



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 Montpellier 1 - UM1.
hceres-02040717

HAL Id: hceres-02040717

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040717v1>

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 Montpellier 1 – UM1

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 : Montpellier

Etablissement déposant : Université Montpellier 1 – UM1

Académie(s) : /

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

Mention : Marketing et vente

Domaine : Droit, économie, gestion

Demande n° S3MA150009200

Périmètre de la formation

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

La mention est proposée au sein de deux entités différentes à l'Université Montpellier 1 : l'ISEM (Institut des Sciences de l'Entreprise et du Management) et l'Unité de formation et de recherche (UFR) AES (Administration Economique et Sociale) ; HEEC Marrakech - Maroc (Ecole des Hautes Etudes Economiques, Commerciales et d'Ingénierie).

- Délocalisation(s) :

La spécialité *Management de la relation client* est délivrée par HEEC Marrakech - Maroc (Ecole des Hautes Etudes Economiques, Commerciales et d'Ingénierie) en double diplomation avec l'ISEM.

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

La spécialité *Management de la relation client* est délivrée par HEEC Marrakech - Maroc (Ecole des Hautes Etudes Economiques, Commerciales et d'Ingénierie) en double diplomation avec l'ISEM.

Présentation de la mention

La mention *Marketing et vente* est à finalité professionnelle et organisée autour de deux entités différentes : l'ISEM (Institut des Sciences de l'Entreprise et du Management) et l'UFR AES (Administration Economique et Sociale). La mention permet à ses étudiants d'accéder à des connaissances à la fois généralistes en marketing et spécifiques à certains domaines d'activités. Ses spécialités sont définies selon deux logiques :

- Une logique sectorielle : avec deux spécialités localisées sur l'UFR d'AES (*Commerce des vins et Marketing sectoriel*) et une sur l'ISEM (*Commerce-vente dans les industries agroalimentaires*) qui visent plutôt à développer des compétences de management et de marketing spécifiques à un secteur d'activité (sport, culture, vins, agroalimentaire).



- Une logique fonctionnelle : avec deux spécialités sur l'ISEM positionnées sur la relation client et les aspects négociation/direction d'équipes (*Négociation et direction d'équipes commerciales, Marketing relation-client*).

Synthèse de l'évaluation

- Appréciation globale :

Les informations présentées ne démontrent aucune cohérence au sein de la mention, deux mentions différentes semblant coexister sous une même appellation, et se développer différemment au sein de deux entités (AES et ISEM).

Le parcours de la mention est en effet assez différent entre AES et ISEM qui ne partagent pas la même première année de master (M1) et entre lesquelles les passerelles ne sont jamais évoquées. S'il semble possible de parler de passerelles au sein des différents parcours internes à l'ISEM, il est difficile en revanche de pouvoir dire s'il y a possibilité effective de passerelles entre le M1 suivi en AES et les spécialités de M2 offertes au sein de l'ISEM (et vice-versa). En conséquence, il semble impossible de parler d'une politique générale de mention. Ce sont plutôt deux mentions coexistantes sous le même nom qui apparaissent : une mention AES et une mention ISEM. S'il n'y avait effectivement qu'un seul master, il conviendrait d'opérer un ensemble de mutualisations.

Globalement, les informations fournies montrent la volonté de développer la professionnalisation de cette mention, avec plus ou moins de dispositifs selon les spécialités. L'ISEM va plus loin que l'AES en ouvrant ses formations à l'alternance, dispositif efficace de professionnalisation. Il pourrait donc être intéressant pour AES, mais plus globalement pour l'ensemble de la mention d'aller encore plus loin. Par ailleurs, il n'est pas fait mention d'un rapport de stage, mais bien de la rédaction d'un « mémoire ». Il aurait été opportun d'éclaircir plus précisément le travail attendu à l'issue des stages et les critères clés de son évaluation pour montrer la cohérence de ce rapport avec le souci de professionnalisation de la mention.

Les spécialités d'AES présentent également un autre défaut : celui de ne spécialiser que très tard leurs étudiants. La spécialisation n'intervient qu'au quatrième semestre (S4) pour la spécialité *Marketing sectoriel*, ce qui paraît être insuffisant pour permettre aux étudiants d'appréhender correctement les spécificités des secteurs concernés.

La mention n'a pas fourni beaucoup d'effort pour présenter ses données en termes d'attractivité globale et de réussite. Il est impossible de pouvoir se prononcer sur ces éléments. La mention ne fournit que très peu d'information au sujet des publics cibles. Elle ne dit rien des étudiants de troisième année de licence (L3) concernés, de la répartition précise des étudiants de M1 en termes d'origine universitaire, géographique ni de ses objectifs en la matière. Elle ne renseigne pas non plus sur les étapes de sélection éventuelles. Il manque donc un ensemble d'informations utiles sur la provenance des étudiants, y compris en termes de filières.

Concernant le suivi des étudiants et leur insertion professionnelle, une nouvelle fois l'ISEM fournit davantage d'informations et montre des résultats assez nettement meilleurs que ceux d'AES. Certes les résultats globaux semblent bons (taux de réponse et taux d'insertion satisfaisants), mais l'information sur ce sujet pourrait être plus complète (pas d'informations sur le type de contrat trouvé (à durée déterminée ou indéterminée : CDD/CDI), la durée moyenne pour décrocher son premier emploi, le niveau de rémunération moyen six mois après la fin du diplôme, puis sa progression...).

Globalement, il semble que la mention se positionne assez bien dans l'environnement scientifique et socio-économique. Elle démontre assez bien son souhait de se démarquer des offres de formation en gestion des universités locales et régionales. Elle jouit d'un bon adossement à la recherche en pouvant s'appuyer sur le laboratoire Montpellier Recherche en Management (MRM). Elle a également réussi à développer différents accords de partenariats avec d'autres institutions. Cependant, la mention aurait pu fournir davantage d'informations pour démontrer son véritable ancrage dans l'environnement socio-économique : elle aurait dû pour cela fournir des statistiques sur les lieux de stage des étudiants, des informations sur l'identité des professionnels intervenant en son sein, sur leurs entreprises...

Des problèmes communs apparaissent au niveau de la mention : une insuffisance des dispositifs relatifs aux apprentissages transversaux et notamment linguistiques. Il paraît assez surprenant que des spécialités souhaitant mettre sur le marché des futurs cadres en management destinés le plus souvent à travailler dans des contextes de plus en plus internationalisés, ne cherchent pas à leur donner davantage de compétences en la matière. La mention



ne parle jamais de l'éventualité de certification TOEIC (Test of English for international communication) ou CLES (Certificat de compétences en langue de l'enseignement supérieur) qui sont pourtant aujourd'hui incontournables.

En résumé, si un effort est fait pour présenter une identité collective à la mention, cela reste assez artificiel, car la mention fournit des informations qualitativement différentes en fonction de l'institution qui porte la formation. Il convient donc de se demander s'il y a bel et bien une seule mention et s'il n'y a pas un risque de développer une mention à deux vitesses (Les informations fournies par l'ISEM étant quantitativement et qualitativement meilleures que celles fournies par AES globalement).

- Points forts :

- La mention démontre bien son souci de développer les compétences préprofessionnelles des étudiants (stages, projets présence relativement importante des intervenants professionnels).
- La mention est adossée au laboratoire MRM et à un Labex.
- Elle propose cinq spécialités différentes et complémentaires.
- Les données globales d'insertion sont bonnes.
- La formation présente clairement les connaissances et compétences attendues à son terme et montre clairement son intérêt pour l'insertion professionnelle future de ses étudiants.
- La mention présente un positionnement qui trouve sa place dans l'offre de formation de l'Université Montpellier 1 et de la région.
- Elle est relativement bien intégrée dans son environnement socio-économique.
- Elle bénéficie de partenariats avec d'autres institutions.

- Points faibles :

- Le dossier ne démontre pas l'existence d'un pilotage global cohérent de la mention. Les modalités de mutualisation et de passerelles entre les deux composantes ISEM et AES ne sont pas explicitées.
- La mention ne démontre pas sa volonté de vouloir développer ses relations et échanges internationaux.
- Le devenir des diplômés ne fait visiblement pas l'objet d'un pilotage général au niveau de la mention (pas d'actions communes entre ISEM et AES) : l'information est souvent lacunaire à ce sujet.
- La spécialisation en AES intervient tard (S4 pour la spécialité *Marketing sectoriel*).
- Les dispositifs en termes de compétences transversales et linguistiques sont globalement insatisfaisants : la mention ne propose pas de possibilité de certification.
- La mention ne démontre pas son éventuelle attractivité.
- Les taux de réussite sont inconnus.
- Le rapport enseignant-chercheurs/professionnels est dans certaines spécialités assez déséquilibré.

- Recommandations pour l'établissement :

Le problème principal de cette mention est l'absence de pilotage général et l'impression qu'en réalité deux mentions coexistent artificiellement. La mention devrait donc prioritairement travailler sur la mise en œuvre d'une vraie gouvernance générale pour assurer cohérence et transversalité entre la formation dispensée à l'ISEM et celle de l'UFR AES et pour aider cette dernière à améliorer ses dispositifs.

Une politique générale avec de vrais objectifs pourraient être définie pour que la mention dans la globalité progresse sur des questions cruciales comme le développement des relations internationales, l'attractivité des étudiants, le suivi des diplômés, le taux d'insertion des anciens étudiants, la gestion des enseignements transversaux...

La mention devrait mettre en place des outils de certification. Elle devrait également apporter des informations sur l'origine (géographique et universitaire) des étudiants pour démontrer de son attractivité.

Evaluation par spécialité

Commerce des vins

- Périmètre de la spécialité :

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

Université Montpellier 1 - UFR AES

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

Sup Agro Montpellier

Délocalisation(s) : /

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

- Présentation de la spécialité :

La spécialité Commerce des vins dispensée à l'UFR AES forme des cadres commerciaux spécialisés dans le secteur viti-vinicole en leur apportant des connaissances sur la filière, sur les spécificités des échanges sur les marchés des vins et en développant leur capacité à élaborer des stratégies marketing spécifiques. Cette spécialité, à finalité professionnelle, répond à une demande de la filière viticole régionale. Cette formation de M2 se décompose en cinq unités d'enseignements (UE), dont une UE de professionnalisation pour la réalisation d'un stage de fin d'année.

- Appréciation :

Cette spécialité *Commerce des vins* présente un positionnement clair et relativement original, porté par les professionnels du secteur au niveau local. Cependant, pour convaincre plus pleinement de sa pertinence, il conviendrait de développer davantage l'information fournie sur un certain nombre de critères.

La spécialité ne présente que très rapidement les enseignements délivrés dans chacune des UE, ce qui peut nuire à la compréhension des connaissances transmises et empêcher de comprendre en quoi cette formation est vraiment différente d'une licence professionnelle commerce des vins.

Elle ne présente pas les grandes lignes de sa politique de stage (type de structures visées, répartition géographiques des stages, durée moyenne, mode précis d'évaluation...). Il est difficile de savoir ce que recouvre l'intitulé « mémoire » de stage : s'agit-il d'un mémoire de recherche ou d'un rapport à visée plus professionnelle ? Si elle présente différents dispositifs pour développer la professionnalisation de ses étudiants, elle pourrait développer d'autres formes de participation (ou en tout cas les mettre davantage en avant) comme des projets. Par ailleurs, son équipe pédagogique apparaît assez déséquilibrée : elle comprend quatre enseignants-chercheurs seulement et 12 professionnels (les identités, entreprises ou universités d'appartenance ne sont pas précisées, ce qui rend difficile tout jugement sur la complémentarité des profils des enseignants ou sur l'attractivité de la formation). Les professionnels assurent 81 % du volume des cours de ce M2, ce qui peut paraître cohérent avec le souci de professionnalisation de la spécialité, mais s'avère tout de même trop déséquilibré pour une formation universitaire.

La spécialité ne semble pas développer l'apprentissage de compétences transversales. Hormis la présence de 21h cours magistral (CM) d'anglais dans l'UE 3 (que la spécialité ne cherche pas à mettre en avant), aucun autre dispositif n'est développé. Il n'est pas fait mention de la possibilité de passer des certifications CLES ou TOEIC, ce qui est assez surprenant étant donné les attentes actuelles du marché de l'emploi dans le secteur viticole. L'absence d'ambition internationale est également assez surprenante étant donné le contexte fort d'internationalisation et de concurrence internationale que subit le secteur viticole.

