



HAL
open science

Master Marketing et vente

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing et vente. 2014, Université Paris-Est Créteil Val de Marne - UPEC. hceres-02040682

HAL Id: hceres-02040682

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040682>

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.



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

Section des Formations et des diplômes

Rapport d'évaluation du master



Marketing et vente

de l'Université Paris-Est Créteil
Val de Marne - UPEC

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 : Créteil

Etablissement déposant : Université Paris-Est Créteil Val de Marne - UPEC

Académie(s) : /

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

Mention : Marketing et vente

Domaine : Droit, économie, gestion

Demande n° S3MA150009061

Périmètre de la formation

- Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) :
Université Paris-Est Créteil Val de Marne, 61 avenue du Général de Gaulle, 94010 CRETEIL
- Délocalisation(s) : /
- Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

Présentation de la mention

La mention *Marketing et vente* forme des futurs responsables et cadres marketing et commerciaux. Organisée sur deux années, elle s'attache à développer, à l'issue de la première année (M1), des connaissances fondamentales en management afin de pouvoir, en seconde année (M2), approfondir la professionnalisation avec trois spécialités : ingénierie d'affaires, management des réseaux commerciaux et chef de produit. Elle s'adresse, en M1, à des étudiants titulaires d'une licence dans des disciplines de gestion souhaitant s'orienter vers des métiers du marketing. La première année M1 (482 heures), proposée en formation initiale et en apprentissage, est un tronc commun consacré aux fondamentaux de gestion, tels que le contrôle de gestion, le management stratégique, l'anglais des affaires et le marketing. Elle comprend un stage de quatre à cinq mois. La seconde année M2 (350 à 400h selon les spécialités) est proposée en apprentissage pour la spécialité *Ingénieur d'affaires*, en apprentissage et en formation continue pour la spécialité *Management des réseaux commerciaux*, et en formation initiale (avec un stage de six mois) et continue pour la spécialité *Marketing - chef de produit*.



Synthèse de l'évaluation

- Appréciation globale :

L'objectif propre à la mention *Marketing et vente* est de permettre aux étudiants de maîtriser les fondamentaux de la fonction marketing (M1), pour pouvoir se professionnaliser dans des métiers (M2) au sein des spécialités proposées, très attendues des entreprises : *Ingénieur d'affaires*, *Management des réseaux commerciaux* et *Marketing - chef de produit*. Cette mention vise également à ouvrir en M2 l'accès à la professionnalisation à certains profils (ingénieurs pour la spécialité *Ingénieurs d'affaires*, ou étudiants en formation continue).

La structure du M1 porte sur un tronc commun de fondamentaux dans le domaine du management, partagé avec d'autres masters (M1 *Finance*, M1 *Management et conseil* et du marketing). L'organisation des cours est harmonisée en M1 entre les groupes en apprentissage (FA) et en formation initiale (FI). Certains cours sont communs, mais effectués par groupe (système d'information, anglais...). Les cours de LV2 (Allemand ou Espagnol) sont mutualisés entre les trois parcours pour faire des groupes de niveau. Des outils d'acquisition de compétences transversales et professionnelles (langues, nouvelles technologies de l'information et de la communication, simulation de situations, séminaires, rencontres professionnelles...) font partie intégrante du projet pédagogique.

La volonté de l'UPEC est de développer l'apprentissage : 100 des 150 étudiants de la mention sont en apprentissage (environ 60 % d'étudiants en apprentissage en M1 et 50 % en M2).

Les étudiants ont la possibilité d'une année de césure entre le M1 et M2 à l'étranger avec des bourses financées par la région Ile de France, l'UPEC et l'IAE - Institut d'Administration des Entreprises (mobilité au Japon, Irlande, Finlande...).

Tous les étudiants en formation initiale effectuent un stage. En M1, ce stage dure entre quatre et cinq mois, il est évalué par le tuteur d'entreprise ; en M2, sa durée est de six mois pour les étudiants en formation initiale. La mention se caractérise par une grande cohérence entre ses objectifs et les contenus et les modalités pédagogiques.

La mention *Marketing et vente* est l'une des cinq mentions proposées par l'IAE Gustave Eiffel. Elle constitue la filière en marketing unique au sein de l'UPEC. Elle se différencie des autres formations en marketing proposées au niveau régional et national par les universités, par son ancrage dans l'apprentissage, et par les spécialités qu'elle offre : *Ingénieur d'affaires*, *Management des réseaux commerciaux* et *Marketing - chef de produit*.

