



agence d'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Section des Formations et des diplômes

Rapport d'évaluation du master



Management

de l'Université de Cergy-Pontoise -
UCP

Vague E – 2015-2019

Campagne d'évaluation 2013-2014



agence d'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Section des Formations et des diplômes

En vertu du décret du 3 novembre 2006¹,

- Didier Houssin, président de l'AERES
- Jean-Marc Geib, directeur de la section des formations et diplômes de l'AERES

¹ Le président de l'AERES « signe [...], les rapports d'évaluation, [...] contresignés pour chaque section par le directeur concerné » (Article 9, alinea 3 du décret n°2006-1334 du 3 novembre 2006, modifié).



Evaluation des diplômes Masters – Vague E

Evaluation réalisée en 2013-2014

Académie : Versailles

Etablissement déposant : Université de Cergy-Pontoise - UCP

Académie(s) : /

Etablissement(s) co-habilité(s) au niveau de la mention : /

Mention : Management

Domaine : Droit, économie, gestion

Demande n° S3MA150008106

Périmètre de la formation

- Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) :

Université de Cergy-Pontoise, 33, boulevard du port, 95 011 Cergy-Pontoise

Selon les spécialités de master 2, certains cours peuvent être décentralisés au CIEFA (Centre Inter-entreprises de Formation en Alternance) - Groupe Institut Supérieur du Commerce situé à Paris dans le 10^e arrondissement.

- Délocalisation(s) : /
- Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

Présentation de la mention

La mention *Management* forme des collaborateurs capables de prendre des décisions économiques, financières, commerciales dans des organisations privées ou dans des organisations à but non lucratif (les métiers du sport). La mention est organisée autour de plusieurs spécialités. La première année (M1) offre un parcours généraliste qui se spécialise progressivement pour accéder à quatre spécialités : *Contrôle de gestion et système d'information*, *Management et technologie de l'information et de la communication*, *Management des études marketing*, *Sciences du management et des métiers du sport*. La voie professionnalisante est privilégiée, les formations sont toutes proposées en alternance à partir de la 2nde année (M2). La spécialité *Management et ingénierie des services à l'environnement* commune avec d'autres mentions et figurant dans la liste des spécialités de la mention *Management*, communiquée par l'établissement, n'est pas mentionnée dans le dossier.

Synthèse de l'évaluation

- Appréciation globale :

Les objectifs de la mention sont formulés de façon très générale mentionnant une formation de « haut niveau en gestion ». Les compétences et connaissances attendues à l'issue de la formation sont précisées au niveau des spécialités laissant apparaître une absence de « vision » globale des compétences attendues au niveau de la mention. L'organisation des enseignements n'est pas présentée au niveau de la mention (plus précisément au niveau du M1) laissant supposer une organisation par spécialité privilégiée aux dépens de la cohésion globale. Cela ne permet pas d'évaluer la cohérence d'ensemble de la mention. Par ailleurs, la présentation de la mention laisse systématiquement de côté la spécialité *Sciences du management et des métiers du sport*.

La structure de la formation permet une spécialisation progressive vers chacune des spécialités. En 1^{ère} année, les cours sont mutualisés ; il n'y a pas de mutualisation en 2^{ème} année. Les spécialités proposées sont relativement cohérentes entre elles, sans redondance manifeste. Il existe des dispositifs d'acquisition des compétences transversales : anglais, informatique, logiciels spécifiques (en relation avec les spécialités proposées). Afin de préparer l'insertion professionnelle, un dispositif varié est développé : coaching et suivi personnalisé, préparation à la recherche d'emploi, projet de création d'entreprise, jeu d'entreprise et conférences avec des professionnels). Il est à noter l'intervention de professionnels pour assurer des cours dans des proportions très importantes.

Ces formations sont ouvertes à la fois en formation initiale, mais aussi en formation continue. Le bassin de recrutement est essentiellement régional.