Concernant la structure de ses promotions d'étudiants, le tableau de bilan des effectifs indique que la part des étudiants hors M1 correspondants est de 80 % en 2012, 95 % en 2011 et 100 % en 2010. Il aurait été souhaitable que la spécialité se prononce sur cet état de fait. Comment expliquer ce recrutement extérieur massif ? Est-il subi, les



étudiants de M1 ne souhaitant pas venir dans cette option ? Est-il souhaité ? De quel type de formation viennent les étudiants qui intègrent ce M2 ? Aucune information à ce sujet n'a été fournie. Il serait important d'avoir davantage d'informations à ce sujet et surtout de comprendre l'analyse qu'en fait la spécialité. En l'état des informations fournies, il n'est pas possible de considérer que la spécialité est attractive. Il convient de noter cependant de très bons taux de réussite.

Pour évaluer l'insertion professionnelle de ses étudiants, la spécialité se base quasiment uniquement sur les enquêtes menées par le Service commun universitaire d'information, d'orientation et d'insertion professionnelle (SCUIO-IP). Elle ne met pas en place d'enquête interne de suivi (outre le travail que réalisent les étudiants chargés de la mise à jour de l'annuaire des anciens), ce qui l'amène à reconnaître elle-même qu'elle n'a que des données partielles sur l'insertion de ses étudiants. Il conviendrait donc de mettre en place un suivi spécifique en interne à la spécialité. Si des exemples de métiers occupés sont fournis, les données chiffrées sont beaucoup trop lacunaires pour pouvoir avérer de la bonne intégration professionnelle des étudiants (aucune information comparable sur les autres années, sur la durée moyenne pour décrocher un emploi, le niveau de rémunération à l'embauche, le type de contrat décroché).

Enfin, la spécialité ne donne pas vraiment d'information sur la façon dont elle cherche à évaluer le ressenti des étudiants et la façon dont elle l'intègre dans ses projets (elle ne cite aucun exemple).

● Points forts :

- Positionnement clair et relativement original, porté par les professionnels du secteur au niveau local.
- Adossement au laboratoire MRM.
- Plusieurs dispositifs de professionnalisation différents.
- Une large participation des professionnels à la formation.
- De bons taux de réussite.
- Des effectifs assez stables.

● Points faibles :

- Une équipe pédagogique qui ne contient que quatre enseignants-chercheurs, ne donnant que 19 % des heures.
- Faible effort de développement des compétences linguistiques des étudiants : pas de certification CLES ou TOEIC.
- Absence d'ambition internationale.
- Pas d'enquête interne de suivi d'où des données partielles sur l'insertion de ses étudiants.
- Recrutement extérieur très important et non explicité.
- Aucune information sur les formations d'origine de ses étudiants.
- Pas de définition d'une vraie politique de stage globale de la formation (type de structures visées, répartition géographiques des stages, durée moyenne, mode précis d'évaluation).
- Aucune information sur les modalités de l'évaluation de la formation par ses étudiants.

● Recommandations pour l'établissement :

Il semble important de redéfinir la cohérence de cette spécialité avec les autres spécialités de la mention.

Il pourrait être pertinent d'envisager la mutualisation avec l'autre spécialité « agro-alimentaire » de l'ISEM. Les effectifs étant faibles, cela peut se justifier.

La spécialité devrait développer sa dimension internationale : étant donné le positionnement de la formation, il semblerait pertinent de développer une vraie politique d'ouverture internationale pour positionner l'activité également sur les problématiques internationales. Il faudrait pour cela introduire des cours en anglais, mais surtout proposer aux étudiants des certifications en langues.

Il conviendrait enfin de :

- développer les enquêtes de suivi des étudiants en interne : informations sur la durée moyenne pour décrocher un emploi, le niveau de rémunération à l'embauche, le type de contrat décroché ;
- développer l'évaluation de la formation en interne ;
- diversifier davantage les dispositifs de professionnalisation ;
- rééquilibrer l'équipe pédagogique au profit d'un peu plus d'enseignants-chercheurs : ils ne doivent pas forcément être équivalents aux professionnels, mais ne peuvent rester à moins de 20 % des heures de cours.



Marketing sectoriel

- Périimètre de la spécialité :

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

Université Montpellier 1 - UFR AES

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 *Marketing sectoriel* est née suite à une concertation des enseignants-chercheurs en marketing des Université Montpellier 1 et 2 (AES, Sciences et techniques des activités physiques et sportives - STAPS, Institut d'administration des entreprises - IAE, ISEM, Institut universitaire de technologie - IUT). A finalité professionnelle, elle délivre une formation à la fois spécialisée sur les compétences en marketing et sur les enjeux spécifiques de quatre secteurs d'activité : l'art, les produits sportifs, le Business to Business et les médias.

- Appréciation :

La spécialité présente clairement les connaissances dispensées par la formation en cohérence avec les compétences nécessaires à l'exercice des métiers concernés.

Si elle présente clairement les enjeux de sa genèse au niveau universitaire (suite à une concertation des enseignants chercheurs en marketing de Montpellier 1 et 2 au niveau des différentes UFR), elle ne parle en revanche à aucun moment d'une quelconque attente exprimée par les professionnels des différents secteurs d'activités concernés. La question se pose donc de savoir si la spécialité a vraiment des soutiens dans les secteurs professionnels concernés.

Dès lors, il est également possible de s'interroger sur la lisibilité d'une telle formation dite « sectorielle » mais qui concilie en son sein quatre secteurs et quatre logiques marketing très différentes. Avec un tel positionnement, ne risque-t-elle pas de subir la concurrence des spécialités d'autres mentions et universités qui seront elles clairement spécialisées sur un seul secteur ? Si le positionnement de cette spécialité est clair et différencié au niveau des formations proposées par l'Université Montpellier 1, elle peut cependant souffrir d'une moins bonne visibilité que les spécialités construites autour des compétences spécifiques à un seul secteur particulier.

Par ailleurs, le fait qu'elle soit structurée en un premier semestre généraliste (marketing) et un second semestre spécialisé en fonction du secteur choisi par l'étudiant peut poser question de l'effectivité de la spécialisation quand elle ne se développe que sur une dernière moitié d'année. La question de sa valeur ajoutée en termes de spécialisation par rapport à d'autres formations à parcours unique se pose inéluctablement. Le risque est grand que les étudiants de cette spécialité aient un bagage spécialisé beaucoup moins important que les étudiants issus de M2 management du sport ou management de la culture par exemple.

La spécialité qui est à finalité professionnelle développe différents leviers de professionnalisation cohérents et complémentaires. Elle ne présente en revanche pas les grandes lignes de sa politique de stage (durée moyenne, type de structures visées, répartition géographiques des stages, mode précis d'évaluation).

Son équipe pédagogique est assez équilibrée dans la mesure où elle est composée de 13 enseignants-chercheurs qui réalisent environ 64 % des heures d'enseignement dans ce master 2. La spécialité intègre par ailleurs un module d'initiation à la recherche pour permettre d'éventuelles poursuites en doctorat. De ce point de vue, son intégration au tissu scientifique local peut paraître satisfaisante. Cependant, aucune information n'est donnée sur un laboratoire spécifique sur lequel cette formation serait adossée. Il semble évident que ce laboratoire doit être le MRM, mais ce n'est pas mis en avant non plus. Par ailleurs, dans la mesure où la spécialité balaie l'application marketing sur quatre secteurs différents et qu'elle a été créée suite à une concertation d'enseignants-chercheurs issus de nombreuses UFR différentes, il serait même imaginable qu'elle puisse être adossée aux recherches de chercheurs issus de différents laboratoires, mais rien n'est mentionné.



De façon plus problématique, la spécialité ne démontre pas du tout sa bonne intégration au tissu socio-économique local : aucun partenariat n'est mentionné, la composition de l'équipe pédagogique « professionnelle » n'est pas mise en avant.

La spécialité ne semble pas développer l'apprentissage de compétences transversales. Aucun dispositif d'apprentissage des langues n'est développé en M2. Il n'est pas fait mention de la possibilité de passer des certifications CLES ou TOEIC, ce qui est assez surprenant pour des formations de niveau master 2 en management. Enfin, la spécialité ne donne aucune information sur sa politique actuelle et à venir en matière de relations internationales. Elle ne présente pas de bilan effectif des étudiants entrants et sortants par année, ni de donnée sur le nombre d'étudiants faisant leur stage éventuellement à l'étranger... Il serait important d'avoir davantage d'informations à ce sujet et surtout de comprendre l'analyse qu'en fait la spécialité.

Concernant son recrutement, la spécialité ne donne aucune information en termes de sélectivité (il n'est pas fait mention du nombre moyen de dossiers reçus chaque année). Les données sont globalement assez lacunaires dans la mesure où il est simplement dit qu'en 2012-2013 18 % des étudiants venaient de régions autres que Languedoc Roussillon, contre 11 % en 2011-2012. Par ailleurs, il convient de noter que le pourcentage d'étudiants du M2 n'ayant pas suivi le M1 *Marketing vente* est très important (69 % en 2011/2012 et 58 % en 2012/2013). Le tableau de bilan des effectifs indique même que la part des étudiants hors M1 correspondant était même de 100 % en 2008 et de plus de 90 % entre 2009 et 2010. Il aurait été souhaitable que la spécialité se prononce sur cet état de fait. Comment expliquer ce recrutement extérieur massif ? Est-il subi, les étudiants de M1 ne souhaitant pas venir dans cette spécialité ? Est-ce souhaité, ce qui la définirait dès lors comme une spécialité plutôt « d'ouverture » ? Dans la mesure où la spécialité n'indique pas de quel type de formation viennent les étudiants qui intègrent ce M2, il est impossible de se prononcer sur sa politique de recrutement. Enfin, la spécialité montre que ses promotions sont importantes en termes d'effectif (effectif moyen aux environs de 65 étudiants et plutôt stables dans le temps), mais sans expliciter non plus ce qui justifie ce niveau. Les taux de réussite sont quant à eux plutôt bons. Mais compte tenu des informations fournies, il n'est pas possible de considérer que la spécialité est attractive. Pour convaincre de la bonne insertion professionnelle de ses étudiants, la spécialité ne présente qu'un résultat général issu des enquêtes mises en œuvre par le SCUJO-IP à 30 mois : 85 % des répondants ont trouvé un emploi pour un taux de réponse de 34 %. Aucune autre donnée chiffrée n'est fournie : la spécialité ne met pas en place d'enquête interne de suivi (elle ne fait que mention de la possible création d'une association des anciens). La spécialité ne cite aucun exemple précis des métiers occupés à la sortie, ne montre pas si l'insertion est la même pour les quatre parcours (étant donné les secteurs visés, il est possible de penser que les perspectives d'emploi ne sont pas équivalentes. Le secteur des arts n'est par exemple pas le plus porteur depuis quelques années) ; elle ne donne aucune information sur le type d'emploi, de contrat signé, sur la durée moyenne pour trouver le premier emploi, le niveau moyen de rémunération.

La spécialité ne donne aucune information sur la façon dont elle cherche à évaluer le ressenti des étudiants et la façon dont elle l'intègre dans ses projets (pas d'exemple cité). L'information ici est encore donnée à minima.

● Points forts :

- La spécialité a été créée en concertation par tous les enseignants-chercheurs en marketing de Montpellier 1 et 2, ce qui la définit comme un projet fédérateur.
- La spécialité développe différents leviers de professionnalisation cohérents et complémentaires.
- La présentation des connaissances dispensées par la formation est plutôt claire et apparaît cohérente avec les compétences nécessaires à l'exercice des métiers concernés.
- Les taux de réussite sont plutôt bons.
- Elle intègre un module d'initiation à la recherche pour permettre d'éventuelles poursuites en doctorat.

● Points faibles :

- Cette spécialité ne démontre pas son intégration au tissu scientifique et socio-économique local.
- La spécialisation sectorielle est tardive et pas assez poussée pour faire de ses étudiants de vrais spécialistes d'un marché.
- La spécialité ne définit pas vraiment sa politique de stage globale (type de structures visées, répartition géographiques des stages, durée moyenne, mode précis d'évaluation).
- Aucun dispositif d'apprentissage des langues n'est développé en M2. Il n'est pas fait mention de la possibilité de passer des certifications CLES ou TOEIC.
- La spécialité ne donne aucune information sur sa politique actuelle et à venir en matière de relations internationales.
- Le recrutement extérieur est très important en M2, très peu d'étudiants du M1 concerné poursuivant dans cette voie.
- La mention ne peut démontrer son attractivité dans la mesure où aucune information sur les formations d'origine de ses étudiants n'est donnée.



- La spécialité ne mène pas directement de façon autonome d'enquête interne de suivi de ses étudiants. Les données sur l'insertion de ses étudiants sont donc partielles.
- Aucune information sur les modalités de l'évaluation de la formation par ses étudiants.