La mention est adossée au pôle marketing, qui comprend 22 enseignants-chercheurs, deux chercheurs et 18 doctorants, de l'Institut de Recherche en Gestion (IRG, EA 2354).

Les enseignements sont assurés par des enseignants-chercheurs à hauteur de 35 % en M1 et à hauteur de 50 % environ en M2. De nombreux praticiens sont impliqués dans la mention, notamment en M2, dans les enseignements, dans la sélection, dans les conseils de perfectionnement, dans les jurys. La politique de stage obligatoire en formation initiale et la forte présence de l'apprentissage renforce cet adossement aux milieux socioprofessionnels.

La mention bénéficie d'une convention avec Orange ; il n'est pas donné de précisions sur la nature de la convention. Il existe des relations régulières avec environ 150 entreprises ou organismes publics ou parapublics, sans qu'il soit fait état de partenariats formellement établis.

On note une forte volonté pour s'ouvrir aux échanges internationaux, avec participation à des salons pour développer la communication internationale. Des conventions ERASMUS sont signées par l'université. La mobilité entrante des étudiants étrangers n'est possible qu'en master 1 en formation initiale : environ 10 étudiants sont accueillis par semestre. Des cours sont dispensés en anglais et les étudiants ont la possibilité de réaliser leur stage à l'étranger. En revanche, il n'est pas fait état de partenariat avec des universités ou des écoles étrangères.

La mention évolue dans un environnement concurrentiel intense et y occupe un positionnement solide grâce à ses objectifs affirmés, formation en apprentissage notamment, ses équipes pédagogiques, ses relations avec les mondes professionnels et les spécialités qu'elle développe.

Le taux de sélectivité en M1 en formation initiale est de 13 %. Les spécialités M2 sont très sélectives avec des taux de sélectivité entre 15 et 25 % selon les années et les spécialités. Les taux de réussite sont très satisfaisants (plus de 90 % en M2) et on ne constate que très peu d'abandons en M1. Les modalités de sélection peuvent expliquer ces résultats.

L'IAE réalise chaque année une enquête du taux de passage L3 vers M1 et M1 vers M2 et une enquête d'insertion professionnelle en fin de formation et à neuf mois. Les diplômés trouvent un emploi dans un délai relativement court, à des niveaux de responsabilités et de salaires en adéquation avec la formation et les spécialités.



Grâce à l'apprentissage, de nombreux diplômés sont recrutés avant l'obtention de leur diplôme, en contrat à durée indéterminée (CDI).

La formation est très attractive, car elle professionnalise les étudiants sur des spécialités demandées par les entreprises et peu dispensées ailleurs avec les modalités d'apprentissage, et un adossement à la recherche et au monde professionnel.

La création, au sein de l'IAE, depuis la rentrée 2010 de la cellule « relations avec les entreprises », soutenue par un poste administratif à plein temps, permet une gestion intégrale des différentes actions concernant les dispositifs de professionnalisation des étudiants à travers la centralisation des offres de stage, d'apprentissage et d'emploi, la communication active vers les entreprises et la consolidation et le développement de partenariats, l'organisation de conférences recrutement / métiers avec des grandes entreprises (Ernst&Young, Danone, Société générale...) et la gestion du site des anciens et des réseaux sociaux professionnels (Viadeo, LinkedIn) et conviviaux (facebook).

L'équipe pédagogique est composée de quatre professeurs des universités (PU), 12 maîtres de conférences (MCF), quatre agrégés et un certifié du secondaire, deux enseignants associés et un chercheur ; six professionnels interviennent en première année de master. Elle a été étoffée récemment par un nouveau MCF et un PU. Les enseignants-chercheurs contribuent significativement à l'adossement de la mention au pôle marketing de l'unité de recherche IRG (Institut de Recherche en Gestion). Au niveau administratif, l'équipe est composée de trois personnes représentant 1,5 ETP (emploi à temps plein), hors fonctions supports assurées par les services centraux. Cette composition participe d'un bon équilibre entre enseignants permanents et praticiens

Les formations au sein de l'IAE Gustave Eiffel sont certifiées Qualicert et suivent les règles du centre de formation des apprentis (CFA). Tout ceci conduit à des procédures normalisées de suivi et d'évaluation des étudiants ainsi que d'évaluation des enseignements.