Le pilotage de la mention est collégial, le comité de pilotage est composé des responsables de spécialité. Une équipe de cinq enseignants-chercheurs se partage les responsabilités du master 1 et des quatre spécialités de master 2 développés dans le cadre de cette mention sans pilotage global de la mention par un enseignant. L'équipe est constituée de plus d'intervenants extérieurs que d'enseignants en poste en master 2 comme en master 1. Ces intervenants extérieurs assurent plus de la moitié des enseignements. La répartition des volumes horaires assurés par chaque enseignant n'est pas précisée. Cela ne permet pas d'apprécier l'importance relative des interventions des enseignants-chercheurs titulaires par rapport aux interventions d'enseignants-chercheurs rattachés à d'autres universités et aux professionnels. Cependant quelques points peuvent surprendre. L'analyse de la répartition par spécialité de gestion fait apparaître l'absence de professeurs d'université en poste à l'UFR Economie-Gestion. La direction du master 1 et de la spécialité *Contrôle de gestion et système d'information* est assurée par un Prag doctorant qui intervient notamment dans un séminaire de recherche sur l'approche critique du contrôle de gestion et des systèmes d'information (SI). Ce sont là des responsabilités importantes pour un enseignant au service lourd et de plus engagé dans un doctorat. Il n'y a pas d'enseignant-chercheur spécialisé en contrôle de gestion. Par ailleurs, un ATER doctorant assure des enseignements de stratégie approfondie en master 2. Il apparaît que les moyens pédagogiques sont insuffisants au regard des objectifs de la mention et des spécialités développées.

La mention s'appuie sur une équipe d'enseignants-chercheurs appartenant à l'UMR 8184 THEMA (Théorie Economique Modélisation et Applications). Il s'agit essentiellement de spécialistes de marketing conformément aux problématiques de recherche de l'unité et d'un spécialiste en organisation - stratégie. Pour les autres enseignants rattachés à l'UFR, la mention l'unité de recherche d'appartenance n'est pas indiquée. L'adossement à la recherche reste limité en technologie de l'information et en contrôle de gestion.

Les spécialités sont bien ancrées dans les milieux professionnels locaux, du fait des dispositifs d'enseignement par alternance (en partenariats avec le Centre de Formation des Apprentis, SACEF à Paris 9^e et l'Ecole de commerce ITESCIA de Pontoise) et des relations privilégiées avec des entreprises (contrats d'apprentissage, interventions dans les cours et conférences).

Il existe des liens pédagogiques avec plusieurs établissements privés (reconnaissance réciproque de certains cours) : Ecole de commerce Institut Supérieur de Commerce (ISC) située à Levallois-Perret, CIEFA-Groupe IGS (école privée de gestion), ILEPS (Ecole supérieure des métiers du sport) Cergy-Pontoise. Cependant, les conventions avec ces établissements ne sont pas communiquées et l'intérêt pour l'université n'apparaît pas de façon évidente.

La dimension internationale n'est pas privilégiée (sauf sous la forme d'une année de césure pour les étudiants de master 1).

Il y a une bonne attractivité régionale.

Il n'existe aucune information quantifiée sur l'insertion professionnelle des étudiants, car les dispositifs de suivi sont quasi inexistantes. Il n'est donc pas possible d'établir un lien entre les compétences attendues à l'issue de la



formation (qui ne sont pas précisées) et les compétences et connaissances requises par les professionnels (aucune information sur les emplois occupés).

Si les modalités de recrutement des étudiants correspondent aux attentes dans ce domaine, le pilotage des formations (conseils de perfectionnement, suivi des compétences, suivi des diplômés) n'est pas encore totalement mis en place. Les procédures d'autoévaluation sont en projet. Les recommandations de la précédente évaluation AERES ne sont que partiellement prises en compte. Le manque d'information sur de nombreux éléments (historique des flux, insertion des étudiants, pilotage de la formation) ne permet pas d'avoir une vision claire et pertinente de la mention.

- Points forts :

- La mention propose de nombreux modules de préprofessionnalisation et les liens avec les professionnels sont importants.
- La formation en alternance est la règle en M2.
- La sélection et le recrutement des étudiants font l'objet d'un processus bien défini.
- Il existe une bonne cohérence dans l'articulation licence-master.

- Points faibles :

- L'équipe pédagogique ne permet pas de couvrir les besoins pédagogiques en lien avec les quatre spécialités.
- L'ancrage recherche reste partiel.
- Des informations déterminantes pour apprécier la qualité des enseignements dispensés (composition de l'équipe pédagogique, flux d'étudiants, insertion professionnelle...) ne sont pas communiquées.
- Des informations manquent sur la nature des partenariats et l'intérêt pour la mention et l'université.
- Il n'y a pas de conseil de perfectionnement.
- La spécialité *Sciences du management et des métiers du sport* n'est pas intégrée dans l'évaluation de la mention et sa place est ambiguë, car présentée dans le dossier comme un parcours de la spécialité *Management des études marketing*.
- La mention manque d'une réelle dimension internationale.

