



HAL
open science

Master Sciences du management

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Sciences du management. 2011, Université de La Rochelle.
hceres-02039892

HAL Id: hceres-02039892

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02039892v1>

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 : POITIERS

Etablissement : Université de La Rochelle

Demande n° S3MA120000246

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Sciences du management

Présentation de la mention

La mention « Sciences du management » de l'Université de La Rochelle a été mise en place pour élargir l'offre de formation à l'intention, essentiellement, des étudiants sortant de la licence de gestion. Héritière des formations de l'Institut de gestion, fortement orientée sur le secteur tertiaire, elle propose une première spécialité en « Marketing des services », une deuxième en « Management des activités hôtelières et touristiques » et ouvre une troisième spécialité en « Système d'information appliqué au management ». Partant, au premier semestre de 1^{ère} année de master, d'une formation généraliste, elle oriente ensuite, par le choix d'un parcours en 2^{ème} semestre, vers une spécialisation en 2^{ème} année. Ce programme peut être suivi en formation continue avec une éventuelle validation des acquis.

Indicateurs

Effectifs constatés	NR
Effectifs attendus	NR
Taux de réussite	NR
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

Bilan de l'évaluation

- Appréciation globale :

Le développement de la mention « Sciences du management » répond à un évident besoin de l'établissement, d'accueillir et d'insérer professionnellement les étudiants de la licence en gestion de l'Université de La Rochelle. Elle se situe dans une phase de regroupement et de coordination de trois diplômes, le master « Marketing des services », l'Institut universitaire professionnalisé (IUP) commerce et vente, et une MST (Maîtrise en sciences et techniques) en hôtellerie internationale. Par ailleurs, la création d'une troisième voie en système d'information permet à cette mention de s'émanciper d'une approche du management par l'une de ses fonctions, le marketing, en confortant une nouvelle orientation plus généraliste qui justifie son appellation, même si elle reste à bien étayer au niveau du M1. Afin de dépasser cette phase de mise en place et d'accéder au niveau d'excellence visé, la mention pourra s'appuyer sur la production scientifique de son équipe pédagogique pour renforcer son ancrage scientifique.

La structuration des deux années d'enseignements est bien conçue, avec une première année consacrée aux fondamentaux de gestion, le premier semestre se donnant comme objectif d'approfondir les grandes disciplines de base et le second semestre conduisant progressivement, par le choix d'un parcours, vers une spécialité de deuxième année. Les trois spécialités retenues abordent à la fois le champ du marketing et la politique générale de l'entreprise.



Ce choix est cohérent avec les thématiques de recherche de l'équipe pédagogique, portant d'une part sur le comportement du consommateur et la fidélisation, d'autre part sur le management public et le développement durable ou encore la gouvernance d'entreprise.

- Points forts :
 - L'inscription de la mention dans une démarche de restructuration, témoignant d'une réelle volonté de développement et de l'investissement de son équipe de pilotage.
 - La prise en compte conjointe du besoin de formation de l'établissement et du contexte professionnel local.
 - Le positionnement dans l'Institut de gestion, avec un conseil qui renforce la démarche de progrès et soutient l'équipe de pilotage, ce qu'atteste le référentiel Qualicert.
- Points faibles :
 - Le caractère encore inachevé du repositionnement généraliste de la mention et de sa restructuration en trois spécialités toujours en cours d'équilibrage.
 - Une spécialisation encore très marquée marketing dès le M1, certains domaines de gestion restant peu approfondis.
 - Le faible appui du développement du contenu pédagogique sur les activités de recherche au-delà du rattachement au laboratoire de Poitiers.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Il serait souhaitable d'envisager de :

- Renforcer en M1 la dimension généraliste, en cohérence avec les objectifs de formation : former des futurs responsables organisationnels capables d'exercer une activité de management à un niveau stratégique.
- Développer le projet scientifique de la mention, avec une ligne directrice commune aux trois spécialités plus clairement posée et affichée.
- Etudier la possibilité d'ouvrir une nouvelle spécialité renforçant le positionnement de l'établissement dans l'environnement socio-économique et le caractère généraliste de la mention (entrepreneuriat, gestion des PME/PMI, ...).

Appréciation par spécialité

Management des activités hôtelières et touristiques

- Présentation de la spécialité :

Cette spécialité, professionnelle, vise à former les cadres opérationnels dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	NR
Effectifs attendus	NR
Taux de réussite	NR
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

- Appréciation :

La spécialité est en cours de construction et de positionnement. Elle reste très orientée sur le marketing, ce qui la maintient en position de sous-spécialité de la spécialité « Marketing des services ». Un développement orienté sur les organisations internationales et une formation plus généraliste lui permettront de confirmer et de renforcer son haut niveau de formation.