- Recommandations pour l'établissement :

La spécialité devrait veiller à la cohérence de son parcours avec les autres parcours de la mention afin d'envisager d'éventuelles passerelles et renforcer son attractivité en interne.

Il conviendrait de s'interroger sur l'efficacité d'un tel positionnement « multisectoriel » en termes d'attractivité, de lisibilité, de visibilité et sur le développement de la spécialisation sectorielle dès le S3 pour faire des étudiants de véritables experts d'un secteur.

La spécialité devrait développer les compétences linguistiques des étudiants : il faudrait pour cela introduire des cours en anglais, mais surtout proposer aux étudiants des certifications en langues.

Elle devrait également développer les enquêtes de suivi des étudiants en interne pour démontrer son souci de la bonne intégration professionnelle des étudiants (informations sur la durée moyenne pour décrocher un emploi, le niveau de rémunération à l'embauche, le type de contrat décroché...).

Il conviendrait également de développer l'évaluation de la formation en interne et de montrer comment elle est prise en compte.



Négociation et direction d'équipes commerciales

- Périmètre de la spécialité :

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

Université Montpellier 1 - ISEM

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 *Négociation et direction d'équipes commerciales* (NDEC) est une formation spécialisée dans le développement des connaissances et des compétences en vente et en management commercial. Elle doit permettre à ses étudiants de maîtriser les stratégies et les techniques de négociation ; de développer leur capacité d'écoute et de négociation ; et d'être capables d'animer et de contrôler une équipe de force de vente. Elle indique que tous les secteurs d'activité sont visés, plus spécifiquement la grande distribution.

Elle indique une finalité indifférenciée (professionnelle et recherche). Elle s'inscrit dans le parcours *Marketing et vente* de l'ISEM dans la mesure où le S2 du M1 est spécifique au parcours *Marketing négociation vente*.

- Appréciation :

Cette spécialité *Négociation et direction d'équipes commerciales* a globalement présenté ses activités et ses caractéristiques a minima, ne souhaitant manifestement pas démontrer son souhait de garantir une formation complète et de qualité. Il est en conséquence difficile voire impossible de se prononcer sur le bien-fondé de cette spécialité tant l'information fournie est lacunaire.

Si la spécialité présente plutôt clairement les connaissances dispensées en cohérence avec les compétences nécessaires à l'exercice des métiers concernés, elle n'est cependant pas claire sur son positionnement global. Elle s'affiche en effet comme une finalité indifférenciée alors que les arguments énoncés ensuite ne portent que sur sa volonté d'intégration des étudiants dans le monde professionnel. Il convient dès lors de s'interroger véritablement sur la cohérence de ses finalités.

La spécialité ne fournit quasiment aucune information sur ses programmes : le détail des cours n'est pas indiqué, les intitulés ne sont pas développés, les volumes horaires ne sont pas mentionnés ni l'identité des enseignants chargés de ces cours (sont-ils enseignants-chercheurs ou professionnels?). Il est en conséquence impossible de juger la cohérence du programme et de l'équipe pédagogique. La spécialité ne présente pas non plus les grandes lignes de la politique de stage (type de structures visées, répartition géographiques des stages, mode précis d'évaluation...). Elle indique simplement que le stage de S4 fait l'objet de la rédaction d'un « mémoire » sans que soit explicité s'il s'agit véritablement d'un mémoire au sens recherche ou d'un rapport à finalité professionnelle.

L'adossement à la recherche de la spécialité n'est pas du tout développé alors qu'elle note elle-même une double finalité professionnelle et recherche. Etant donné cette double orientation affichée clairement, il est très surprenant que la spécialité ne dise rien du laboratoire de rattachement, des thématiques de recherche associées, des compétences des enseignants-chercheurs impliqués dans la formation (dont l'identité n'est pas donnée).

Si la spécialité évoque son souci de proposer des cours d'anglais et des cours en anglais, elle ne les détaille pas du tout et il n'est pas fait mention d'une quelconque certification donnée aux étudiants en langues (TOEIC) ou en informatique et internet (C2i).

Un seul dispositif de professionnalisation est mis en place : le stage. Il est assez regrettable que la spécialité ne cherche pas à développer des projets professionnels, des études de cas, des jeux de simulation, étant donnée la thématique forte « négociation » de la spécialité.



Il est également impossible de se prononcer sur la volonté de la spécialité de développer sa dimension internationale. Elle ne dresse aucun bilan des échanges effectifs au sein de la spécialité (nombre d'entrants/de sortants). Il serait également intéressant de connaître la proportion des stages réalisés à l'étranger.

Le tableau de bilan des effectifs (pourtant essentiel pour juger de l'évolution des effectifs de la formation, de la part de son recrutement extérieur, de ses taux de réussite...) n'est tout simplement pas renseigné. Il en va de même pour l'insertion professionnelle de ses étudiants qui n'est pas non plus présentée. Le caractère plus que lacunaire de ces informations ne permet pas d'évaluer les résultats en matière d'attractivité et d'insertion professionnelle.

En matière d'équipe pédagogique, la spécialité n'indique que le fait que neuf enseignants-chercheurs interviennent en M1 et M2, cinq professionnels en M1 (pour 36 % des heures de cours) et huit professionnels en M2 (pour 43 % des heures de cours). Les équipes sont a priori plutôt équilibrées, mais comme la spécialité ne fournit aucune information sur l'identité des intervenants, leurs universités ou entreprises d'exercice, il est absolument impossible de se prononcer sur sa composition précise, sa cohérence.

Enfin, la spécialité n'apporte pas non plus d'informations quant à d'éventuels dispositifs d'évaluation de la formation par les étudiants.

- Points forts :

- Elle propose des cours d'anglais et des cours en anglais pour développer les compétences linguistiques des étudiants
- Les équipes pédagogiques sont a priori bien équilibrées (en tout cas en termes de répartition horaires, seule information fournie).

- Points faibles :

- Dossier particulièrement lacunaire.
- La spécialité ne présente pas le détail des enseignements de ses unités d'enseignements.
- Ses leviers de professionnalisation ne sont pas assez développés (pas de jeux de simulation alors que la dimension « négociation » est très importante dans la spécialité).
- La politique des stages n'est pas présentée assez précisément.
- Trop peu d'information en termes d'insertion professionnelle.
- La spécialité ne propose pas de certification en langues ou en informatique.
- Elle ne démontre pas de son intégration au tissu socio-économique local.
- La spécialité ne montre aucune volonté de développement international
- La spécialité ne semble pas mettre en place d'évaluation de la formation par les étudiants.
- L'adossement à la recherche n'est pas précisé.
- Risque de concurrence avec la spécialité *Commerce-vente dans les industries alimentaires* (qui insiste également dans son projet sur une compétence en « management des équipes commerciales et la gestion de la force de vente »).

- Recommandations pour l'établissement :

La spécialité devrait tout d'abord faire beaucoup plus d'efforts pour renseigner l'ensemble des dimensions du dossier afin de permettre que son évaluation se fasse correctement. La plupart des dimensions ne sont que très faiblement renseignées, ce qui est assez regrettable.

Il conviendrait de diversifier les dispositifs de professionnalisation en intégrant des projets, des jeux d'entreprises, des simulations...

La spécialité devrait mettre en avant les liens entre la formation et les laboratoires de recherche de référence au niveau local pour appuyer sa légitimité scientifique.

Elle devrait veiller à développer ou en tout cas à démontrer davantage son intégration dans son tissu-socio-économique local pour affirmer la légitimité de la formation par rapport aux attentes des professionnels.

La spécialité devrait surtout développer les enquêtes de suivi des étudiants : informations sur la durée moyenne pour décrocher un emploi, le niveau de rémunération à l'embauche, le type de contrat décroché...).



Commerce-vente dans les industries alimentaires

- Périmètre de la spécialité :

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

Montpellier Sup Agro

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

Montpellier Sup-Agro

Délocalisation(s) : /

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

- Présentation de la spécialité :

La spécialité *Commerce-vente dans les industries alimentaires* est une formation proposée en partenariat par trois instituts : l'IFRIA, l'ISEM-UM1 et Montpellier Sup-Agro. Elle est organisée en M1 et M2 en alternance (apprentissage) et propose de spécialiser des généralistes du commerce et de la vente pour en faire des ingénieurs commerciaux de l'agroalimentaire.

Le M1 de la spécialité est construit autour de 10 UE au S1 (Disciplines fondamentales de gestion, langues, Statistiques, droit du travail, et 2 UE liées à l'alternance) et autour de 10 UE au S2 (avec une spécialisation plus importante sur le marketing et les matières commerciales). Le M2 est construit autour de 8 UE de spécialisation, dont 1 UE de langue et 1 UE de suivi professionnel.

- Appréciation :

La spécialité *Commerce-vente dans les industries alimentaires* est une formation originale qui s'appuie sur un partenariat de trois instituts : l'IFRIA Languedoc-Roussillon, l'ISEM-UM1 et Montpellier Sup-Agro et sur un réseau important d'entreprises et de structures support (IFRIA Languedoc-Roussillon, IFRIA Midi-Pyrénées, IFRIA Aquitaine, IFRIA Bretagne, Languedoc-Roussillon Industries Alimentaires (LRIA)). La formation est donc particulièrement bien intégrée dans l'offre de formation locale et régionale et dans son tissu socio-économique. Il convient de noter que dans la mesure où elle insiste particulièrement sur une connaissance qui concerne « le management des équipes commerciales et la gestion de la force de vente », la question d'une concurrence avec la spécialité *Négociation et direction d'équipes commerciales* peut se poser.

Cette spécialité est organisée (en M1 et M2) en alternance (apprentissage) : elle place donc au cœur de son organisation son souci de professionnalisation. Elle définit très clairement les détails de son organisation (rythme, modalités de suivi, d'évaluation...). Il serait cependant intéressant de connaître les caractéristiques des entreprises employeuses. Par ailleurs, même si le levier de professionnalisation qu'est l'alternance en entreprise est très performant (et très contraignant), il serait envisageable de diversifier un peu plus les dispositifs de professionnalisation pour amener les étudiants à appréhender ces problématiques spécifiques de différentes façons (projets, jeux de simulation...).

Cette formation commence en M1 par des UE plutôt généralistes en gestion et se spécialise ensuite sur les compétences marketing plus spécifiquement, avant de se concentrer sur les spécificités des compétences dans le domaine agroalimentaire. La spécialité est donc structurée de façon très progressive (même s'il est regrettable qu'elle ne donne pas le détail de son équipe pédagogique et des cours au sein de chacune des UE pour que puisse être plus facilement évaluée la qualité de sa structuration).

Il est assez dommage également que la spécialité n'insiste pas du tout sur son adossement à la recherche dans la mesure où elle ne cite pas le ou les laboratoires de recherche dont sont issus les enseignants-chercheurs intervenant dans ses enseignements. Etant adossée à trois partenaires différents (IFRIA, ISEM, AgroSup), on ne peut que supposer que les liens scientifiques sont nombreux.



La spécialité développe particulièrement les compétences linguistiques de ses étudiants : en M1 et en M2 sont donnés des cours d'anglais, des cours également de deuxième langue vivante (LV2) (non optionnels) avec groupes de niveau. Il est cependant dommage que ne soit pas proposée une certification (TOEIC ou CLES par exemple).

La formation est donc organisée en alternance, mais elle n'indique pas si elle accueille uniquement des étudiants au parcours classique ou si elle accueille des éléments relevant de la formation continue. Il serait important qu'elle se prononce sur ses objectifs en la matière.

La part des étudiants extérieurs à la région Languedoc-Roussillon est de plus en plus importante (de 38 % en 2008 à 61 % en 2012). Il aurait été intéressant de préciser les origines universitaires des étudiants inscrits en M1 et en M2 également pour pouvoir juger encore mieux de l'attractivité de la formation (et préciser le nombre de dossiers reçus chaque année). Ses effectifs sont stables et ses taux de réussite excellents.

La spécialité peut s'appuyer sur trois sources et trois types d'enquête différents pour suivre l'insertion professionnelle des étudiants : les enquêtes de l'IFRIA deux mois après l'obtention du diplôme, celles de l'ISEM à six/neuf mois et enfin celles du SCUIO-IP de Montpellier un à 30 mois. L'examen des résultats de ses enquêtes pour les promotions 2008 à 2012 montre de bons taux de réponse et de bons (voire très bons) taux d'insertion. A titre d'exemple, l'enquête menée à 30 mois présente un taux de retour de 74 % et un taux d'insertion professionnelle de 100 %. La spécialité précise également la part des CDI/CDD. Il pourrait être intéressant d'avoir plus d'informations sur les niveaux de revenus, les types de postes..., mais globalement la spécialité parvient à démontrer la qualité de sa politique de suivi et les bons taux d'insertion des étudiants.