- Recommandations pour l'établissement :

La cohérence d'ensemble de la mention mériterait d'être renforcée. La désignation d'un responsable de mention qui serait à même de donner une vision globale à l'ensemble du dispositif pourrait y contribuer.

Un renforcement de l'équipe pédagogique est à envisager de façon à couvrir les besoins générés par les quatre spécialités.

L'ancrage recherche est à compléter particulièrement en contrôle de gestion et en management des technologies de l'information et de la communication.

Il serait souhaitable d'assurer un suivi des informations quantitatives suivantes : taux d'insertion professionnelle des étudiants, métiers occupés à l'issue des études, évaluation des enseignements par les étudiants.

Il faudrait mettre en place les conseils de perfectionnement et formaliser davantage les conseils pédagogiques.

Les modalités de partenariats avec les établissements cités précédemment pourraient être davantage explicitées en insistant sur les avantages retirés de ces collaborations pour la mention.



Evaluation par spécialité

Contrôle de gestion et système d'information

- Périmètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômés délocalisés) :

Université de Cergy-Pontoise

Les étudiants de la spécialité *Contrôle de gestion et système d'information* suivent un cours de contrôle de gestion social au sein du CIEFA- Groupe IGS à Paris 10^e.

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

- Présentation de la spécialité :

La spécialité *Contrôle de gestion et système d'information* propose des enseignements destinés à former des contrôleurs de gestion capables de répondre aux évolutions actuelles du métier du fait de bonnes connaissances générales en gestion, en droit des affaires, en comptabilité anglo-saxonne. Cet aspect est particulièrement bien illustré par la double dimension contrôle de gestion et système d'information, deux dimensions qui sont aujourd'hui indissociables dans les organisations.

- Appréciation :

Il y a une bonne cohérence entre la finalité de la spécialité et le contenu des enseignements. Les objectifs de la formation sont déclinés en 10 compétences et connaissances dans les domaines du contrôle de gestion, des systèmes d'information, de la gestion des organisations, du droit, de la communication. En master 2, les enseignements sont organisés en six modules (rassemblant chacun plusieurs unités d'enseignement) : les outils du contrôle de gestion et du système d'information, les systèmes d'information, la contingence des systèmes de contrôle, le contrôle de gestion à l'interface des fonctions de l'entreprise, les enjeux du contrôle de gestion aujourd'hui, le projet des étudiants.

La formation est ouverte en alternance. Les alternants bénéficient d'un suivi régulier (existence d'un contrat d'évolution, deux documents d'évaluation). La répartition des enseignements avec le CFA partenaire n'est pas indiquée et il n'est pas précisé si les étudiants de ce CFA suivent les cours à l'université.

Les étudiants proviennent majoritairement de la région Ile-de-France. L'attractivité et les résultats de cette spécialité sont très difficilement appréciables par manque d'informations précises.

L'équipe pédagogique « permanente » est restreinte : sur les sept enseignants-chercheurs présentés, quatre seulement proviennent de l'UFR. La responsable de la spécialité est PRAG doctorante. Les professionnels sont prépondérants (60 % des heures de cours). Aucun intervenant enseignant-chercheur en contrôle de gestion titulaire n'intervient dans la formation.

Le master est adossé à l'UMR THEMA qui affiche cependant une spécialisation en marketing plus qu'en contrôle de gestion, discipline centrale de cette spécialité.

Les informations concernant l'insertion professionnelle des étudiants, l'évaluation des enseignements, ne sont pas fournies. Il n'existe aucune poursuite d'étude en doctorat, mais les étudiants sont sensibilisés à la recherche. La dimension internationale de la spécialité n'est pas privilégiée.

Le pilotage de la formation est à conforter (début de mise en place d'un conseil de perfectionnement).



- Points forts :
 - Les liens avec les milieux professionnels sont réels et durables, en particulier du fait des partenariats avec les CFA.
 - Les enseignements correspondent à une tendance forte de voir les contrôleurs de gestion en charge des problématiques de systèmes d'information.