Les remarques de l'AERES ont été prises en compte. Cela a abouti à proposer un seul parcours de M1 en FI et FA et à revoir la spécialité M2 *Management des réseaux commerciaux*. La procédure d'auto-évaluation est rigoureuse et ouverte et donne lieu à des décisions d'amélioration relative aux connaissances et compétences attendues, au niveau d'exigence et aux modalités de suivi des étudiants.

Le pilotage de la mention est centré sur ses objectifs et sa structure et sa rigueur permettent de les atteindre : conseil de perfectionnement une fois par an, modalités d'évaluation conformes aux attendus d'une mention de master et une enquête par l'IAE sur le suivi des étudiants et des diplômés.

● Points forts :

- Capacité de la mention, par son équipe (très équilibrée entre enseignants-chercheurs liés à l'Institut de Recherche en Gestion et praticiens experts dans le domaine du marketing) et par son pilotage, à professionnaliser les étudiants en marketing avec un haut niveau d'exigence et de spécialisation, ce qui favorise leur insertion professionnelle.
- Forte attractivité de la mention.
- Clarté des parcours et dans leur progression, ce qui favorise l'orientation professionnelle des étudiants.
- Développement de l'apprentissage, de façon très adaptée aux attentes des entreprises, selon les spécialités.

● Points faibles :

- Absence de formalisation des liens avec le monde professionnel qui pourtant sont déclarés nombreux.
- Absence de formalisation et de concrétisation de la politique internationale, avec néanmoins une stratégie affirmée.
- Manque de visibilité de la formation à la recherche dans certaines spécialités.

● Recommandations pour l'établissement :

Il semble important de poursuivre la stratégie d'expertise et de spécialisation en marketing, de maintenir la rigueur dans le pilotage. Il serait intéressant :

- de développer des partenariats avec d'autres établissements d'enseignement supérieur (par exemple, écoles d'ingénieurs ou Unités de Formation et de Recherche en sciences) pour renforcer la double compétence que certaines spécialités offrent ;
- de formaliser les relations avec les entreprises afin de mettre en valeur l'important réseau qui est déployé ;
- de mettre en valeur l'adossement à la recherche ;
- de concrétiser et formaliser la politique internationale.

Evaluation par spécialité

Ingénieur d'affaires

- Périmètre de la spécialité :

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

Université Paris-Est Créteil Val de Marne, 61 avenue du Général de Gaulle, 94010 CRETEIL

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 :

L'objectif principal propre à la spécialité, proposée en apprentissage est de former des étudiants ayant un premier champ de compétences en management, gestion, commerce, ou encore scientifique ou technique, à des responsabilités au sein de directions marketing ou commerciales, avec pour mission d'assurer le développement et le suivi d'affaires dans un contexte technique complexe. Les connaissances et les compétences attendues à l'issue de la formation se situent dans les domaines de la négociation et le développement d'affaires, la mise en œuvre et le suivi de projets commerciaux.

- Appréciation :

La spécialité montre une forte cohérence entre ses objectifs, bien définis, les connaissances et les compétences qu'elle contribue à construire ainsi que leur mise en œuvre. Trois UE (unités d'enseignement) fondamentales la structurent : vente, négociation et achat - environnement des affaires et solutions d'affaires. Elle montre également une forte attractivité (26 % de candidatures retenues), un taux de réussite de 100 % et une bonne insertion professionnelle (50 % des étudiants ont trouvé un emploi avant la fin de la formation et 92 % dans les six mois suivant la fin). Cette bonne insertion est liée aux besoins du monde socio-économique, au dispositif pédagogique en alternance, aux contenus offerts et à l'encadrement et au suivi des étudiants. Le pilotage, très cohérent avec ses objectifs et les modalités d'apprentissage et de formation continue, est rigoureux, interactif et équilibré avec les différentes ressources professionnelles qui l'animent.

La spécialité construit et met en œuvre un positionnement clair de double compétence marketing, commercial et connaissance des fonctionnements des univers industriels et technologiques, correspondant étroitement aux attentes du monde socio-économique.

- Points forts :

- La spécialité est attractive.
- Le pilotage de la spécialité affirme bien son positionnement.
- L'équipe des enseignants-chercheurs permet un adossement des enseignements à la recherche.
- Les contenus, les modalités pédagogiques et le suivi des étudiants sont de qualité.
- Le processus d'insertion professionnelle (depuis la sélection), l'apprentissage notamment, fournit de bons résultats.
- Il existe une interactivité entre les différents membres de l'équipe pédagogique (universitaires et praticiens) dans les instances telles que le conseil de perfectionnement et le conseil pédagogique.
- La spécialité s'adapte à l'évolution de l'emploi dans le domaine du marketing.