- Points forts :

- La cohérence par rapport aux besoins de formation de l'établissement.
- Le positionnement potentiel et le soutien du tissu socio-économique local d'envergure internationale au niveau du tourisme.
- L'appui de la structure de l'Institut de gestion et l'héritage des formations antérieures.

- Points faibles :

- Le centrage d'une formation au tourisme international sur une approche locale.
- Le caractère encore insuffisamment généraliste en management au risque de s'éloigner de son ciblage sur des postes de responsables.
- La faible visibilité des travaux de recherche sur l'hôtellerie et le tourisme de l'équipe pédagogique.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Il serait souhaitable d'envisager de :

- Renforcer les enseignements généralistes en gestion en M1 et la formation sur les problématiques organisationnelles propres au secteur du tourisme international en M2.
- Développer la formation continue des cadres, afin de renforcer le positionnement de formation professionnelle de haut niveau favorisant le développement de carrière des cadres dans ce secteur.



Marketing des services

- Présentation de la spécialité :

Cette spécialité est doublement centrée sur une fonction de gestion, le marketing, et sur un secteur d'activité, les entreprises tertiaires. Elle s'inscrit dans la continuité du DESS puis du master « Marketing des services » lancés depuis environ 10 ans. Elle est ouverte aux étudiants en formation continue pour lesquels sont définis des parcours individuels de formation.

- Indicateurs :

en 2008-2009

Effectifs constatés	44
Effectifs attendus	NR
Taux de réussite	100 %
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 d'insertion)	89 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

- Appréciation :

Il s'agit d'une formation en marketing des services bénéficiant de près de dix années d'existence, avec un taux d'insertion professionnelle remarquable et un contenu pédagogique de haut niveau soutenant l'acquisition progressive des compétences des responsables dans ce domaine.

- Points forts :

- La professionnalisation des étudiants et leur insertion.
- La qualité de la formation à et par la recherche.
- Le positionnement de la formation dans l'établissement répondant bien aux besoins de formation.

- Points faibles :

- La forte spécialisation dès le M1 s'écartant du projet scientifique de permettre aux étudiants de se positionner à un niveau d'excellence en management général.
- L'absence de stage professionnel pour les étudiants effectuant un semestre à l'international.
- La faiblesse de la formation continue et en alternance.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Il serait souhaitable d'envisager de :

- Renforcer les cours fondamentaux en gestion en M1.
- Prévoir un stage, même court, pour les étudiants effectuant un semestre à l'international.
- Augmenter la visibilité des travaux de recherche sur le marketing des services en organisant, par exemple, des rencontres entre professionnels et chercheurs.



Système d'information appliqué au management

- Présentation de la spécialité :

Cette spécialité, en création, vise à former des gestionnaires capables de recourir dans l'exercice de leurs responsabilités aux outils informatiques. Elle prépare les étudiants à mener un projet en système d'information (SI) dans une organisation, notamment dans les PME.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	SO
Effectifs attendus	20
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 :

La spécialité est prometteuse. Elle conforte la dimension généraliste de la mention et répond à un besoin d'ouverture des débouchés pour les étudiants, mais aussi de développement des compétences en système d'informations dans les organisations, notamment les PME.

- Points forts :

- Le niveau d'expertise de la formation en SI à un niveau stratégique de management.
- La qualité de la formation à et par la recherche.
- Le positionnement dans la mention, bien approprié par rapport à la réorientation vers une formation généraliste dans les sciences du management.

- Points faibles :

- Le positionnement des débouchés professionnels encore flou bien qu'ouvert.
- La faible cohérence de l'articulation des enseignements entre M1 et M2.
- La présentation comme une formation généraliste en gestion, en contradiction avec un contenu donnant une expertise en SI.

Notation

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

Recommandations pour l'établissement

Il serait souhaitable d'envisager de :

- Afficher et renforcer la formation comme une spécialisation en SI destinée à des étudiants et des professionnels possédant un bagage de haut niveau généraliste en gestion, et de permettre de former des professionnels SI exerçant leur métier à un niveau stratégique et des managers capables d'intégrer dans l'exercice de leurs responsabilités les solutions SI.
- Renforcer les liens avec le monde socioprofessionnel local, quitte à se centrer sur la formation dans les PME/PMI en développant un contenu correspondant, afin de bien mettre en place les processus d'insertion des étudiants.
- Réfléchir à une meilleure articulation entre le M1 et le M2.