La spécialité indique que 12 enseignants interviennent en M1 et sept en M2, en parallèle à huit professionnels en M1 (pour 45 % des heures de cours) et 11 professionnels en M2 pour 60 % des heures de cours. Les équipes sont a priori bien équilibrées, mais comme la spécialité ne fournit aucune information sur l'identité des intervenants, leurs universités ou entreprises d'exercice, il est impossible de se prononcer sur sa composition précise. Cependant, la mention indique très précisément la composition de l'équipe de direction et la composition également de l'équipe administrative (ingénieur d'études en charge de la gestion de l'apprentissage + deux assistantes pédagogiques). Elle met ainsi en avant un bon pilotage général.

La spécialité mentionne l'existence d'un conseil de perfectionnement dans le cadre du CFA (et précise ses membres). Elle indique l'organisation des jurys, les modalités de recrutement et également les modalités de suivi des compétences des étudiants (livret d'apprentissage et modalités du suivi en entreprise). Enfin, elle précise que des bilans pédagogiques semestriels sont réalisés avec l'ensemble de la promotion. De ce point de vue, elle parvient très bien à convaincre de son souci d'intégration des étudiants dans sa réflexion.

● Points forts :

- La formation repose sur un partenariat de trois instituts : l'IFRIA, l'ISEM-UM1 et Montpellier Sup-Agro.
- Elle bénéficie d'un réseau d'entreprises et de structures supports important et est donc particulièrement bien intégrée dans son tissu socio-économique.
- Très bon suivi de l'insertion professionnelle des étudiants et très bons taux de retour et d'insertion professionnelle.
- Son attractivité semble de plus en plus importante, la part des étudiants extérieurs à la région Languedoc-Roussillon étant croissante.
- Elle présente d'excellents taux de réussite.
- Equipes pédagogiques bien équilibrées entre professionnels et enseignants.
- Elle est organisée en alternance (apprentissage) : la professionnalisation est donc bien au cœur de son organisation.
- La présentation de la structure de ses enseignements (M1 et M2) démontre le caractère complet et progressif de la formation.
- Elle est soucieuse de développer les compétences linguistiques de ses étudiants.
- Elle bénéficie d'une équipe administrative solide.
- Elle organise des bilans pédagogiques semestriels.

● Points faibles :

- Pas de diversification des dispositifs de professionnalisation (projets, jeux de simulation...).
- Aucun détail sur la composition de son équipe pédagogique et des cours au sein de chacune des UE.
- Pas de certification en langues.
- Informations lacunaires sur l'adossement à la recherche.
- Risque de concurrence avec la spécialité *Négociation et direction d'équipes commerciales*.



- Recommandations pour l'établissement :

La spécialité devrait davantage mettre en avant son adossement à la recherche pour appuyer la qualité scientifique de son contenu.

Elle devrait diversifier les leviers de professionnalisation, même si l'alternance est déjà un très bon point.

Elle devrait proposer à ses étudiants de pouvoir passer des certifications en langues (TOEIC, CLES).

Elle devrait préciser sa politique de recrutement de ses étudiants.



Marketing et relation client

- Périmètre de la spécialité :

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

Université Montpellier 1 - ISEM, site de Richter / HEEC (Ecole des Hautes Etudes Economiques, Commerciales et d'Ingénierie) Marrakech - Maroc

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

Délocalisation(s) :

HEEC Marrakech

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

HEEC de Marrakech délivre le master en double-diplomation dans le cadre d'un partenariat avec l'ISEM

- Présentation de la spécialité :

La spécialité *Marketing et relation client* (MRC) amène ses étudiants à maîtriser les stratégies et techniques du marketing relationnel, ainsi que les études marketing (panels, base de données...) et développe leurs aptitudes aux dialogues, à la gestion d'équipe et de projet.

La spécialité est construite autour de deux parcours : en M1 le premier semestre est un tronc commun tandis que le S2 propose deux orientations (Marketing-Communication-Etudes et marketing et Consumer Relationship Management). Seul un cours de stratégies marketing est mutualisé entre les deux parcours. En M2 un tronc commun est également proposé (60 % des cours) ainsi que deux parcours de spécialisation différents (*Etudes et décisions marketing + Data mining et relation client*). Et au sein de ces parcours, 2 UE optionnelles sont également proposées.

- Appréciation :

La spécialité MRC présente un positionnement très clair et tout à fait cohérent par rapport aux attentes des acteurs du tissu socio-économique (positionnement reconnu par les enquêtes de certains médias). La spécialité présente avec beaucoup de précision l'organisation de ces deux années de master, en mettant bien en avant l'importance des tronc communs (socle de connaissances fondamentales en marketing, CRM et outils informatiques) et les spécialisations possibles ensuite en fonction des parcours professionnels envisagés. Elle propose ainsi une formation très complète, particulièrement modulable pour coller au plus près aux projets professionnels des étudiants et aux attentes des entreprises.

Elle définit également très précisément les grandes lignes de sa politique de stage (durée minimum, maximum, type de structures visées, exemples d'entreprises d'accueil, localisation, mode précis de suivi et d'évaluation, attentes précises en termes de mémoire de stage...), dispositif central de professionnalisation.

Les enseignements de la spécialité reposent en partie sur des enseignants-chercheurs (10 en M2), qui intègrent dans leurs cours leurs recherches dans ce domaine, menées au sein des laboratoires MRM et LAMETA (Laboratoire Montpellierain d'Economie Théorique Appliquée). Le tableau récapitulatif des enseignements donne l'identité précise de ces enseignants-chercheurs. Ces laboratoires se sont révélés être pionniers dans la recherche en CRM et plus précisément en Data Mining et ont donc largement contribué à la création des anciens DESS spécialisés sur ces métiers de la relation client.

La professionnalisation dans le cadre de la spécialité passe par plusieurs dispositifs et apparaît donc vraiment centrale dans l'organisation de la spécialité. Concernant les apprentissages transversaux, le dossier fait apparaître une attention toute particulière donnée aux langues (cours d'anglais en M1 et LV2 optionnelle) et aux cours délivrés en anglais (cinq cours au total). La spécialité insiste également sur l'importance de l'outil informatique au cœur de nombreux enseignements et applications (créations de sites web, data mining, une UE complète est consacrée aux logiciels de gestion de la relation client ; étude de marché...). La spécialité satisfait donc parfaitement les exigences de renforcement de la professionnalisation et de l'apprentissage des langues et des Technologies de l'information et



de la communication (TIC). Il serait cependant important de proposer aux étudiants des certifications TOIEC ou CLES ou C2i qui paraissent essentielles étant donné les métiers envisagés dans le cadre de cette spécialité.

Le dossier n'indique pas si la spécialité est attentive à l'accueil du public « formation continue », car aucune information n'est donnée sur les objectifs et la politique de la spécialité sur ces dispositifs spécifiques d'accueil. La formation sera ouverte au prochain quinquennal en alternance.

La spécialité apporte beaucoup d'informations concernant sa dimension internationale : elle repose sur des accords d'échange de l'ISEM, l'accueil d'étudiants d'origine étrangère (plus d'une vingtaine depuis 2008 venant de 12 pays différents). Elle est renforcée également par la proposition de cinq cours en anglais aux étudiants de M2, par l'invitation d'enseignants étrangers et surtout par la création d'un parcours délocalisé à HEEC Marrakech dans le cadre d'un accord de coopération avec double-diplomation. Elle démontre très bien sa très grande attractivité auprès d'un public étudiant très diversifié.

Le tableau de suivi des effectifs n'étant pas complété, la spécialité ne permet pas d'évaluer l'évolution des effectifs et des taux de réussite.

La spécialité peut s'appuyer sur trois sources d'informations différentes pour suivre l'insertion professionnelle des étudiants qui révèlent toutes de très bons résultats et en termes de taux de réponse et en termes d'insertion : les études du SCUJO-IP de Montpellier un à 30 mois montrent un taux d'insertion professionnelle de plus de 97 % pour la promotion 2008-2009 (86 % considérant avoir un emploi stable) ; les études de l'ISEM à six/neuf mois qui présentent un très bon taux de réponse et un très bon taux d'insertion (77 %) avec des précisions sur la durée moyenne pour décrocher ce premier emploi ; et enfin le suivi des diplômés mis en place en interne à la spécialité sous la forme d'un questionnaire, mais également grâce aux relations continues avec les anciens (associations des anciens).

La spécialité parvient à démontrer la qualité de sa politique de suivi et les bons taux d'insertion des étudiants.

La spécialité démontre bien l'importance qu'elle accorde aux évaluations des étudiants avec lesquels elle cherche à rester en lien bien au-delà de la formation. Les dialogues et échanges mis en place sont nombreux, et la spécialité montre les actions concrètes mises en place suite aux résultats des évaluations. Il est important de noter l'organisation de rencontres régulières avec les anciens étudiants du master : participation de certains anciens aux cours, à des rencontres avec les étudiants, et également à l'action de l'association des anciens.

● Points forts :

- Le positionnement de la formation est original, pertinent et cohérent par rapport aux attentes des acteurs du tissu socio-économique.
- La formation apparaît très complète et particulièrement modulable (deux parcours avec options au sein de chacun d'eux).
- Sa politique de stage est très convaincante (mode précis de suivi et d'évaluation, attentes précises en termes de mémoire de stage...).
- Les enseignements de la spécialité reposent en partie sur des enseignants-chercheurs des laboratoires MRM et LAMETA spécialistes dans la recherche en CRM et plus précisément en Data Mining.
- Les dispositifs de professionnalisation sont diversifiés et complémentaires.
- La spécialité parvient à démontrer la qualité de sa politique de suivi et présente des bons taux d'insertion des étudiants.
- Elle présente une forte ouverture internationale.
- Elle démontre une très grande attractivité auprès d'un public étudiant très diversifié.
- Elle assure le développement des compétences additionnelles.
- Importance et diversité des dispositifs d'échange avec les étudiants pour évaluer la formation et la faire progresser.

● Points faibles :

- Le parcours délocalisé à HEEC Marrakech n'est pas présenté précisément.
- Le tableau de suivi des effectifs n'étant pas complété, pas d'évaluation possible de l'évolution des effectifs et des taux de réussite.
- Pas de présentation précise de son équipe pédagogique pour pouvoir convaincre de sa pertinence, cohérence et qualité.
- Une équipe pédagogique qui ne comprend pas suffisamment de professionnels.
- Elle ne propose pas de certifications.



- Recommandations pour l'établissement :

Les priorités de la mention devraient être :

- de fournir plus d'information sur le pilotage de la délocalisation du diplôme à Marrakech ;
- de proposer des certifications ;
- de renforcer la part des professionnels dans la formation.



Observations de l'établissement



Evaluation des diplômes

Masters – Vague E

Evaluation réalisée en 2013-2014

Académie : Montpellier

Etablissement déposant : Université Montpellier 1 – UM1

Mention : Marketing, vente

Domaine : Droit, Economie, Gestion

Demande n° : S3MA150009200

Observations sur la mention "**Marketing, vente**" :

- *Pilotage global de la mention* : Afin d'améliorer la cohérence de la mention et de renforcer la cohésion de son pilotage, l'architecture de la nouvelle offre de formation (quinquennal 2015-2019) a été définie dans le cadre d'une étroite *concertation entre les deux composantes* auxquelles elle est rattachée, l'UFR Administration Economique et Sociale (AES) et l'Institut des Sciences de l'Entreprise et du Management (ISEM).

L'UFR AES et l'ISEM ont par ailleurs engagé récemment un processus de *rapprochement* qui facilitera l'approfondissement de la coordination entre les différentes formations rattachées à la mention « Marketing, vente ». Un groupe de travail a été constitué à cet effet.

Des mesures ont été prises dès à présent pour favoriser le rapprochement des formations au sein de la mention. Dans la préparation de la nouvelle offre de formation, la collaboration entre les deux composantes a eu notamment pour objectif d'éviter toute concurrence interne sur l'ensemble du site et de *garantir la cohérence et la complémentarité des formations*. Dans l'offre actualisée, la mention « Marketing, vente » rassemble des formations qui s'organisent autour de deux logiques complémentaires, une logique centrée sur les domaines d'activités et une logique fonctionnelle. Un premier groupe de parcours types vise à former des spécialistes de secteurs particuliers dans lesquels le marketing et la vente revêtent des formes très spécifiques (territoires, loisirs, sport, médias et communication, commerce des vins, vente des produits issus des industries agroalimentaires...). La connaissance des techniques et méthodes spécifiques à ces secteurs constitue un facteur clé de recrutement après l'obtention du M2. Dans le second groupe de parcours, la spécialisation des formations repose sur la fonction exercée par les futurs diplômés et sur la façon dont celle-ci est abordée (marketing stratégique avec une approche relationnelle, data mining pour la gestion de la

relation client, management des équipes commerciales). Chacun de ces parcours types repose sur une logique de spécialisation qui lui est propre, il n'existe *pas de doublon*.

