



# Master Marketing et logistique

## Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing et logistique. 2011, Université d'Auvergne - UDA. hceres-02039948

**HAL Id: hceres-02039948**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02039948>**

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 : CLERMONT-FERRAND

Etablissement : Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand 1

Demande n° S3MA120000521

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Marketing et logistique

## Présentation de la mention

L'offre de formation en management de l'Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand 1 s'articule désormais autour de trois mentions : « Marketing et logistique », « Comptabilité - finance », « Finances et Management ». La mention « Marketing et logistique » n'est pas une création *ex-nihilo*, mais le résultat de la recombinaison de l'offre de formation en management de l'Université d'Auvergne. Elle se propose de fournir aux diplômés des compétences en marketing, logistique, distribution et relation client. Son objectif est ainsi de répondre aux problématiques de flexibilité, de raccourcissement des cycles de conception et de vie des produits, et de création de valeur via la relation client, exprimées par les entreprises.

La mention est construite autour de quatre spécialités : « Marketing et communication commerciale », « Logistique », « Management de la distribution et de la relation de service » et « Carrières commerciales de la banque et de l'assurance ». Les deux premières sont des spécialités indifférenciées (recherche et professionnelle), les deux autres sont des spécialités uniquement professionnelles. La spécialité « Logistique » propose deux parcours : « Management logistique » et « Ingénierie logistique ». Les débouchés visés sont spécifiques aux spécialités : métiers du marketing et de la communication (*e.g.* chef de produit, chargé de communication), de la distribution (*e.g.* directeur d'enseigne, merchandiser), de la logistique (*e.g.* responsable logistique, chef de projet systèmes d'information) et du commerce dans le secteur de la banque et de l'assurance. Un parcours en alternance est possible dans chacune des spécialités, avec une organisation pédagogique qui permet aux non alternants de travailler sur des projets tutorés en lien avec des entreprises.

La mention est adossée au Centre de recherche clermontois en gestion et management (CRCM, EA 3849) et au Laboratoire d'informatique, de modélisation et d'optimisation des systèmes (LIMOS, UMR CNRS 6158).

## Indicateurs

Effectifs constatés (2009-2010)	104
Effectifs attendus (moyenne annuelle pour le quinquennal)	127 - 200
Taux de réussite (2008-2009)	92 %
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)	*
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

\* Les taux de réponse sont très variables d'une spécialité à l'autre et les changements d'intitulés en cours de quadriennal rendent leur interprétation difficile.

# Bilan de l'évaluation

- Appréciation globale :

La bi-disciplinarité de la mention semble *a priori* originale et intéressante. Cependant, l'exposé des objectifs et par la suite, la description des différentes spécialités, ne permettent pas de comprendre ce qu'apportent en pratique le rapprochement et l'articulation de ces deux disciplines pour innover dans la formation et, au final, ces deux spécialisations apparaissent juxtaposées et non intégrées au sein de la mention.

Les débouchés visés sont bien identifiés et la mention répond ainsi globalement aux besoins de secteurs en pleine expansion. Par contre, la nette segmentation des spécialités en termes de débouchés souligne à nouveau le manque de cohérence globale de la mention.

La restructuration de l'offre de formation rend cette dernière plus lisible et plus cohérente dans le domaine de la gestion, avec de nombreuses passerelles inter ou intra-mention.

L'Université d'Auvergne dispose d'une situation de monopole sur une zone géographique étendue, ce qui limite la concurrence frontale sur cette mention. En contrepartie, son attractivité semble être essentiellement régionale.

Les liens entre les thématiques du Centre de recherche clermontois en management et le contenu de la mention pourraient être plus clairs. On s'interroge donc sur l'adossement recherche, en particulier en marketing, discipline dans laquelle les forces vives en recherche semblent limitées. Mieux montrer en quoi la mention se nourrit des recherches en marketing développées par l'équipe sera une voie de progrès importante. Les liens entre la spécialité « Logistique » et le Laboratoire d'informatique, de modélisation et d'optimisation des systèmes sont par contre plus clairs.

L'adossement aux milieux socio-professionnels est un point fort de cette mention. Il intervient au travers de nombreux partenariats avec des grandes entreprises ou organisations locales ou nationales. Celles-ci, comme membres du conseil de perfectionnement, interviennent dans le contenu des programmes de formation, dans le recrutement et dans le suivi de la formation. Cet adossement favorise une politique active de stage et de pédagogie par projets. De fait, les perspectives d'emploi annoncées sont peut être optimistes, mais semblent globalement cohérentes avec les réalités actuelles, au moins sur la nature des métiers.