- Points faibles :
 - L'absence de nombreuses informations qualitatives et quantitatives ne permet pas d'apprécier pleinement le succès de la formation (taux d'insertion, devenir des étudiants, historique des flux, suivi des étudiants en apprentissage).
 - Il manque des enseignants-chercheurs dans le domaine spécifique du contrôle de gestion.
 - L'absence d'informations sur les conventions avec les CFA ne permet pas d'apprécier la nature, le contenu et l'intérêt de ces partenariats pour la spécialité.
 - Il n'est pas possible non plus d'évaluer le cursus des étudiants concernés par la convention entre l'UCP et le CIEFA. Ils sont comptabilisés dans les flux de la spécialité alors qu'ils suivent les cours au sein du CIEFA.

- Recommandations pour l'établissement :

Il serait souhaitable de renforcer l'équipe pédagogique en compétences contrôle de gestion avec des enseignants-chercheurs titulaires.

L'ancrage recherche de la spécialité est à conforter.

La collecte d'informations détaillées sur les étudiants et leur insertion professionnelle permettrait un suivi du devenir des étudiants.

De même, une information plus détaillée sur le partenariat avec le CIEFA permettrait d'y voir plus clair sur le cursus suivi par les étudiants concernés et au-delà sur l'intérêt pour la mention.



Management et technologies de l'information et de la communication

- Périmètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) :

Université de Cergy-Pontoise

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

- Présentation de la spécialité :

Les compétences et connaissances attendues à l'issue de cette formation concernent la maîtrise des technologies de l'information et de la communication (internet, logiciels de gestion intégrés, bases de données) tant dans les aspects organisationnels, stratégiques, juridiques, financiers, économiques et humains.

La formation vise à former des spécialistes de la vente et des techniques marketing sur internet. Elle est ouverte en formation initiale, en formation par alternance et en formation continue.

- Appréciation :

Les objectifs de la formation sont explicités. Il s'agit en particulier de former des étudiants à la vente et aux techniques marketing sur internet. Le dispositif de l'alternance est privilégié. Cependant le titre de la spécialité ne fait pas référence aux métiers ciblés.

Les enseignements sont organisés autour de cours fondamentaux (marketing, système d'information, création de site) et de compétences professionnelles (utilisation de logiciels spécifiques). La formation par la recherche n'est pas prise en considération dans la spécialité (pas de cours de méthodologie et les cours sont centrés sur les outils technologiques ou la maîtrise des processus informationnels).

La spécialité est pilotée par deux enseignants. Le statut de l'un d'entre eux n'est pas clair (son nom n'apparaît pas dans la liste des enseignants de la mention). Les spécialités des intervenants ne sont pas indiquées. Il n'y a pas de présentation précise de l'équipe pédagogique. La proportion des professionnels est conforme aux attendus d'un master 2 professionnel reflétant globalement un équilibre entre professionnels et enseignants-chercheurs.

L'ancrage recherche de la spécialité n'est pas mentionné au-delà de l'appartenance des responsables de la spécialité à l'UMR THEMA. Le lien sur le plan scientifique avec la recherche dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication n'apparaît pas explicitement.

Le recrutement des étudiants se fait localement (étudiants de l'Université de Cergy-Pontoise). La sélection des étudiants est conforme aux pratiques des masters professionnels, et démontre une bonne attractivité (si l'on inclut le partenariat avec l'Institut Supérieur du Commerce de Levallois-Perret).

Il n'y a pas de conseil de perfectionnement ou de dispositif particulier d'évaluation de la formation. La mise en place par l'université, de l'évaluation par les étudiants, est prévue. Il existe peu d'informations sur l'insertion professionnelle des étudiants (les enquêtes réalisées montrent un faible taux de retour). Les étudiants ne poursuivent pas en doctorat. Enfin, Les échanges internationaux ne sont pas développés.

- Points forts :

- La bonne cohérence entre les finalités de la formation et le contenu des enseignements.
- Les étudiants bénéficient d'un suivi organisé et cohérent pendant leur parcours de formation.
- Les étudiants disposent de nombreux enseignements transversaux et professionnalisants.