Nouvelle offre de formation proposée dans le cadre du quinquennal 2015-2019

<i>Marketing, Innovation et Territoire</i> (en remplacement d'un parcours de MS supprimé)	AES
<i>Marketing du Sport et des Loisirs</i> (issu de MS / Marketing du sport)	AES
<i>Marketing, Medias et Communication</i> (issu de MS / Management des médias)	AES
<i>Commerce des Vins</i> (issu de CV)	AES
<i>Commerce Vente dans les Industries Agroalimentaires</i> (issu de CVIA)	ISEM
<i>Marketing Stratégique des Produits et des Marques</i> (issu de MRC / parcours EDM)	ISEM
<i>Data Mining et Relation Client</i> (issu de MRC / parcours DMRC)	ISEM
<i>Management Des Equipes Commerciales</i> (issu de MDEC)	ISEM

La concertation a visé également à renforcer les *passerelles* entre les parcours regroupés au sein de la mention. En M2, tous les parcours de la nouvelle offre de formation sont ouverts aux étudiants de la mention « Marketing, vente » de l'UM1, AES et ISEM réunis. Il en est de même pour les M1 qui admettent des étudiants en provenance des deux composantes. La lisibilité de la mention sera renforcée en diffusant à tous ceux qui souhaitent s'y inscrire ou qui l'ont déjà fait une information présentant l'ensemble des formations en « Marketing, vente » et les passerelles qui les relient.

Les deux *M1 de la mention « Marketing, vente »* ne sont pas identiques car ils sont rattachés à des composantes distinctes et cela engendre des contraintes spécifiques. Mais, dans la nouvelle offre élaborée conjointement, ils obéissent à une *même logique* et comportent de chaque côté des enseignements qui permettent d'offrir des passerelles aux étudiants lors de l'entrée en M2. Le premier semestre est, dans les deux cas, centré sur des enseignements généraux qui couvrent les différentes branches de la gestion et qui permettront aux futurs spécialistes du marketing ou de la vente de dialoguer avec les responsables des autres fonctions dans les entreprises. En M1 les étudiants des deux composantes ne sont pas seulement amenés à renforcer leur culture en gestion et à amorcer une spécialisation, ils approfondissent également, de manière comparable, l'étude des fondamentaux du marketing et de la vente (comportement du consommateur, communication, gestion de la relation client, management de la force de vente...). En outre, dans le cursus de M1 du quinquennal en préparation, les deux composantes ont ajouté de façon concertée une nouvelle UE optionnelle, l'UE « Pré-mémoire de recherche ». Avec cette UE, les étudiants qui souhaitent s'orienter vers la recherche pourront s'ouvrir à celle-ci dès le M1. Cette nouvelle UE fait écho à la création d'un parcours de M2 qui s'intitule « Recherche et Etudes en Management » (ce parcours est rattaché à la mention « Management » mais il couvre l'ensemble des Sciences de Gestion, y compris le marketing).

Il existe déjà une *coopération au niveau pédagogique* au sein de la mention « Marketing, vente » : certains enseignants interviennent aussi bien à l'ISEM qu'à l'UFR AES. Avec le rapprochement des deux composantes, le croisement des équipes pédagogiques sera renforcé. Des *conférences communes* seront organisées avec des professionnels ou des chercheurs, d'origine française et étrangère, susceptibles d'intéresser les étudiants des différents parcours, *AES et ISEM réunis*.

Enfin, des dispositions ont été prises pour *partager et harmoniser les outils de pilotage et de suivi* ; c'est le cas notamment pour ce qui concerne les enquêtes sur l'insertion professionnelle évoquées ci-après.

- *Devenir des diplômés* : Les enquêtes sur l'insertion professionnelle des étudiants six mois après l'obtention de leur diplôme vont être *étendues à l'ensemble de la mention*. Des dispositions ont été prises dans ce but : l'outil qui a été mis au point initialement par l'ISEM pour effectuer ces enquêtes sera partagé.

- *Echanges internationaux* : La mention avait pris en compte la précédente évaluation de l'AERES et s'est engagée depuis plusieurs années dans un développement progressif des échanges internationaux. Les étudiants ont la possibilité de suivre des enseignements à l'étranger dans le cadre des accords Erasmus. Ils peuvent également effectuer leur stage de M1 ou de M2 à l'étranger. La mention souhaite continuer à inciter les étudiants à partir à l'étranger. Le nombre de cours dispensés en anglais a été augmenté ces dernières années et cette tendance va se poursuivre dans la prochaine accréditation.

Par ailleurs, la mention souhaite développer le recrutement d'étudiants étrangers, déjà très présents dans certains parcours (« Commerce des Vins », par exemple). Enfin, les échanges entre des enseignants-chercheurs de la mention « Marketing, vente » et des enseignants issus d'Universités étrangères se développent et les étudiants peuvent suivre des cours en anglais donnés par des professeurs invités ou des enseignants bénéficiant d'accords Erasmus (c'est le cas notamment pour les spécialités « *Marketing sectoriel* », « *Marketing et Relation Client* » et « *Négociation et Direction d'équipes Commerciales* »).

- *Spécialisation en S4 pour Marketing sectoriel* : L'ancienne spécialité « Marketing sectoriel » prévoyait effectivement une spécialisation à partir du semestre 4 : une fois la connaissance des techniques fondamentales du marketing maîtrisées, les particularités propres à chaque secteur étaient abordées.

Des changements ont été apportés dans la proposition de maquette pour la rentrée 2015 : le principe d'une spécialisation progressive est maintenu, mais plusieurs cours fondamentaux spécifiques à chaque secteur ont été introduits dès le semestre 3 du M2, pour tous les nouveaux parcours issus de cette spécialité : « Marketing du Sport et des Loisirs » (MSL), « Marketing, Médias et Communication » (MMC), « Commerce des vins » (CV) et « Marketing, Innovation et Territoires » (MIT). Par ailleurs, un cours correspondant à un enseignement obligatoire à choix et permettant une découverte de chaque secteur a été introduit à chaque semestre du M1, afin que les étudiants puissent choisir leur parcours de M2 en toute connaissance de cause.

- *Certifications et dispositifs pour les compétences transversales et linguistiques* : Les certifications proposées aux étudiants (TOEIC, C2i...), qui n'avaient pas été mentionnées dans le dossier de présentation de la mention fourni en 2013, mais qui existaient cependant, seront étendues et gérées de façon coordonnée au sein de la mention.

La place accordée aux compétences linguistiques a été renforcée ces dernières années dans l'ensemble de la mention, avec l'augmentation, de façon concertée dans les deux composantes, du volume d'heures de cours dispensés en langue anglaise.

Les étudiants de M1 ne suivent pas seulement des cours d'anglais, ils ont également, dans les deux composantes, la possibilité de choisir une deuxième langue vivante au premier et au second semestre.

- *Attractivité* : En M1, la mention recrute principalement des étudiants titulaires d'une licence en Gestion, en Administration Economique et Sociale, d'une licence incluant un volume important d'enseignements en marketing ou encore d'une licence dont les enseignements correspondent à certains parcours de M2 (STAPS, filières de l'art et de la culture, infocom...). A l'UFR AES comme à

l'ISEM, le recrutement se fait sur dossier. En M2, l'examen du dossier est complété par un entretien de motivation. L'origine géographique des étudiants est variée : la région Languedoc-Roussillon, mais également toute la France et l'international. Les différentes spécialités de la mention « Marketing, vente » reçoivent chaque année plus de 200 dossiers de candidature pour le M2.

- *Taux de réussite* : Le nombre d'étudiants de M2 ayant validé leur diplôme apparaît dans les tableaux de synthèse du dossier fourni en 2013. Pour les spécialités qui avaient omis de fournir ces données, le tableau est présenté ci-dessous dans les observations relatives à ces spécialités. Globalement, les taux de réussite de la mention sont satisfaisants.

En AES, sur les années étudiées, les taux de réussite sont en général supérieurs à 80 % pour la spécialité « Marketing sectoriel » et situés entre 85 et 100 % pour la spécialité « Commerce des vins ». Les taux de réussite en M1 « Marketing sectoriel » sont inférieurs (ils sont généralement de 60 %). Ces chiffres ont toutefois tendance à augmenter en raison d'une plus grande sélectivité à l'entrée (en 2014, 67 % des étudiants ont été admis à la première session).

A l'ISEM, les taux de réussite en M1 sont élevés : 82,4% en moyenne pour « Négociation et Direction d'Equipes Commerciales » (NDEC), 89,2% pour « Marketing et Relation Client » (MRC) et 97,6% pour « Commerce Vente dans les industries Agroalimentaires » (CVIA). En M2 ils sont respectivement de 94,2%, 93,2% et 98,0% pour les trois spécialités précitées (NDEC, MRC et CVIA).

- *Rapport enseignants-chercheurs/professionnels* : Il est vrai que le rapport enseignants-chercheurs/professionnels était déséquilibré dans certaines spécialités. La remarque de l'AERES a été prise en compte et le rapport enseignants-chercheurs/professionnels a été rééquilibré dans les projets de maquette présentés pour la prochaine accréditation. Dans certains secteurs tels que le commerce des vins le déséquilibre pointé dans l'évaluation s'explique par l'importance accentuée de la professionnalisation. Pour la spécialité « Commerce des Vins », le pourcentage d'enseignements pris en charge par des enseignants-chercheurs sera nettement augmenté dans la prochaine accréditation. Un rééquilibrage dans l'autre sens a également été entrepris dans d'autres spécialités. La part du volume horaire confiée à des professionnels a été augmentée en 2013-2014 dans la spécialité « Marketing et Relation Client » ; cet effort sera renforcé dans le quinquennal en préparation. Des détails supplémentaires sont fournis ci-dessous pour les spécialités concernées.

Observations sur la spécialité "**Commerce des vins**" (UFR AES) :

- *Contenu des enseignements délivrés dans les UE du M2 « Commerce des vins »* : Ce contenu permet de différencier le M2 « Commerce des vins » d'une licence professionnelle Commerce des vins dans la mesure où il :

- renforce les connaissances des étudiants en Marketing des vins à la fois au plan quantitatif (60 heures CM) et qualitatif par l'apport d'éléments d'analyse théorique ;
- met l'accent sur l'acquisition de connaissances en management (Management stratégique : 30 H CM et Management international appliqué au vin : 15 H CM) ;
- permet aux étudiants de développer une expertise en matière de législation viti-vinicole et de fiscalité et financement.

Ainsi, des étudiants possédant déjà des fondamentaux en matière de marketing et de management vont pouvoir développer sur ces bases une réelle expertise dans le secteur viti-vinicole qui leur permet de prétendre à des postes d'encadrement dans des structures de ce secteur. Cette expertise va au-delà de la maîtrise d'outils par des titulaires d'une licence professionnelle Commerce des vins.

- *Politique de stage* : Les structures visées sont des opérateurs régionaux, nationaux et internationaux (trois étudiants par promotion en moyenne réalisent leur stage à l'étranger) de la filière viti-vinicole (producteurs, négociants, acheteurs, distributeurs...). La durée moyenne des stages est de cinq mois.

Le mémoire de stage du M2 « Commerce des vins » est à visée professionnelle. S'il s'agit pour l'étudiant stagiaire de développer une, voire plusieurs, missions pour la structure d'accueil, les attentes de l'équipe pédagogique pour le mémoire de stage portent sur les capacités de l'étudiant à présenter l'expérience professionnelle et les compétences qu'il a développées lors du stage dans le cadre d'une analyse contextualisée et intégrant les savoirs théoriques acquis durant le M2 Commerce des vins. Le jury de soutenance, composé du tuteur entreprise et de deux universitaires au moins, évalue à la fois le contenu du mémoire et sa soutenance orale.

- *Développement de projets en lien avec la professionnalisation des étudiants* : Les étudiants de la promotion 2013-2014 ont conduit six projets tuteurés par groupes pour le compte d'opérateurs de la filière viti-vinicole régionaux. Ce module sera reconduit en septembre 2014 et inséré dans la nouvelle maquette du M2 « Commerce des vins » dès septembre 2015. En outre, la dimension professionnalisante du M2 « Commerce des vins » sera renforcée en septembre 2014 avec l'ouverture de cette formation à l'apprentissage.