L'ouverture internationale se limite à la délocalisation au Maroc de deux spécialités (« Marketing et communication commerciale » et « Logistique »), avec une organisation qui garantit la qualité du diplôme délivré. Il est néanmoins dommage que d'autres formes possibles d'ouverture (comme les échanges Erasmus) soient marginales pour cette mention.

L'organisation globale de la mention est claire, notamment en ce qui concerne l'articulation entre le M1 et le M2. De nombreuses passerelles et/ou réorientations sont offertes aux étudiants. La logique de progression dans la spécialisation et la professionnalisation est claire. L'organisation pédagogique est originale au sens où toutes les spécialités sont organisées sur un rythme alterné, qui permet ainsi de mélanger des étudiants en formation initiale et des étudiants en contrat de professionnalisation ou d'alternance. Par contre, l'accès à la recherche ne semble pas être une priorité.

L'équilibre entre académiques et professionnels au sein de l'équipe pédagogique est intéressant. En revanche, la cohérence entre les domaines de compétence des porteurs (mention et spécialités) et les contenus pose question. A nouveau, le marketing pourrait être mieux mis en avant. En matière de pilotage, il existe un conseil de perfectionnement, mais dont on ne connaît pas la composition. Par ailleurs, chaque spécialité semble avoir son propre conseil.

Une tendance à la régionalisation du recrutement s'observe (entre 55 % et 69 % des promotions de M2). Le recrutement étranger est marginal. Pour une mention, les effectifs sont relativement faibles, surtout si l'on ne tient pas compte de la délocalisation marocaine, et plutôt sur une tendance à la baisse. Dans ce contexte, on se demande si les prévisions d'effectifs ne sont pas optimistes, à l'exception de la spécialité « Logistique » qui semble plus solide de ce point de vue. La question générale de l'attractivité extra-régionale se pose.

Les procédures d'évaluation sont satisfaisantes. L'analyse de l'insertion montre des situations relativement contrastées, entre une spécialité « Logistique » performante et des spécialités marketing dont les résultats sont par ailleurs plus difficiles à apprécier en raison des changements d'intitulés et de la variabilité des résultats selon les années.



L'auto-évaluation méritera d'être utilisée de manière plus systématique, organisée, neutre et crédible. Le document sur l'auto-évaluation est difficile à appréhender.

- Points forts :
  - Intérêt de la bi-disciplinarité marketing/logistique.
  - Qualité de l'encadrement pédagogique.
  - Logique de professionnalisation et implication des milieux professionnels dans la formation.
  - Ancrage dans le tissu socio-économique régional de la formation.
  - Articulation M1/M2 et organisation pédagogique pour alterner cours/projets.
  
- Points faibles :
  - Cohérence du projet scientifique (notamment dans l'articulation entre logistique et marketing au sein des différentes spécialités).
  - Adossement recherche en marketing.
  - Pilotage.
  - Ouverture internationale limitée pour les étudiants locaux.

## Notation

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

## Recommandations pour l'établissement

Il conviendrait d'élaborer un vrai projet scientifique autour du marketing et de la logistique. Le rapprochement des deux pourrait être un positionnement original susceptible de rendre la mention attractive au-delà des frontières régionales. Reste, dans ce cas, à rendre l'adossement recherche cohérent, tant dans la nature des thématiques traitées que dans le volume des travaux publiés, notamment en marketing. Il conviendrait dans ce cas de réfléchir au positionnement de la spécialité « Marketing et communication commerciale », qui doit trouver une vraie cohérence avec les trois autres spécialités. Il serait important de clarifier les conditions d'accès au parcours recherche et de mieux articuler, de ce point de vue, les liens entre la mention et les deux laboratoires concernés.

# Appréciation par spécialité

## Marketing et communication commerciale

- Présentation de la spécialité :

La spécialité vise à former à la définition d'une stratégie marketing, à la conduite d'actions et de projets marketing, ainsi qu'à la maîtrise de la conception, conduite et réalisation d'actions de communication commerciale dans tous types d'entreprises, mais plus particulièrement les PME.

La spécialité s'appuie sur un programme de formation globalement cohérent avec les métiers visés, et sur une solide organisation de la professionnalisation.

Il existe un parcours délocalisé à Casablanca (Maroc), de qualité équivalente à celui dispensé à Clermont-Ferrand.