- Points faibles :

- Il y a un manque de visibilité sur les caractéristiques des entreprises partenaires.
- L'aspect international de la formation est peu visible.
- Il n'y a pas de partenariats explicites avec des écoles d'ingénieurs ou des filières scientifiques.



- Recommandations pour l'établissement :

Au-delà de l'importance de maintenir la dynamique de la formation, il serait intéressant pour la valoriser :

- de formaliser l'aspect international (depuis la sélection, jusqu'à l'insertion en passant par les contenus et les partenariats envisageables) ;
- d'orienter les partenariats et les contenus vers l'univers des PME innovantes.



Marketing - chef de produit

- Périmètre de la spécialité :

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

Université Paris-Est Créteil Val de Marne, 61 avenue du Général de Gaulle, 94010 CRETEIL

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 formation, proposée en formation initiale et en formation continue, poursuit deux objectifs principaux : former des jeunes chefs de produit, notamment en Business to Consumer et particulièrement dans les domaines de la grande consommation ; former de jeunes professionnels des études, du trade marketing, ou de la communication digitale capables de travailler avec le chef de produit.

- Appréciation :

Les objectifs de la formation sont très spécialisés vers la fonction de chef de produit et sa structuration permet de les atteindre. Les unités d'enseignement (UE) sont orientées vers le cœur de métier (chef de produit avec gestion de la marque, tests et études, nouveaux produits, analyse des marchés et marketing opérationnel. Le web et digital marketing demanderait un volume horaire plus conséquent. L'équipe pédagogique est constituée de 11 enseignants-chercheurs et de 20 intervenants professionnels de la spécialité.

La spécialité est attractive et stable (en 2013, 360 candidatures reçues en formation initiale et 15 en formation continue pour environ 30 places en formation initiale et trois à cinq places en formation continue). Elle aboutit à une très bonne insertion professionnelle : selon l'enquête de l'IAE, l'emploi avant les six mois est de plus de 90 %, avec un salaire annuel moyen de 32000 euros, et un lien entre emploi et formation de quatre sur cinq. La présentation ne donne pas de précision sur les types d'emplois occupés (contrats et fonctions).

Le pilotage est centré sur les principaux objectifs de la formation et assoit son positionnement de professionnalisation vers la fonction chef de produit. L'objectif est, d'une part de capitaliser sur les points forts de la spécialité et son ancrage dans la profession de chef de produit, et d'autre part d'être à l'écoute des évolutions du marketing digital.

Hormis, les partenariats internationaux établis au sein de l'IAE, il n'est pas fait état de mouvements et d'actions à l'international et il est précisé que chaque promotion accueille quatre à huit nationalités différentes.

- Points forts :

- Spécialisation dans la fonction chef de produit.
- Forte attractivité de la spécialité.
- L'équipe pédagogique composée d'enseignants-chercheurs permettant un bon adossement à la recherche et de praticiens très experts dans leur domaine.
- Très bonne insertion professionnelle.

- Points faibles :

- Volume horaire faible sur les aspects de la méthodologie de recherche.
- Poids encore trop faible d'enseignements autour du web et digital marketing.
- Manque de visibilité de l'aspect international de la formation.
- Manque de précisions sur les emplois occupés par les diplômés.



- Recommandations pour l'établissement :

Au-delà de maintenir ce positionnement fort ainsi que la grande cohérence de la spécialité, il serait intéressant de mettre en valeur une orientation dans le domaine du web-marketing, la formation à la recherche ainsi que les débouchés professionnels.



Management des réseaux commerciaux

- Périmètre de la spécialité :

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

Université Paris-Est Créteil Val de Marne, 61 avenue du Général de Gaulle, 94010 CRETEIL

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 :

L'objectif poursuivi dans cette spécialité est de former des cadres en charge dans les entreprises de l'implémentation et du pilotage des stratégies marketing et commerciale. Il s'agit de développer en apprentissage des compétences en développement de réseaux commerciaux d'étudiants provenant de filières de gestion, droit ou de cursus scientifique. Les compétences attendues à l'issue de la formation se situent dans le champ du déploiement des stratégies marketing et commerciale auprès des réseaux commerciaux et du pilotage de leurs performances.