- *Composition de l'équipe pédagogique* : L'équipe pédagogique a été rééquilibrée en 2013 -2014 avec 8 Enseignants-chercheurs et PRAG (soit 5 Enseignants-chercheurs et 3 PRAG), contre 5 les années précédentes, qui assurent 37% du volume total des cours du M2 « Commerce des vins ». De plus, deux chercheurs en fin de thèse dans le secteur viti-vinicole ont pris en charge 6% de ce volume de cours. Les professionnels du secteur viti-vinicole (Communication, Management, Fiscalité et financement) ont assuré en 2013 -2014 57% du volume total des cours du M2 « Commerce des vins ». Cela se justifie par la dimension professionnalisante de la formation et par le choix de ses responsables de développer un réseau autour du M2 « Commerce des vins » pour faciliter l'insertion professionnelle des étudiants. De plus, le partenariat du M2 « Commerce des vins » avec Montpellier SupAgro va conduire, dès l'année universitaire 2014-2015, à intégrer dans l'équipe pédagogique 2 à 3 enseignants-chercheurs supplémentaires et à faciliter l'accès des étudiants au réseau de Montpellier SupAgro.

- *Apprentissage de compétences transversales* : Le développement des compétences linguistiques des étudiants de la formation, notamment en langue anglaise, est intégré dans la nouvelle maquette du M2 « Commerce des vins ». Ainsi, dès septembre 2015, il sera demandé aux étudiants de cette formation d'être en capacité de suivre trois modules en langue anglaise : International markets development (15 H CM), Supply chain management (10 H CM) et International negotiation (15 H TD) et de passer une certification TOEIC.

- *Ambition internationale de la formation* : Nous avons entamé une vraie réflexion sur l'ambition internationale du M2 « Commerce des vins ». Cette dimension internationale passe notamment par l'intervention de professeurs étrangers invités dans la formation, par le développement du partenariat du M2 « Commerce des vins » avec Montpellier SupAgro, établissement bien ancré dans un contexte international, voire par des partenariats avec des établissements d'enseignement supérieur à l'étranger.

- *Recrutement extérieur massif* : Le recrutement était caractérisé jusqu'en 2012 par l'intégration majoritaire d'étudiants extérieurs à l'Université Montpellier 1. Cela s'explique par l'attractivité de la formation, tant au niveau national qu'international ; mais aussi par le choix de permettre à des

étudiants en formation continue une réinsertion professionnelle. Ces étudiants extérieurs proviennent de diverses formations : Ingénierie agronomique, Commerce international, Diplôme national d'œnologie, Ecoles supérieures de commerce, pour l'essentiel. Toutefois, on observe actuellement une évolution de ce recrutement. En effet, en juin 2014, dix étudiants du M1 « Marketing et Vente » (80 étudiants), et un étudiant du M1 « Management, Entrepreneuriat et Stratégie » (62 étudiants), formations de l'UFR AES (Université Montpellier 1) ont déposé un dossier de candidature pour le M2 « Commerce des vins ». Cela tend à montrer que des étudiants extérieurs à l'Université Montpellier 1 font le choix de s'inscrire en M1 « Marketing et Vente » de l'UFR AES pour pouvoir ensuite candidater au M2 « Commerce des vins ». On note également que le nombre de candidats étrangers ne diminue pas. Ces deux constats confirment l'attractivité de la formation.

- *Enquête interne de suivi des étudiants* : Il est prévu de développer le suivi de l'insertion professionnelle des étudiants du M2 « Commerce des vins », en nous appuyant à la fois sur la mise à jour régulière de l'annuaire des anciens et sur le service Professionnalisation de l'UFR AES. Dès septembre 2015, dans le cadre de la nouvelle offre de formation, cet outil de suivi sera commun aux parcours types du M2 « Marketing, vente ».

- *Evaluation de la formation par ses étudiants* : Cette évaluation est proposée par l'Université Montpellier 1, ainsi que par les responsables du diplôme à la fin de chaque semestre. Les données fournies par cette évaluation sont prises en compte dans l'ingénierie pédagogique de la formation. Elles ont été également utilisées pour l'élaboration de la nouvelle maquette du M2 « Commerce des vins » pour la rentrée 2015.

Observations sur la spécialité "**Marketing sectoriel**" (UFR AES) :

- *Intégration au tissu scientifique et socio-économique local* : L'intégration au tissu scientifique et socio-économique local se manifeste de différentes manières. En premier lieu, en ce qui concerne l'aspect scientifique, la spécialité « Marketing sectoriel », comme l'ensemble de la mention « Marketing, vente », est adossée au laboratoire MRM.

En second lieu, l'intégration au tissu socio-économique est favorisée par la participation de professionnels de la région Languedoc-Roussillon aux cours et conférences, ainsi qu'aux jurys de soutenance de stages et de projets marketing. La composition de l'équipe pédagogique « professionnelle » avait été mise en avant dans le dossier, dans la partie consacrée à la mention « Marketing et vente » : les heures de cours assurées par les praticiens correspondent à 17 % en M1, à 41 % en M2.

Des partenariats ont été développés avec certaines institutions qui proposent chaque année des stages et/ou des projets marketing. On peut citer, à titre d'illustration, l'Opéra et Orchestre National de Montpellier, l'Office du Tourisme de la Grande Motte, ou Orange, qui propose chaque année des stages en communication.

Enfin, dans le cadre de l'élaboration de l'offre de formation pour 2015, des professionnels ont été interrogés et ont pu donner leur avis sur les cours indispensables à l'exercice de certains métiers. Ainsi, les maquettes ont été modifiées pour la prochaine accréditation afin de tenir compte de ces opinions. Par exemple, la création d'un parcours « Marketing, Innovation et Territoires » (MIT) est prévue. Il répond aux besoins de l'écosystème local composé d'acteurs privés et publics dont l'objectif est de mieux toucher leurs cibles (touristes, résidents, clients, investisseurs, entreprises, organismes de recherche, etc.) avec les nouveaux outils développés en marketing.

- *Spécialisation sectorielle tardive* : Des changements ont été apportés dans la proposition de maquette pour la rentrée 2015 : le principe d'une spécialisation progressive est maintenu, mais quelques cours fondamentaux spécifiques à chaque secteur ont été introduits dès le semestre 3 du M2, pour tous les parcours : « Marketing du Sport et des Loisirs » (MSL), « Marketing, Médias et Communication » (MMC), « Commerce des vins » (CV) et « Marketing, Innovation et Territoires » (MIT). Par ailleurs, un cours correspondant à un enseignement obligatoire à choix et permettant une découverte de chaque secteur a été introduit à chaque semestre du M1, afin que les étudiants puissent choisir leur parcours de M2 en toute connaissance de cause.

- *Politique de stage globale* : Le stage obligatoire est de 2 mois minimum en M1, de 4 à 6 mois en M2 (la plupart des étudiants effectuent un stage de 6 mois). Les structures visées correspondent aux débouchés de chaque parcours et sont donc variées : entreprises, organisations publiques (collectivités locales notamment), associations touristiques et culturelles... Si la région Languedoc-Roussillon est privilégiée dans les choix des étudiants, la répartition géographique est beaucoup plus large : toute la France (en particulier la région parisienne, par exemple pour le parcours « Médias et Communication ») et l'international pour certains étudiants.

En M1 et M2, le stage est évalué par un mémoire, qui doit parler des missions de l'étudiant organisées autour d'une problématique. Ces missions, doivent, par ailleurs, être rattachées à un cadre théorique. Ce travail permet aux étudiants de montrer leur capacité à prendre du recul par rapport à leur stage, à structurer leur propos, à répondre à une question managériale et à faire le lien avec des concepts étudiés au cours de leur cursus.

En M2, une soutenance est organisée en plus, devant un jury composé du tuteur entreprise et de deux universitaires au moins.

- *Dispositif d'apprentissage des langues* : Des cours d'anglais sont donnés en M1, aux semestres 1 et 2. Par ailleurs, les étudiants de M1 ont la possibilité de prendre en option une deuxième langue vivante. En M2, plusieurs cours en anglais ont été introduits. Comme tous les étudiants de la mention « Marketing, vente », les étudiants qui suivent les parcours issus de la mention « Marketing sectoriel » ont la possibilité de passer la certification TOEIC.

- *Politique actuelle et à venir en matière de relations internationales* : Les parcours issus de la spécialité « Marketing sectoriel » s'engagent depuis plusieurs années dans une logique d'internationalisation progressive : les étudiants ont la possibilité d'étudier à l'étranger (notamment dans le cadre des accords Erasmus) ou d'effectuer leur stage dans une université étrangère et des échanges d'enseignants ont lieu chaque année.

Le nombre de cours dispensés en anglais a été fortement augmenté en M2 et le recrutement d'étudiants étrangers est croissant (il est particulièrement important dans le parcours « Commerce des vins » notamment).

- *Recrutement extérieur* : L'importance du recrutement extérieur montre l'attractivité de la spécialité : les étudiants de M1 ou de M2 peuvent, en effet, venir d'une autre université française, ou bien d'une université étrangère. Ce recrutement extérieur est toutefois variable selon les années : la sélection des étudiants (par dossier et entretien de motivation) conduit à retenir les meilleurs profils. Si des étudiants issus de l'ISEM et de l'UFR AES sont très fréquemment recrutés en M2, ces critères de sélection conduisent à retenir aussi d'autres candidats de bon niveau.

- *Attractivité de la spécialité (informations sur les formations d'origine des étudiants)* : L'attractivité de la spécialité se manifeste par le nombre de candidatures extérieures reçues à l'entrée en M1 et

M2. Par exemple, le M1 de l'UFR AES a reçu en 2014 près de 200 dossiers, une quarantaine d'entre eux venant d'étudiants de L3 de l'UFR AES ou de l'ISEM, 50 de l'étranger. 51 étudiants en provenance d'une autre université que l'Université Montpellier 1 ont finalement été sélectionnés. Avec les redoublants, la promotion comprendra 80 étudiants environ.

En M2, plus de 200 dossiers sont reçus chaque année. Deux sessions de recrutement sont organisées : en juin et en septembre. A titre d'illustration, 242 dossiers ont été reçus à la session de juin 2014 : 81 candidatures viennent du M1 « Marketing et vente » (étudiants de l'UFR AES et de l'ISEM), 161 candidatures sont extérieures. En général, une cinquantaine de candidatures s'ajoutent à la deuxième session. En M2, le recrutement extérieur varie en fonction de la qualité des dossiers reçus.

- *Enquête interne de suivi des étudiants* : Le suivi des étudiants est fait d'une part par l'université, d'autre part par les responsables de parcours qui restent en contact avec les étudiants de chaque promotion et leur demandent régulièrement de les informer de leur situation professionnelle.

A l'avenir, un suivi plus approfondi est prévu : afin de pouvoir comparer l'intégration des étudiants issus des différents parcours de la mention, un outil commun donnant des informations précises sera utilisé.

- *Information sur les modalités de l'évaluation par les étudiants* : L'évaluation par les étudiants est faite par l'université et également par parcours : à la fin de chaque semestre, les responsables des parcours demandent aux étudiants de donner leur avis sur chacun des cours. Cette appréciation est prise en compte pour faire le point avec les enseignants et définir les objectifs pédagogiques de l'année à venir.

Observations sur la spécialité "**Négociation et direction d'équipes commerciales**" (ISEM) :

- La *finalité du master* « Négociation et direction d'équipes commerciales » (NDEC) est de former des managers d'équipes commerciales. Il donne à la fois les fondements théoriques et leurs applications pratiques en management commercial. Les bases théoriques servent à résoudre des situations complexes et nouvelles de la vie professionnelle. Les titulaires du master peuvent, à l'issue de leur formation, occuper une très grande variété d'emplois dans les domaines du marketing et de la vente que ce soit dans les services ou la grande distribution, aussi bien en BtoC qu'en BtoB. Les enquêtes qui ont été effectuées sur l'insertion professionnelle des anciens étudiants de ce master montrent que ceux-ci obtiennent rapidement un emploi. Parmi les diplômés de la promotion 2011-2012, 88% occupaient un emploi 6 mois après l'obtention du diplôme (enquête de 2013).

- Les *cours* sont composés des matières suivantes : UE 1 « Négociation et Vente internationale » (Vente en GMS, Gestion administrative à l'international, Négociation en GMS et Merchandising) ; UE 2 « GRC » (Management des équipes de vente et GRC, Responsable de comptes clés et vente [en anglais], Stratégie de fidélisation et création de valeur) ; UE 3 « Management commercial approfondi » (Motivation et rémunération de la force de vente, Recrutement des vendeurs (en anglais), Direction et coordination d'équipes commerciales) ; UE 4 « Stratégies de distribution » (Stratégie de localisation commerciale, Stratégie internationale des groupes de distribution, Stratégie multicanal) et UE 5 « Marketing et approches multicanales » (Process et outils de la relation client (CRM), Marketing et site web / Méthodologie, Approche commerciale et sites web). Chacune des UE comportant 60h de cours.