- Points faibles :
 - Les flux d'étudiants sont difficiles à évaluer du fait du manque d'informations.
 - Les données sur l'insertion professionnelle des étudiants sont trop parcellaires.
 - La présentation de l'équipe pédagogique n'est pas détaillée.
 - L'adossement à la recherche n'est pas explicité.
 - Il n'y a pas de dispositif d'évaluation de la spécialité.
 - La dimension internationale n'est pas développée.

- Recommandations pour l'établissement :

L'adossement à la recherche de la spécialité mériterait d'être justifié et développé en lien avec les technologies de l'information et de la communication au-delà du marketing.

Il serait souhaitable d'organiser la collecte de données sur l'origine des étudiants et le suivi de leur devenir pour permettre une meilleure lisibilité de la formation.

Renforcer la dimension internationale de la spécialité serait un plus, en raison de la dimension internationale de la vente sur internet. Elle permettrait, en outre, d'attirer des étudiants étrangers.



Management des études marketing

- Périmètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômés délocalisés) :

Université de Cergy- Pontoise

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

- Présentation de la spécialité :

La spécialité propose des enseignements généraux destinés à former des cadres de haut niveau dans le domaine des études marketing. Il s'agit à la fois de donner une large culture dans les domaines de la gestion, du marketing, de la stratégie, mais aussi de la conduite du changement.

- Appréciation :

La formation est proposée en alternance en lien avec le CFA SACEF (Paris 9^e). Si l'alternance est favorisée, la formation initiale reste possible ainsi que la formation continue.

Les connaissances et compétences acquises lors de cette formation concernent les aspects managériaux et techniques des études marketing. Les enseignements sont déclinés en remise à niveau, puis des enseignements de recueil et d'analyse des données, des cours en marketing approfondi. Des modules professionnels complètent le dispositif. Ils confortent le caractère professionnalisant de la formation tout comme la présence de professionnels en appui des enseignants, le module de recherche d'emploi de 30h et le projet d'étude. La mise en place de conférences sur des thématiques fondatrices permet de compléter les enseignements développés sous un format plus classique. A l'enseignement de langue anglaise orienté vers le domaine de spécialisation s'ajoute une préparation à la recherche d'emploi en anglais. Les étudiants bénéficient des apports de l'UMR THEMA (développement d'outils méthodologiques).

La composition de l'équipe pédagogique est conforme aux standards des masters professionnels. Elle est bien ancrée dans les axes de recherche de l'UMR THEMA.

Le taux de réussite annoncé est de 90 à 100 % pour une promotion de 18 étudiants. Or l'analyse des chiffres communiqués fait apparaître des fluctuations notables : le taux est ainsi plus bas (77 %) pour 2012-2013 avec 27 inscrits. L'insertion professionnelle des étudiants montre que les emplois occupés sont conformes aux enseignements dispensés. L'enquête d'insertion donne de bons taux d'insertion professionnelle. Le taux d'insertion professionnelle se situe entre 78 % et 100 % des diplômés, pour des taux de réponses compris entre 90 % et 100 %. On peut noter deux poursuites d'études en doctorat sur les cinq dernières années.

Les dispositifs de suivi des étudiants pendant la formation sont en cours de mise en place (conseil de perfectionnement) ou sont déjà bien installés (tutorat universitaire et professionnel).

- Points forts :

- La formation répond bien aux besoins du monde professionnel et s'appuie sur un groupe d'enseignants-chercheurs en marketing, membres de l'UMR THEMA.
- La formation est attractive et reste bien en ligne avec les évolutions des métiers d'analyse et d'études.
- Le suivi des étudiants en alternance est bien organisé.
- Les enseignements de professionnalisation et la recherche d'emploi en anglais.
- Les conférences thématiques renforcent les cours dispensés.

- Points faibles :

- Les dispositifs d'évaluation des enseignements par les étudiants ne sont pas encore installés.
- Les flux d'étudiants sont irréguliers.
- Il manque une dimension internationale à la formation.



- Recommandations pour l'établissement :

Il serait souhaitable de prévoir une ouverture internationale pour prendre en compte toutes les dimensions du marketing internet.

Il serait en outre pertinent de mettre en place des dispositifs d'évaluation de la formation.



