



HAL
open science

Master Marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2009, Université Lille 1 - Sciences et technologies. hceres-02040566

HAL Id: hceres-02040566

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040566v1>

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 D

ACADÉMIE : LILLE

Établissement : Université Lille 1-Sciences et Technologies de Lille

Demande n° S3100016427

Domaine : Droit, Economie, Gestion

Mention : Marketing

Avis Aeres

Appréciation (A+, A, B ou C) : B

Avis global : (sur la mention et l'offre de formation)

Globalement l'offre de formation Marketing est riche et diversifiée. Les objectifs sont définis clairement pour chacune des spécialités. Toutefois, ils ne sont pas suffisamment différents pour justifier l'existence de toutes ces spécialités. Par exemple, ils semblent se recouper entre les spécialités suivantes : «Marketing direct» et «E-commerce marketing multicanal» et entre «Modélisation comportementales et décisionnelles» et «Etudes et analyses Marketing et Commerciales».

Les parcours sont basés sur trois M1 et huit M2, ce qui se traduit par des enseignements trop spécialisés en M1 et d'autres en M2 trop peu différenciés. Il y a des recouvrements de cours entre les trois M1. Il serait préférable de regrouper les M1 sur des enseignements plus fondamentaux du marketing; ce qui permettrait d'avoir plus de transversalité ensuite avec les M2.

Tout ceci rend l'offre trop complexe et peu claire.

L'équipe pédagogique est essentiellement composée d'enseignants-chercheurs de l'IAE, avec une large palette d'intervenants d'entreprises.

Les flux sont globalement importants sauf pour certaines spécialités.

On note quelques partenariats avec des universités étrangères et des délocalisations de certaines options en Chine.

Le dossier est de qualité mais il manque certaines informations et la mise en page n'est pas des plus soignée.

Globalement, une reconstruction de la mention serait nécessaire.

- Points forts :
 - Richesse des formations.
 - Equipe pédagogique.
 - Intervenants professionnels.

- Points faibles :
 - Trois M1 peu différenciés.
 - Huit M2 dont certains peu différenciés.

Avis par spécialité

Marketing Direct et Vente à distance

- Appréciation (A+, A, B ou C) : B
- Points forts :
 - Positionnement pertinent par rapport à l'environnement.
 - Equipe pédagogique de qualité.
 - Flux important d'étudiants.
 - Diversité et richesse des intervenants professionnels.
- Points faibles :
 - Certains cours sont difficiles à différencier sur le plan du contenu pédagogique (SIM système d'information de marketing et bases de données marketing, SIM et tests et prévisions en marketing client).
 - Pas d'information sur le devenir des étudiants.
 - Problème de positionnement.
- Recommandation :
 - Pour la cohérence de la mention, il faudrait regrouper les spécialités «E-commerce marketing multicanal» et «Marketing direct».

E-commerce marketing multicanal

- Appréciation (A+, A, B ou C) : B
- Points forts :
 - Equipe pédagogique de qualité.
 - Diversité et richesse des intervenants professionnels.
- Points faibles :
 - Positionnement proche de celui de la spécialité «marketing direct et vente à distance ».
 - Contenu pédagogique quelquefois redondant avec la spécialité «marketing direct et vente à distance ».
 - Pas d'information sur le devenir des étudiants.
- Recommandation :
 - Pour la cohérence de la mention, il faudrait regrouper les spécialités «E-commerce marketing multicanal» et «Marketing direct».

Spécialité : Marketing Vente

- Appréciation (A+, A, B ou C) : B
- Points forts :
 - Equipe pédagogique de qualité.
 - Diversité et richesse des intervenants professionnels.
 - Flux importants d'étudiants.
- Point faible :
 - Fil conducteur peu lisible entre l'avancée des différentes Unités d'enseignements tout au long des quatre semestres.



- Recommandation :
 - Améliorer l'articulation chronologique des cours.

Modélisation comportementales et décisionnelles

- Appréciation (A+, A, B ou C) : C
- Points forts :
 - Forte assise recherche en matière d'analyse du comportement.
 - Articulation entre les outils marketing et les outils mathématiques de modélisation.
- Point faible :
 - Différence limitée entre cette spécialité et la spécialité «études et analyses marketing».
- Recommandation :
 - Pour la cohérence globale de la mention, il faudrait repositionner la spécialité «Modélisation comportementales et décisionnelles» avec la spécialité «Etudes et Analyse Marketing et Commerciales».

Etude et analyses marketing et commerciales

- Appréciation (A+, A, B ou C) : C
- Points forts :
 - Flux d'étudiants satisfaisants.
 - Equipe pédagogique.
- Points faibles :
 - Pas de suivi sur l'insertion des étudiants.
 - Différence limitée entre cette spécialité et la spécialité «Modélisation comportementales et décisionnelles».
- Recommandation :
 - Pour la cohérence globale de la mention, il faudrait regrouper la spécialisation «Modélisation comportementales et décisionnelles» avec la spécialité «Etudes et analyse marketing et commerciales».

Marketing communication culture

- Appréciation (A+, A, B ou C) : A
- Points forts :
 - Positionnement original.
 - Richesse des contenus.
 - Ancrage régional.
 - Flux d'étudiants satisfaisants.
 - Internationalisation forte.
- Points faibles :
 - Flux d'étudiants faibles en M2 (peut-être expliqué par un sous-effectif d'encadrement ??).
 - Pas de suivi sur l'insertion des étudiants.
- Recommandation :
 - Renforcer les effectifs en M2.



Marketing industriel international et innovation

- Appréciation (A+, A, B ou C) : B
- Points forts :
 - Positionnement original.
 - Equipe pédagogique.
- Point faible :
 - Pas de statistiques sur l'insertion des étudiants.
- Recommandation :
 - Renforcer les liens avec le monde de l'entreprise.

Métiers du conseil en Marketing

- Appréciation (A+, A, B ou C) : C
- Points faibles :
 - Volume horaire faible.
 - Peu de pertinence de la formation étant donné que dorénavant les autres spécialités peuvent conduire également vers les métiers du conseil avec une assise d'enseignement et de recherche.
 - Pas de données sur les flux des étudiants dans les quatre premières années ; uniquement les prévisions à partir de la rentrée 2010, pourquoi ?
- Recommandation :
 - S'interroger sur le maintien de cette spécialité.

Commentaire et recommandations

Les trois parcours M1 actuels sont peu cohérents. Les enseignements de «marketing direct», «marketing-vente», «marketing communication culture» et «marketing industriel international» en M1 ne sont pas nécessaires. Il serait préférable de proposer un seul parcours Marketing qui permette aux étudiants d'acquérir les fondements disciplinaires du marketing et ensuite de proposer en M2, six spécialités (au lieu de huit) plus cohérentes et plus diversifiées.

Il faudrait distinguer l'équipe pédagogique et les intervenants professionnels pour chaque spécialité afin de voir les spécificités de chacune d'entre elles.