- D'une durée de 4 à 6 mois au second semestre, le *stage* permet aux étudiants d'acquérir une solide expérience dans le domaine du marketing et de la vente. La mission du stage doit correspondre à une mission de management commercial ou de marketing. La convention de stage est validée par la responsable du master et le tuteur. Réalisé au siège ou sur le terrain, il débouche sur une intégration professionnelle sur des postes opérationnels en vente (Chef de secteur, Responsable de compte clés, Responsable export...) et sur des postes de management (Animateur des ventes, Responsable grande distribution, Direction des ventes). Afin de réellement vivre une expérience de management international, de plus en plus d'étudiants réalisent leur stage en région parisienne (lieu du siège) et à l'étranger (Londres, Shanghai...). La volonté d'internationaliser le master NDEC s'est aussi traduite dans le recrutement d'étudiants d'origines diverses (République Tchèque, Colombie, Chine, Inde...). Ce brassage permet aux étudiants d'expérimenter l'interculturel pendant la formation.

- La moitié des cours du master est dispensée par des *professionnels*. Confrontés quotidiennement dans l'entreprise aux thématiques qu'ils enseignent, leurs cours reposent sur des études de cas et des retours d'expérience professionnelle. Ils organisent aussi des simulations de situations de management et de vente. Beaucoup d'exercices sont réalisés en binômes ou en groupes d'étudiants. L'autre moitié des enseignements est réalisée par des *enseignants-chercheurs* en Marketing-Vente. Ces enseignants-chercheurs sont rattachés au laboratoire MRM (Montpellier Recherche en Management), spécialistes de leurs domaines de recherches et publient régulièrement dans des revues spécialisées en marketing et gestion de la force de vente (Journal of Personal Selling and Sales Management). Ils font travailler les étudiants sur des cas d'entreprise et des articles de recherche ce qui leur permet de comprendre les origines des théories abordées en cours. Afin de développer les compétences linguistiques des étudiants, 50 heures de cours sont dispensées en anglais notamment par une professeure autrichienne de la FH Wien University of Applied Science (cours de Key Account Management).

- Les *enseignements* sont évalués tous les ans et des ajustements sont pratiqués en fonction des remarques des étudiants. Afin de mieux répondre aux besoins en termes de formation, les enseignements ainsi que parfois les intervenants évoluent ainsi tous les ans.

- Le *mémoire* est composé d'une solide revue de la littérature basée sur des articles académiques. Il fait émerger une question de recherche qui doit correspondre à une problématique de gestion. Ensuite une étude empirique (qualitative ou quantitative) répond à la question de recherche identifiée. Plusieurs tutorats de méthodologie permettent aux étudiants du M2 de s'approprier la méthodologie du mémoire (de l'émergence de la problématique à l'analyse des résultats et l'identification des limites et voies de recherche). Ce travail est suivi par un tuteur Docteur en Sciences de Gestion qui veille au respect des consignes du mémoire de M2 NDEC. Ce travail de recherche permet aux étudiants de montrer leurs capacités à identifier et traiter une question managériale. Ils doivent rechercher des articles de recherche, les analyser et établir un état de l'art de qualité. La partie empirique leur permet de développer leurs compétences de futurs managers en se servant de données de terrain provenant de leur entreprise où ils réalisent leur stage ou de données primaires. Ce travail les aide à démontrer leurs capacités à traiter un problème de gestion et parfois à découvrir une passion pour le management commercial et la recherche dans ce domaine. Le Doctorat en Science de Gestion est ouvert aux étudiants du M2 NDEC.

- *Tableau de suivi des effectifs de la spécialité NDEC* : Ce tableau, qui était manquant dans le dossier, est présenté ci-dessous.

Spécialité NDEC		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
M1	Nombre d'inscrits pédagogiques en M1.	38	48	36	26	31
	Nombre d'inscrits pédagogiques de ce M1 n'ayant aucune note à tous les examens et/ou au contrôle continu (= nombre d'abandons)	1	0	0	0	0
	Nombre d'inscrits pédagogiques de ce M1 admis en M2 même partiellement	26	41	35	20	26
M2	Nombre d'inscrits pédagogiques en M2.	29	19	18	31	25
	Nombre d'inscrits pédagogiques entrant en M2 venant d'une autre formation que le M1 correspondant	11	7	6	7	13
	Nombre d'inscrits pédagogiques en M2 ayant validé leur diplôme	29	18	17	29	22
	Nombre de diplômés de ce M2 ayant poursuivi en doctorat	0	0	0	0	
	Nombre de diplômés de ce M2 s'étant insérés dans la vie professionnelle	22	11	13	20	
	Nombre de diplômés ayant répondu à l'enquête.	22	14	16	22	

Les *effectifs* du M1 et du M2 sont importants et constants. Le *taux de réussite* est élevé. Comme précisé précédemment le *taux d'insertion professionnelle* est très bon. Le M2 NDEC intègre beaucoup d'étudiants provenant du M1 tout en accueillant des candidats extérieurs ayant un projet professionnel en accord avec la formation.

Observations sur la spécialité "**Commerce vente dans les industries agroalimentaires**" (ISEM) :

- L'*équipe pédagogique* du master CVIA est composée d'universitaires enseignants-chercheurs et de professionnels en activité dans des grands groupes agroalimentaires dans lesquels nos étudiants sont en apprentissage. Nous sommes une des rares formations à réunir dans la même promotion des étudiants en apprentissage dans les plus grandes firmes de l'industrie agroalimentaire : Danone, Nestlé, Yoplait, Labeyrie, Royal Canin, Andros, Delpeyrat, Triballat Noyal, Bavaria, Delpierre, Bordeaux Chesnel, Huiles Cauvin, Solinest, Elior, Chantevent Nutrition & Santé, Sud-Ouest Primeur, Fermiers Occitans... La liste complète des membres de l'équipe pédagogique est présentée ci-dessous.

M1 – Semestre 1 – 2013-2014

UE	Enseignant (grade, univ., CNU)	Heures
UE 01 - Management stratégique	Temri L. (MCF, CNECA 9 SupAgro)	27
UE 02 - Système d'information	Tomas J.L. (professionnel)	27
UE 03 - Marketing management	Chappert-Poc L. (Esarc-cefire)	27
UE 04 - Management des RH	Degery P. (RH Carrefour)	25
UE 05 - Contrôle de gestion	Giordano G. (MCF 06)	27
UE 06 – Statistiques	Fenneteau H. (PR 06)	27
UE 07 – Finances	Pouget J. (MCF 06)	25
UE 08 – Anglais	Lefevre B. (formateur)	15 (x2 gp.)
UE 09 - Espagnol	White-Carceller M. (IE SupAgro)	15 (x2 gp.)
UE 10 - Droit du travail	Siau B. (MCF 01)	25
UE 11 - Méthodologie du mémoire	Cheriet F. (CNECA 09 SupAgro)	15
UE 12 - Suivi expérience professionnelle et mémoire	Giordano G. (MCF 06) et Hadj M. (MCF 05)	-

M1 – Semestre 2

UE	Enseignant (grade, section CNU)	Heures
UE 01 - Informatique	Sabatier N. (MCF 06)	27
UE 02 - Anglais	Lefevre B. (formateur)	15 (x2 gp.)
UE 03 – Espagnol	White-Carceller M. (IE SupAgro)	15 (x2 gp.)
UE 04 - Droit de la distribution	Bories A. (MCF 06)	27
UE 05 - Technique de négociation	Barthès R. (Professionnel)	28
UE 06 – Merchandising	Abrard P. (PRAG)	25
UE 07 - Marketing relation client	Pellegrin-Boucher E. (MCF 06)	27
UE 08 - Système information marketing	Rochat G. (Professionnel)	25
UE 09 - Contrat d'assurance	Audirac J. (Professionnel)	16
UE 10 - Méthodologie du mémoire	Giordano G. (MCF 06)	20
UE 11 - Pilotage entreprise AA	Désolé M. (MCF CNECA 09 SupAgro)	15
UE12 Achats et Approvisionnements	Méjean G. (Log Système U)	15
UE13 Suivi expérience professionnelle - Mémoire et Soutenance	Giordano G. (MCF 06) et Hadj M. (MCF 05)	-

M2 – Semestre 3 – 2013-2014

UE	Matière	Enseignant (grade, section CNU)	Heures
UE 01 - Vente internationale	- Développement commercial à l'international - Relations internationales - Gestion de la force de vente à l'international - Plan d'action commerciale	- Palmowski C. (professionnel vin) - Désolé M. (MCF 09 CNECA SupAgro) - Chauveau B. (Cémoi) - Verscheure D. (Consultant)	45
UE 02 - Stratégie négociation / vente	- Responsable vente / compte clé - Marque et performance - Gestion de la relation client	- Barillière B. (Danone) - Thiebaut P. (Vianoveo) - Rochat G. (Professionnel) - Pholsena V. (Professionnel)	60
UE 03 - Management commercial	- Direction / Coordination équipes - Animation / Motivation force de vente - Recrutement / rémunération des vendeurs	- Clouet P. (Nestlé) - Isaia P. (Nestlé) - Siadou-Martin B. (MCF 06)	60
UE 04 - Environnement agroalimentaire	- Stratégie des groupes agroalimentaires - Restauration Hors Domicile - Accords commerciaux internationaux	- Temri L. (MCF 09), Cheriet F. (MCF 09 SupAgro) - Sebbane M. (INRA), Egonneau G. (Professionnel) - Lubello P. (MCF SupAgro)	70
UE 05 - Vente aux professionnels	- Trade marketing/Category/manager - Gestion/optimization chaîne logistique - Spécificités B to B	- Vallet C. (Catégorie manager William saurin) - Rosello L. (logistique Système U) - Benaroya C. (MCF 06- Lyon 3)	50
UE 06 - Langues	- Anglais (2 groupes) - Espagnol (2 groupes)	- Lefevre B. (formateur) - White-Carceller	60

M2 – Semestre 4 – 2013-2014

UE	Matière	Enseignant (grade, section CNU)	Heures
UE 07 - Marketing commerce électronique	- E-marketing - Conception Web	- Amenc C. (Professionnel) - Chappert H. (MCF 06)	30
UE 08 - Suivi expérience professionnelle- Mémoire de recherche.	- Suivi expérience professionnelle / Mémoire et soutenance	- Giordano G. (MCF 06) et Hadj M. (MCF 05)	30

Professionnels intervenant dans le M2

<i>Nom, prénom</i>	<i>Société, fonction</i>
AMENC Claude	Claude Amenc I&C
BARILLERE Bruno	Directeur de site DANONE
CHAUVEAU Bernard	CEMOI
CLOUET Philippe	Responsable Régional NESTLE
EGONNEAU Gwenaëlle	FLORETTE FOOD SERVICE
ISAIA Philippe	Responsable régional des ventes NESTLE
PALMOWSKI Christophe	WCP wine consulting & prospective
PHOLSENA Viroune	Gérant INTERACTION VENTES
ROSELLO Laurent	Directeur pilotage des flux marchandises SYSTÈME U
SEBBANE Maxime	Ingénieur d'études INRA
THIEBAUT Pascaline	VIANOVEO
VALLET Céline	Directrice Régionale Sud WILLIAM SAURIN
VERSCHEURE Didier	Formateur Consultant FORMCONSULT

- Tous les *dispositifs de professionnalisation* sont utilisés dans la formation : projets, simulations et autres, avec en particulier un jeu d'entreprise en M1. Un jeu de simulation d'entreprise est notamment utilisé en M1 dans le cadre de l'UE 11 « Pilotage d'entreprise agroalimentaire ». Les étudiants sont incités à simuler la création d'une entreprise commercialisant des boissons. Ils doivent prendre les bonnes décisions en matière de positionnement marketing du produit, mais aussi de choix stratégiques et de suivi des performances comptables et financières.

Tous les deux ans, nous organisons la participation de nos étudiants au Salon International de l'Agroalimentaire (SIAL) avec le soutien de l'IFRIA. Cette manifestation est l'occasion pour nos étudiants de rencontrer de nombreux professionnels du secteur.