Sciences du management et des métiers du sport

- Périmètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômés délocalisés) :

Université de Cergy-Pontoise et le site de l'ILEPS (Ecole supérieure des métiers du sport)

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité :

ILEPS, Ecole supérieure des métiers du sport, située à Cergy-Pontoise.

Délocalisation(s) : /

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

- Présentation de la spécialité :

La spécialité se propose de former des gestionnaires dans le domaine socio-éducatif et sportif.

- Appréciation :

Les objectifs de la spécialité sont nombreux et très généralistes : former des gestionnaires de structures sportives et d'associations, des spécialistes de l'événementiel et de la gestion des marques. La très grande diversité des débouchés professionnels visés ne semble pas compatible avec les attentes d'une spécialisation en master 2. Par ailleurs, il apparaît difficile de proposer un contenu pédagogique en adéquation avec autant de métiers.

Il est précisé que cette spécialité est en cours de refondation. Il s'agit d'intégrer les étudiants dans le master 1 tronc commun au semestre 1 puis de développer une formation généraliste de gestionnaire dans le contexte des métiers du sport et des loisirs. Effectivement, les enseignements proposés mettent en évidence une prépondérance de cours très généralistes (gestion et droit, gestion des ressources humaines, sociologie des organisations, développement local ...) qui correspondent assez mal à une spécialisation de niveau master 2. Par ailleurs, on peut se demander s'il est justifié de proposer ces matières après une licence et un master 1^{ère} année de gestion.

Les étudiants proviennent à 85 % de la région Ile-de-France. Le choix de l'alternance est privilégié. L'insertion dans la vie professionnelle est convenable (il est passé de 50 % à 83 % en quatre ans), mais les flux d'étudiants sont modestes. Les étudiants obtiennent des emplois dans les domaines aussi divers que chargé de développement dans le loisir sportif, dans des agences de communication, dans les services marketing de fabricants, de banques, dans la distribution...

La mention est pilotée par l'ILEPS, école privée, et les cours se déroulent dans ses locaux. Le master 2 est dirigé par un enseignant de l'ILEPS, docteur qualifié en 74^e section. L'articulation de la spécialité avec la formation de master 1 de l'Université de Cergy-Pontoise n'est pas explicitée. Par ailleurs, la participation des enseignants de l'UFR d'Economie-Gestion à la formation est quasi inexistante. L'équipe pédagogique est équilibrée entre universitaires et professionnels. Cependant, on peut noter l'absence d'enseignants-chercheurs de l'UFR : tous les enseignants-chercheurs sont des vacataires extérieurs qui interviennent en complément des enseignants de l'ILEPS.

L'ancrage recherche de la formation est l'UMR Théma, mais la dimension marketing de la spécialité ne ressort pas particulièrement (quelques enseignements tels marketing de la marque ou stratégie marketing).

Les dispositifs de pilotage de la formation : conseil de perfectionnement, autoévaluation sont encore récents et peu d'informations sont disponibles. La dimension internationale n'est pas développée.

- Points faibles :

- Les métiers ciblés sont trop nombreux ce qui gêne fortement la lisibilité de la formation.
- La cohérence entre les débouchés visés et le contenu des enseignements est peu claire.
- Les enseignements de la spécialité semblent peu cohérents avec les enseignements dispensés en M1 (redondances et peu de spécialisation).
- La spécialité est pilotée par un enseignant non gestionnaire qui n'est pas en poste à l'université.



- L'intégration de la spécialité dans la mention et dans l'université tant du point de vue pédagogique que de la recherche est très insuffisante.
- La spécialité est peu installée dans son environnement socio-économique faute d'une clarification de son positionnement.
- Le dossier manque d'informations importantes sur l'attractivité de la formation et l'intérêt qu'il y a pour les étudiants et les enseignants de Cergy-Pontoise de co-habiter ce diplôme.

- Recommandations pour l'établissement :

Une réflexion sur les débouchés professionnels de la spécialité s'impose. Cela permettrait de préciser la place de la spécialité dans son environnement socio-économique et de clarifier son positionnement par rapport aux débouchés. Des choix sont à faire pour donner de la cohérence à la formation et développer des enseignements de spécialisation de niveau M2 en prolongement d'une formation en management de base.

L'ancrage recherche est à repenser en lien avec cette réorientation nécessaire de la spécialité.