- Indicateurs :

Effectifs constatés (2009-2010)	40 <sup>1</sup>
Effectifs attendus (Moyenne annuelle pour le quinquennal)	40-60 <sup>2</sup>
Taux de réussite (2008-2009)	98 % <sup>3</sup>
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)	31 % <sup>4</sup>
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	31 % <sup>5</sup>

- Appréciation :

Cette spécialité soulève quelques interrogations. Le programme étant très axé sur la communication, on se demande si les PME (principale cible) ont les moyens de recruter ce genre de profil très pointu. En tout cas, les débouchés affichés semblent assez éloignés de ce que l'on sait du recrutement en PME, ce qui amène à s'interroger sur la pertinence de cette focalisation récente sur la communication. Par ailleurs, les ressources en enseignants-chercheurs réellement spécialisés en communication marketing sont limitées, et cette thématique de recherche ne fait pas partie des axes du laboratoire d'adossment. L'adossment recherche est donc remis en question. Enfin, le lien avec la logistique n'est pas évident pour cette spécialité.

- Points forts :

- Professionnalisation soignée (stages, relations avec le milieu professionnel...).
- Organisation pédagogique innovante permettant des allers-retours « théorie - terrain ».
- La délocalisation marocaine est une réussite.

- Points faibles :

- Des débouchés qui semblent incertains.
- Adossment recherche et projet scientifique.
- Cohérence faible avec les autres spécialités dans une mention « marketing et logistique ».

<sup>1</sup> 16 à Clermont-Ferrand, 24 à Casablanca.

<sup>2</sup> 20 à 30 sur chacun des deux sites.

<sup>3</sup> 100% à Clermont-Ferrand, 96 % à Casablanca.

<sup>4</sup> L'intitulé de la spécialité était alors « Marketing ».

<sup>5</sup> L'intitulé de la spécialité était alors « Marketing ».

## Notation

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

## Recommandations pour l'établissement

L'équipe pédagogique pourrait utiliser le prochain quinquennal pour construire une vraie cohérence avec les trois autres spécialités de la mention et pour renforcer les compétences scientifiques de l'équipe marketing autour de la communication et de ses liens avec la logistique. Il pourrait s'agir également de faire évoluer le contenu de la formation en fonction des résultats de l'insertion professionnelle. Enfin, une réflexion sur l'attractivité extra-régionale de la spécialité pourrait s'amorcer.

Pour résumer plus globalement, c'est la cohérence de la spécialité dans la mention qui pourrait être interrogée.

### Logistique

- Présentation de la spécialité :

La spécialité vise à former aux concepts et outils de base du pilotage et de l'évaluation de la chaîne logistique, dans une optique d'intégration des processus industriels et logistiques. Elle s'articule autour de deux parcours, « Management logistique » et « Ingénierie logistique », largement mutualisés. L'équipe pédagogique est composée d'enseignants et d'enseignants-chercheurs spécialisés en sciences de gestion et en informatique. La spécialité bénéficie de nombreux partenariats industriels.

- Indicateurs :

Effectifs constatés (2009-2010)	42
Effectifs attendus (Moyenne annuelle pour le quinquennal)	60-90 <sup>6</sup>
Taux de réussite (2008-2009)	94 %
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)	97 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	92 %

- Appréciation :

Les objectifs sont clairs et les débouchés bien ciblés. L'ancrage professionnel de la spécialité la rend également visible sur le plan local et probablement au-delà. Les contenus pédagogiques sont cohérents avec les objectifs annoncés, mais s'éloignent de ceux des autres spécialités par leur dimension technique. Le profil des étudiants recrutés ne peut qu'être très spécifique, ce qui pose à nouveau la question de la cohérence globale de cette mention. L'équipe pédagogique est resserrée et équilibrée entre universitaires et professionnels. Si l'adossement recherche ne pose pas de problème, on s'interroge par contre, et comme pour la spécialité précédente, sur l'accès des étudiants au parcours « recherche ».

- Points forts :

- Importance et qualité de la professionnalisation, de l'adossement professionnel et de l'insertion professionnelle.
- Cohérence de la maquette et de la pédagogie avec la forte orientation professionnelle du diplôme.
- Une équipe pédagogique solide et équilibrée.
- Contenus cohérents avec les métiers visés.

<sup>6</sup> 40-60 à Clermont-Ferrand, 20-30 à El Jadida



- Points faibles :
  - Accès à la recherche et à des études doctorales.
  - Faible cohérence en termes d'objectifs et de programme avec les autres spécialités de la mention.

## Notation

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

## Recommandations pour l'établissement

En concertation avec l'équipe marketing, les porteurs de la spécialité pourraient travailler à une vraie cohérence de la spécialité dans la mention et rendre plus évidentes les passerelles avec la recherche.