- Appréciation :

La spécialité est à l'écoute des besoins du marché de l'emploi dans les fonctions marketing et commerciale à responsabilités. Elle allie des objectifs universitaires, en prenant en compte notamment les évolutions profondes de la distribution et du commerce (en étant adossée à la recherche) et des objectifs très pratiques et opérationnels.

La spécialité est très attractive tant par le dispositif d'alternance que par les besoins qu'elle couvre en compétences commerciales. Ces caractéristiques concourent à une très bonne insertion professionnelle.

Le pilotage de la spécialité est en phase avec ses objectifs et avec les évolutions des fonctions marketing et commerciales et des besoins des entreprises. Il montre une capacité de diagnostic et d'adaptation essentielle à la professionnalisation des étudiants et à leur insertion professionnelle.

La spécialité occupe un positionnement clair et affirmé dans le domaine du management des réseaux commerciaux, correspondant étroitement aux attentes du monde socio-économique.

Sa mise en œuvre, via l'apprentissage, et son pilotage renforcent ce positionnement. L'équipe pédagogique est composée de 42 % d'enseignants-chercheurs et de praticiens dans les domaines du marketing, de la vente, des ressources humaines et du droit.

Les perspectives font état de la nécessité d'adapter les enseignements aux évolutions des besoins des entreprises et des attentes des étudiants en créant en 2013-2014 de nouveaux modules de formation sur la dimension interface (marketing et réseaux, web), sur la gestion de la relation client et sur le business plan.

- Points forts :

- Adéquation de la formation en alternance avec les besoins en compétences de réseaux et d'interfaces dans les fonctions marketing et commerciales qui la rend très attractive.
- Adossement de la formation à la recherche tout en ayant des objectifs de professionnalisation.
- Contenus de la formation, une équipe pédagogique experte et complémentaire qui conduit à un pilotage affirmant bien le positionnement de la spécialité.
- Qualité du pilotage qui permet le développement des capacités de diagnostic et d'évolution de l'ingénierie de la spécialité.

- Points faibles :

- Manque de visibilité sur les caractéristiques des entreprises partenaires.
- Manque de visibilité de l'aspect international de la formation.



- Recommandations pour l'établissement :

Il serait intéressant :

- de développer l'accueil d'étudiants étrangers qui permettrait d'offrir aux entreprises des opportunités de développement commercial à l'international ;
- de formaliser le réseau de partenaires afin de mettre en valeur sa richesse ;
- de médiatiser le réseau des « anciens », diplômés de la spécialité ;
- de poursuivre la réflexion stratégique sur l'évolution de la place du web dans le management des réseaux commerciaux ;
- de peser le risque de diluer le positionnement en introduisant des touches de contenus, même en phase avec l'évolution des attentes ; l'important est d'affirmer un positionnement dans un univers en structuration.



Observations de l'établissement

PRÉSIDENTE

LH/GV/ n°56

Dossier suivi par :
Nathalie PERICHON

DEVE

Téléphone :
01 45 17 11-62

Courriel :
nathalie.perichon@u-pec.fr

Le Président de l'Université Paris-Est Créteil

A

Monsieur le Président de l'AERES

A l'attention de M. Jean-Marc GEIB
Directeur de la section des formations et des
diplômes
20, Rue Vivienne
75002 Paris

Créteil, le 5 septembre 2014

OBJET : Evaluation des mentions de Master.

Monsieur le Président,

Je tiens à remercier l'AERES pour le travail de qualité qui a été effectué. Notre établissement ne souhaite pas fournir d'observations pour les mentions de Master ci-dessous :

Domaine : Sciences Humaines et Sociales

Mentions :

- Education, travail et formation
- Histoire
- Langues étrangères appliquées
- Sciences et techniques des activités physiques et sportives (STAPS)

Domaine : Sciences, Technologies, Santé

Mentions :

- Biologie-bioressources
- Mathématiques

Domaine : Droit, Economie, Gestion

Mentions:

- Banque et marché financier
- Comptabilité, contrôle, audit
- Droit des affaires
- Droit international et européen
- Expertise économique
- Finance
- Management et santé
- Marketing et vente

X
X X

Je tiens encore à remercier l'AERES pour le travail entrepris qui nous ouvre des pistes d'évolution au service de l'amélioration permanente de la qualité de nos formations.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération distinguée.



Luc BITTINGER