L'implication d'enseignants-chercheurs de l'université tant du point de vue des enseignements que du pilotage de la spécialité devrait être renforcée. La place de la spécialité dans la mention est à conforter.

Il serait souhaitable d'organiser la collecte de toutes les informations utiles pour connaître précisément l'origine des étudiants, les flux, etc.

L'ouverture à la dimension internationale pourrait être développée.



Observations de l'établissement

Retour sur le rapport AERES Mention Management
M1 Management et Spécialité Contrôle de Gestion et Systèmes d'Informations
Magali Ayache

Nous remercions les experts de l'AERES pour l'analyse de notre programme de master Management. Nous souhaitons réagir aux commentaires et aux points faibles soulignés.

Dans l'appréciation globale de la mention Management :

- Il est indiqué qu'il y a une "absence de "vision" globale des compétences attendues au niveau de la mention" (1^{er} paragraphe p: 2 ; 3e ligne). Les compétences génériques ont été établies au niveau de l'Université, compétences que nous avons reprises et adaptées pour la mention. Nous avons croisé nos fiches compétences par spécialité pour faire apparaître un certain nombre de compétences communes.

- Sur le pilotage de la mention (4^e paragraphe p:2), il est indiqué qu'un équipe de 5 enseignants-chercheurs se partage les responsabilités du M1 management. De fait, Magali Ayache est la responsable unique du M1 et reçoit l'aide des responsables des spécialités de M2.

- Dans le 5^e paragraphe concernant l'adossement à la recherche, il est indiqué "pour les autres enseignants de l'UFR, la mention de l'unité de recherche d'appartenance n'est pas indiquée". Il s'agit pour l'essentiel de PRAG ou de personnels contractuels enseignants qui n'ont pas d'unité de recherche d'appartenance.

- Dans le 10^e paragraphe (en bas de la p:2), il est indiqué qu'il "n'existe aucune information quantifiée sur l'insertion professionnelle des étudiants car les dispositifs de suivi sont quasi-inexistants". Ceci est inexact pour deux raisons : d'une part, l'université a investi dans un suivi global, au niveau de l'université, au sein de l'OVE. Nous utilisons donc leurs informations. D'autre part, tous les responsables de M2 ont donné des chiffres d'insertion professionnelle de nos étudiants dans les tableaux demandés par l'AERES.

Concernant l'appréciation de la spécialité CGSI :

- Dans le 2^e paragraphe, il est indiqué que "la répartition des enseignements avec le CFA partenaire n'est pas indiqué et il n'est pas précisé si les étudiants de ce CFA suivent les cours à l'Université". Il est précisé dans le projet pédagogique au niveau de la mention dans l'organisation des enseignements : "l'alternance est organisée selon le mode suivant pour le M1 et les M2 MTIC et CGSI : 2 jours à l'Université (lundi et mardi) et 3 jours en entreprise". Cela signifie par conséquent que la formation se fait à l'Université et non dans les CFA.

- Concernant le fait que les informations sur l'insertion professionnelle ne sont pas fournies, même si les informations ne sont pas complètes, le tableau sur le bilan des effectifs et du suivi des étudiants a été fourni.

- Sur le 1^{er} point faible concernant l'absence de nombreuses informations quantitatives et qualitatives qui ne permettraient pas d'apprécier pleinement le succès de la formation (taux d'insertion, devenir des étudiants, historiques des flux, suivi des étudiants en apprentissage), je reviens sur le point ci-dessus, à savoir que nous avons donné des chiffres sur l'insertion

professionnelle et un historique des flux. Par ailleurs, concernant le suivi des étudiants en apprentissage, comme indiqué dans le document remis à l'AERES (au niveau de la mention et de la spécialité) : "dans le cadre de leur apprentissage, les étudiants sont suivis par un tuteur pédagogique universitaire (éventuellement professionnel extérieur), un maître d'apprentissage en entreprise et les équipes du CFA ITESCIA. Ils disposent de différents documents : un contrat d'évolution (novembre) et des documents d'évaluation (mars et septembre), qui permet de faire des points réguliers entre le tuteur en entreprise, l'apprenti et le tuteur universitaire". Deux visites par le tuteur universitaire sont également prévues dans l'entreprise pendant l'année.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

JL Bourdon
VP en charge de la formation