niveau plus avancé, davantage adaptés aux objectifs affichés par la LP (marketing multicanal), en lien avec les technologies de l'information et de la communication, qui constituent aujourd'hui le média privilégié du MDM.
- Revoir le positionnement de la formation afin de la faire évoluer régulièrement, compte tenu de la rapidité de l'évolution des techniques MDM.
- Mettre l'accent dans les enseignements sur la dimension multicanal de la formation, en renforçant la place des enseignements liés aux technologies de l'information et de la communication, qui constituent le média privilégié du MDM à l'heure actuelle.
- Etendre le recrutement de la LP à des profils plus variés, au-delà du public d'étudiants issus de filières courtes actuellement visés.
- Clarifier le partenariat avec le lycée Dumézil de Vernon.
- Améliorer le suivi des diplômés.

## Analyse

Adéquation du cursus aux objectifs	<p>La maquette de la formation paraît globalement satisfaisante. Les matières enseignées correspondent aux objectifs affichés de la formation. Cependant, on peut s'interroger 1°) sur l'opportunité de renforcer les enseignements liés aux technologies de l'information et de la communication, dans la mesure où elles constituent le média privilégié du MDM 2°) sur d'éventuelles redondances dans le contenu des enseignements avec des matières enseignées dans les formations d'origine des étudiants (notamment BTS). Ce dernier point soulève la question de l'approfondissement des connaissances en LP par rapport aux formations courtes initiales et de l'ajustement de ses contenu, ainsi éventuellement que celle de l'ouverture du recrutement à des profils d'étudiants plus variés.</p>
Environnement de la formation	<p>La LP se situe à cheval entre la Normandie et l'Ouest de l'Île de France. Elle a pour objectif de former des commerciaux pour les nombreuses entreprises de la région de Vernon et d'Evreux et, plus largement, de l'Eure, de la Seine Maritime et de la région parisienne intéressées par le marketing direct multicanal ou des agences spécialisées dans ce domaine. Le bassin d'emploi pour les diplômés de la LP est donc étendu et diversifié (grandes entreprises de la région parisienne, petites et moyennes entreprises de Haute-Normandie, entreprises publiques et privées...). La LP satisfait une demande réelle du marché du travail local et régional, dans un secteur d'activité en expansion. En outre, le focus de la LP sur le MDM la distingue des formations existantes dans le quart nord-ouest de la France (il n'existe pas à proximité de formations directement comparables (sauf IAE Lille).</p>
Equipe pédagogique	<p>La LP repose sur une équipe pédagogique structurée, principalement constituée d'enseignants de l'IUT d'Evreux et de représentants du monde socio-économique, se réunissant en conseils d'enseignement semestriels. L'implication importante de professionnels en activité constitue un point fort de la LP (sur 420h d'enseignement, les étudiants bénéficient de 44 % d'heures effectuées par des professionnels en activité), ceux-ci présentant en outre des profils diversifiés et une activité professionnelle en lien direct avec l'enseignement dont ils ont la charge dans le cadre de la LP. Les enseignants-chercheurs (maîtres de conférences (MCF) et professeurs d'université (PU)) de l'Université de Rouen sont en revanche trop peu nombreux à intervenir dans la formation, tant au plan des enseignements que du pilotage de la formation. A l'heure actuelle, il apparaît qu'un seul maître de conférences (MCF) est effectivement impliqué dans la formation, à côté pour l'essentiel d'intervenants professionnels (11), de 3 professeurs certifiés affectés dans l'enseignement supérieur (PRCE), d'1 professeur agrégé (PRAG), de vacataires Education nationale (2), ainsi que d'1 intervenant en poste au lycée général et technologique G. Dumezil. Il convient toutefois de noter que le recrutement d'un PU est annoncé pour la rentrée 2015 à l'IUT d'Evreux : ce PU pourrait donc à terme être amené à s'investir dans la LP.</p>
Effectifs et résultats	<p>Les effectifs de la LP (ouverte en 2011) sont globalement stables et oscillent entre 18 et 22 étudiants, dont désormais 41 % en alternance. Le taux de réussite est de 90 % ou plus selon les années, ce qui est très satisfaisant. La forte augmentation du nombre de dossiers déposés pour entrer dans la formation (45 en 2011, 115 en 2014-2015) témoigne de son attractivité réelle auprès des candidats. Les résultats concernant la poursuite d'études et l'insertion professionnelle sont très lacunaires. Sur la base des informations fournies, l'insertion professionnelle paraît juste satisfaisante pour une LP (70 %). Ce point doit cependant être relativisé compte tenu de standards d'un secteur dans lequel les opportunités d'emplois stables ne sont pas fréquentes. De la même façon, les poursuites d'études semblent très fréquentes au regard de l'objectif d'insertion professionnelle immédiate d'une LP (20 % des diplômés poursuivent en master). L'importance des poursuites d'études doit cependant elle-aussi être relativisée, car elles s'effectuent essentiellement en alternance dans des formations spécialisées en marketing.</p>