### Management de la distribution et de la relation de service

- Présentation de la spécialité :

La spécialité vise à former à des fonctions polyvalentes dans les métiers de la distribution et/ou de la relation client. Elle intègre des compétences liées au marketing et à la logistique. La formation bénéficie depuis 2009 d'une reconnaissance du Gouvernement Fédéral du Canada. Il s'agit d'une spécialité uniquement professionnelle.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	NR <sup>7</sup>
Effectifs attendus (Moyenne annuelle pour le quinquennal)	20-25
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 :

Les débouchés sont moins bien identifiables que dans les autres spécialités de la mention, parce que les métiers concernés sont plus récents. Le succès de cette formation récente est difficile à prévoir, mais son existence témoigne d'une volonté intéressante d'ouvrir et de développer la mention. Le programme est équilibré. Il est dommage, toutefois, que l'ouverture vers la recherche ne soit pas du tout prévue. Cette spécialité est prometteuse au regard de la pertinence des métiers visés et de sa présence au sein d'une mention qui allie marketing et logistique.

- Points forts :
  - Une tentative intéressante d'ouverture et de développement de la formation.
  - La spécialité pourra bénéficier du tissu professionnel lié à la mention.
  - La seule spécialité de la mention qui tente une réelle synthèse entre marketing et logistique.
- Points faibles :
  - Les modalités d'organisation et de fonctionnement ne sont pas encore bien précisées.
  - Absence de lien avec la recherche.

<sup>7</sup> : Spécialité ouverte en 2010, indicateurs non renseignés dans le dossier.

## Notation

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

## Recommandations pour l'établissement

Cette spécialité gagnerait probablement à proposer à ses étudiants une ouverture à la recherche, ainsi qu'une ouverture internationale.

### Carrières commerciales de la banque et de l'assurance

- Présentation de la spécialité :

La spécialité prépare au métier de commercial dans le secteur de la banque et de l'assurance. Elle a pour principal objectif de former les étudiants au métier de conseiller clientèle pour les professionnels. Il s'agit ainsi de faire acquérir aux étudiants une double compétence commerciale (relations avec la clientèle) et technique (sur les produits et services financiers). La spécialité est proposée en partenariat avec le Centre de formation de la profession bancaire.

- Indicateurs :

Effectifs constatés (2009-2010)	22
Effectifs attendus (Moyenne annuelle pour le quinquennal)	20-30
Taux de réussite (2008-2009)	76 % <sup>8</sup>
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)	70 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	70 %

- Appréciation :

Le Centre de formation de la profession bancaire (CFPB) a élaboré des modules de formation correspondant aux commerciaux qui se destinent à la clientèle des professionnels (artisans, commerçants, professions libérales et très petites entreprises - TPE -). Ce référentiel national de formation est complètement intégré dans la maquette pédagogique de cette spécialité, ce qui est un gage de qualité de la professionnalisation. Par contre, l'accent mis sur la dimension commerciale des métiers visés peut amener à s'interroger sur les compétences financières des diplômés. De même, le programme semble assez éloigné de ce que devrait être un master. Il y manque en particulier une prise de recul stratégique sur l'entreprise du secteur bancaire et son évolution dans son environnement concurrentiel.

- Points forts :

- Lisibilité du montage pédagogique, ajusté aux besoins des professionnels.
- Fort soutien du milieu professionnel d'accueil des futurs diplômés.
- Importance et qualité de l'insertion professionnelle.
- Utilisation du diplôme pour la formation continue.

<sup>8</sup> : Les taux de réussite des années précédentes sont supérieurs à 90 %





- Points faibles :
  - Formation en finance trop superficielle pour permettre une évolution facile sur des métiers plus techniques de la finance.
  - Le fonctionnement du diplôme en alternance pour s'ajuster aux contraintes de la formation continue n'est peut-être pas bien adapté pour les étudiants qui sont en formation initiale, avec un stage de fin d'études.
  - Programme très appliqué qui ne le positionne pas clairement au niveau master.
  - Absence totale de perspective recherche.

## Notation

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

## Recommandations pour l'établissement

Il pourrait être suggéré de maintenir un équilibre des compétences en conservant des exigences fortes en matière de formation en finance, à travers la mise en place de mises à niveau pour les étudiants qui accèderaient directement en M2 sans acquis dans ce domaine.

Il serait également important de renforcer la perspective théorique du programme pour garantir l'employabilité à long terme, au niveau cadre, des diplômés dans le secteur (et éventuellement dans un autre secteur).