Place de la recherche	Le lien entretenu par la LP avec la recherche est très ténu, compte tenu de la faible implication d'enseignants-chercheurs de l'Université dans la formation. Le recrutement annoncé d'un(e) PU en marketing (6 <sup>ème</sup> section) à l'IUT d'Evreux à partir de septembre 2015 pourrait cependant inverser la tendance, si ce PU choisit de s'impliquer effectivement dans la formation.
Place de la professionnalisation	L'implication du milieu socio-économique dans la formation est réelle et importante. Elle prend différentes formes (stages, participation à la formation, projets tuteurés, aide à l'intégration professionnelle, conférences et visites de sites). Les acteurs impliqués sont diversifiés, dans les dimensions B to B et B to C. Les partenariats avec le milieu socio-économique ne sont cependant pas formalisés.
Place des projets et stages	Les stages et projets occupent une place importante dans le cursus. La formation est proposée depuis 2013 en contrat de professionnalisation (28 semaines). En formation initiale, un stage de 16 semaines (février à juin) est prévu. La LP prévoit également un projet tuteuré de 100 heures, suivi par un enseignant et un tuteur professionnel si le projet se déroule au sein d'une structure, ou par deux enseignants sinon.
Place de l'international	La place de l'international n'est pas nécessairement significative pour une LP de ce type. La LP mentionne toutefois dans ses objectifs la maîtrise de l'anglais et celle des techniques commerciales en anglais, et la maquette des enseignements prévoit une unité d'enseignement (UE) d'ouverture à l'international (100h, notamment dédiées aux langues vivantes LV et au marketing international). La possibilité de stages à l'étranger n'est pas envisagée, alors qu'ils pourraient constituer une voie à explorer pour développer la dimension internationale de la LP.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Conformément aux objectifs d'une LP, la formation s'adresse aux étudiants issus de filières courtes (brevets de technicien supérieur - BTS et diplômes universitaires de technologie - DUT) ainsi qu'aux étudiants de deuxième année de licence (L2) relevant des domaines des sciences de gestion et d'économie. La formation est également ouverte à la formation initiale et continue, ainsi qu'à la VAE. Le passage en alternance (contrat de professionnalisation) a été mis en place à la rentrée de septembre 2013, ce qui constitue une évolution intéressante de la formation. Par ailleurs, aucun dispositif de mise à niveau n'est prévu explicitement, mais les enseignements sont partiellement différenciés selon que les étudiants proviennent de formations commerciales ou non commerciales. Cela introduit <i>de facto</i> un dispositif de mise à niveau intéressant et témoigne du souci de prendre en compte les profils différenciés des étudiants.
Modalités d'enseignement et place du numérique	Les 420 heures d'enseignement sont dispensées sous la forme de travaux dirigés (TD) uniquement, cette organisation étant rendue possible par la petite taille de la promotion. Les techniques de marketing direct recourant en large part au numérique, les technologies numériques sont mobilisées assez largement dans les enseignements (environ 100h d'enseignement, dans le cadre de cours variés). La plateforme UniversiTICE est utilisée à la fois pour des motifs pédagogiques et de suivi des étudiants en stage. L'enseignement de Technologies Usuelles de l'Information et de la Communication (TUIC) est réalisé à distance, avec la mise en place d'une salle virtuelle à distance.
Evaluation des étudiants	Les modalités d'évaluation sont classiques, avec des notes de contrôle continu, des examens de deux heures portant sur des études de cas, et un rapport avec soutenance pour le projet tutoré et le stage.
Suivi de l'acquisition des compétences	Les dispositifs de suivi de l'acquisition des compétences sont insuffisants. Les étudiants ont accès au Portefeuille d'Expériences et de Compétences (PEC) via leur Espace Numérique de Travail, qui doit leur permettre de réaliser un bilan personnel et professionnel, mais l'outil n'est pas intégré en tant que tel dans la formation.
Suivi des diplômés	Le suivi des diplômés est assuré au niveau central de l'Université de Rouen, par l'Observatoire de la vie étudiante, des formations et de l'insertion professionnelle (OVEFIP). L'absence de dispositif de suivi des étudiants propre à la formation constitue un point faible de la LP et empêche tout suivi effectif et rigoureux des promotions.

<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>Un conseil de perfectionnement existe depuis la mise en place de la LP en 2011. Il se réunit une fois par an et propose des évolutions de la formation, en adéquation avec les besoins exprimés par les entreprises partenaires, les intervenants, les étudiants, ainsi que toutes les parties prenantes à la formation. Les étudiants procèdent à une évaluation des enseignants, sous la forme d'une enquête en fin de formation. Une autoévaluation de la LP a été réalisée.</p>
---	--



# Observations de l'établissement

L'établissement n'a pas fourni d'observations.