- La *certification en langues* est d'ores et déjà un objectif important de notre formation. Le TOEIC est organisé dans les locaux de SupAgro, sans sollicitation financière pour les étudiants. Le score obtenu au TOEIC participe à l'évaluation semestrielle d'anglais en M2. La maquette des enseignements comporte des cours progressifs en langue anglaise depuis la L3 jusqu'au M2 afin de préparer les étudiants au TOEIC. En complément des enseignements classiques en anglais, des séances d'entraînement au TOEIC sont organisées. Les enseignements en langues anglaise et espagnole sont renforcés car ils sont dispensés *par petits groupes* (30 h. en anglais et 30 h. en espagnol en M1 et en M2).

- La formation, comme toutes celles de l'ISEM, est *adossée à la recherche*, avec la présence dans l'équipe pédagogique d'enseignants-chercheurs (PR et MCF) rattachés au laboratoire de recherche MRM. Le « groupe Agro-Alimentaire », animé par Béatrice Siadou-Martin (membre de l'équipe pédagogique du master CVIA), constitue l'un des groupes de recherche transversaux majeurs de MRM. L'adossement à la recherche est également renforcé par l'appartenance de plusieurs enseignants-chercheurs du master à l'UMR MOISA dont l'ensemble des travaux s'inscrivent dans le champ agroalimentaire.

<i>Enseignants-Chercheurs MRM</i>	<i>Enseignants-Chercheurs UMR Moisa</i>
H. Fenneteau	L. Temri
J. Pouget	F. Cheriet
E. Pellegrin	M. Desolé
B. Siadou	M. Sebbane
H. Chapert	P. Lubello
M. Hadj	G. Giordano (également associée à MRM)

- Les masters *CVIA et NDEC* sont *complémentaires plutôt que concurrents*. L'un est en apprentissage (CVIA) et l'autre en formation classique avec stage. Le rythme annuel n'est pas le même car il faut

adapter celui de l'apprentissage aux besoins des entreprises qui le financent. Les contraintes d'effectif sont plus importantes en CVIA : pour des raisons logistiques l'effectif moyen ne peut dépasser 25 étudiants en apprentissage. De plus en CVIA, l'accent est mis sur la vente agroalimentaire en B. to B. et à l'international ainsi que sur les techniques de vente, et non pas sur le management des équipes commerciales, spécialité propre à NDEC.

- L'*origine universitaire des étudiants* qui postulent pour l'entrée dans le M1 CVIA est la suivante :
 - Licence Commerce et vente spécialité agroalimentaire en alternance (ISEM) ;
 - Licence Commerce et vente spécialité agroalimentaire en alternance (IFRIA Midi Pyrénées) ;
 - Bachelor « Chef de projet commercial agroalimentaire en alternance » (Institut supérieur européen de management agroalimentaire, Avignon) ;
 - Master 1 Chargé d'affaires internationales (IAE de Montpellier, UM2) ;
 - Master 1 Commerce international (Université Toulouse 2) ;
 - DUETE in International Business, Institute of Technology, Dublin.

Observations sur la spécialité "**Marketing et relation client**" (ISEM) :

- *Précisions concernant le parcours délocalisé à Marrakech* : Le partenariat entre l'ISEM et HEEC Marrakech, membre de la conférence des grandes écoles du Maroc, permet à des étudiants marocains de suivre à Marrakech un cursus sanctionné par l'obtention d'un double diplôme : le master « Marketing et Relation Client » de l'ISEM (MRC) et le master « Marketing et Stratégie Commerciale » de HEEC. Un membre de l'équipe pédagogique du master MRC de l'ISEM, professeur des universités, est responsable pédagogique du master MRC délocalisé à Marrakech et assure la coordination entre les deux institutions. Il préside le jury du M2 MRC de Marrakech, jury qui comporte également le directeur du master MRC de Montpellier et le directeur adjoint de HEEC (le professeur Salah Berrahou de l'université Cadi Ayyad de Marrakech). Pour le M2, la maquette des enseignements, les modalités du contrôle des connaissances et le règlement d'examen sont identiques à Marrakech et à Montpellier. En M2, 60% des cours dispensés à Marrakech sont assurés par des enseignants français appartenant à l'équipe montpelliéraine (voir le tableau d'affectation des enseignements présenté ci-dessous) ; les autres cours sont effectués par des enseignants-chercheurs ou des professionnels marocains sélectionnés par HEEC, en accord avec le responsable français du master. Le M1 localisé à Marrakech est pris en charge par HEEC avec une maquette d'enseignement similaire à celle de Montpellier et une reconnaissance par l'ISEM des ECTS de ce M1 (certains cours du M1 de Marrakech sont assurés par des enseignants-chercheurs de l'ISEM). Pour l'entrée dans le master délocalisé à Marrakech, la sélection repose sur des critères similaires à ceux qui sont en vigueur à l'ISEM et les étudiants doivent s'inscrire à l'université Montpellier 1 en payant les mêmes droits que les étudiants de Montpellier.

Une vingtaine d'étudiants sont inscrits dans le cursus du master à Marrakech (23 étudiants en 2012-2013 et pour les deux années universitaires précédentes). Le taux de réussite est de 91,4% (moyenne 2009-2013).

Master « Marketing et Relation Client » Marrakech

Année	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Inscrits	24	23	23	23
Admis	22	21	21	21
Taux de réussite	91,6%	91,3%	91,3%	91,3%

(Source : ISEM)

La composition de l'équipe pédagogique du M2 MRC délocalisé à Marrakech est décrite dans le tableau reproduit ci-dessous. Parmi les intervenants français on compte 2 PR, 3 MCF et 2 professionnels (directeurs de sociétés). Sur les 15 cours qui composent la maquette, 9 sont assurés par des membres de l'équipe pédagogique montpelliéraine (cela représente 60% des cours).

Tableau d'affectation des enseignements - Master « Marketing et Relation Client » Marrakech

Nom, prénom	Statut / fonction	Cours assuré(s) dans le M2 MRC à Marrakech
Baddaoui Rabbi El	Professeur de Marketing de l'école HEEC	Analyse des segments de clientèle
Benakkouch Adnane	Professeur de Marketing de l'école HEEC Marrakech	- Publicité expertise media - Distribution et lancement d'un nouveau produit - Système d'information marketing et pilotage de la Relation Client
Blanche Manuel	Professionnel (directeur de la société de conseil Kopilote)	Planification commerciale, budgets, contrôle
Chappert Hervé	MCF, UM1, 06	Réseaux informatique et entrepôts de données
El Moustaghfir Hamza	Professeur de Marketing de l'école HEEC Marrakech	- Stratégie marketing et globalisation - Méthodologie des études qualitatives en marketing
Fenneteau Hervé	PR, UM1, 06	Techniques d'études de marché approfondies
Fournier Frédéric	Professionnel (directeur de l'agence Optimus - Paris)	Prospective et planning stratégique
Le Cornu François	PRCE, UM1	Pratique des logiciels d'analyse des données
Mazars Chapelon Agnès	MCF, UM2, 06	Stratégie de la relation client
Mione Anne	PR, UM1, 06 (responsable du M2 MRC délocalisé à Marrakech)	- Innovation et management de la marque, - Pratique des études marketing
Pellegrin Estelle	MCF, UM1, 06	Marketing relationnel et fidélisation

- *Tableau de suivi des effectifs de la spécialité MRC* : Ce tableau était manquant suite à une regrettable erreur matérielle survenue lors de la préparation et de la transmission du fichier. Il est présenté ci-dessous.

« Marketing et Relation Client » ISEM		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
M1	Nombre d'inscrits pédagogiques en M1	49	52	65	71	61
	Nombre d'inscrits pédagogiques de ce M1 n'ayant aucune note à tous les examens et/ou au contrôle continu (= nombre d'abandons)	1	1	1	0	0
	Nombre d'inscrits pédagogiques de ce M1 admis en M2 même partiellement	47	46	59	62	51
M2	Nombre d'inscrits pédagogiques en M2.	51	50	61	55	53
	Nombre d'inscrits pédagogiques entrant en M2 venant d'une autre formation que le M1 correspondant	28	9	27	16	9
	Nombre d'inscrits pédagogiques en M2 ayant validé leur diplôme	45	47	58	52	50
	Nombre de diplômés de ce M2 ayant poursuivi en doctorat	1	0	0	0	-
	- Nombre de diplômés de ce M2 s'étant insérés dans la vie professionnelle					
	* : Enquête SCUIO <i>30 mois</i> après l'obtention du diplôme ** : Enquête ISEM <i>6 mois</i> après l'obtention du diplôme	35 *	23 *	27 **	30 **	-
	- Taux d'insertion (à 30 ou 6 mois)	97,2% *	92,0% *	77,1% **	78,9% **	
	- Nombre de diplômés ayant répondu à l'enquête					
* : Enquête SCUIO <i>30 mois</i> après l'obtention du diplôme ** : Enquête ISEM <i>6 mois</i> après l'obtention du diplôme	36 *	25 *	35 **	38 **	-	

(Source : ISEM)

Le taux d'insertion professionnelle est élevé à l'issue du M2. Ce taux est de 92 et 97% quand il est mesuré par le SCUIO *trente mois* après l'obtention du diplôme ; il est de 78% *six mois* après la fin du M2 selon l'enquête de l'ISEM. Cette enquête montre qu'une fraction significative des étudiants est embauchée dès la fin du stage de M2 (c'est les cas de 43% des répondants pour la promotion 2011-2012). La spécialité étant essentiellement à finalité professionnelle, il n'y a pas (ou très peu) d'étudiants qui poursuivent leurs études en faisant un doctorat.

Chaque année, la quasi-totalité des étudiants du M1 souhaite poursuivre en M2. L'examen de leurs candidatures (résultats académiques, projet professionnel, etc.) permet d'admettre la plupart d'entre eux dans le M2. Le M2 est cependant ouvert sur l'extérieur et attire des étudiants venant d'autres universités (ces étudiants constituent en moyenne près de 30% des effectifs du M2, mais cette proportion fluctue d'une année sur l'autre en fonction de la qualité des candidatures).

Après avoir augmenté en 2010, les effectifs du M2 ont été stabilisés à hauteur d'une cinquantaine d'étudiants pour l'ensemble des deux parcours (EDM et DMRC). Cet effectif permet d'assurer un suivi

pédagogique étroit et d'avoir une bonne interactivité avec les étudiants. Le taux de réussite en M2 est élevé : 93,2% en moyenne sur l'ensemble de la période considérée et plus de 94% pour les trois dernières années.

Pour le M1 les effectifs sont en augmentation et se situent actuellement entre 60 et 70. Le taux de réussite est élevé : 89,2% en moyenne sur l'ensemble de la période.

- *Certifications pour les étudiants* : Ce point n'était pas précisé dans le dossier transmis à l'AERES. Des certifications sont pourtant proposées depuis plusieurs années aux étudiants inscrits dans cette spécialité. L'ISEM organise des sessions qui leur permettent de passer des tests et d'obtenir des certifications reconnues : test TOEIC (anglais), test SIM (Score IAE-Message) et certificat C2i (informatique).

- *Précisions concernant l'équipe pédagogique et le poids des professionnels dans l'équipe* : L'équipe pédagogique du master « Marketing et Relation Client » rassemble à la fois des universitaires rattachés aux laboratoires de recherche de Montpellier (principalement MRM mais aussi le Lameta) et des professionnels. Elle accueille également un enseignant-chercheur appartenant à une université étrangère (University of Brighton). En M1, on compte notamment 2 PR, 8 MCF (dont 4 HDR), 1 Professeur associé lié à la fois à l'université et au monde de l'entreprise et 2 intervenants extérieurs appartenant au monde professionnel. En M2, l'équipe pédagogique regroupe notamment 3 PR, 7 MCF (dont 4 HDR), 1 Professeur associé et 11 professionnels exerçant leurs activités dans le domaine du marketing et de la relation client (cadres, consultants, dirigeants de société). En 2013-2014 la part des heures d'enseignement confiée aux professionnels est en légère augmentation par rapport à l'année précédente (année qui était prise en compte dans le dossier transmis à l'AERES) : 116 heures en M2 contre 107 précédemment. Dans le quinquennal en préparation, cet accroissement sera renforcé sur l'ensemble de la formation (M1 et M2).

L'équipe pédagogique et la répartition des cours entre les enseignants sont décrites dans les tableaux reproduits ci-après (les indications fournies reposent sur les données les plus récentes, celles de l'année universitaire 2013-2014).

M1 (S1) – Master MRC (ISEM) - Tableau récapitulatif (2013-2014)

Parcours	UE	Enseignant (grade, section CNU)	Heures
Tronc commun	UE 1 - Management stratégique	Yami S. (MCF HDR, UM1, 06)	27
Tronc commun	UE 2 - Système d'information et de communication	Sabatier N. (PRCE)	27
Tronc commun	UE 3 - Contrôle de gestion	Brown J. (IE**)	27
Tronc commun	UE 4 - Statistique appliquée à la gestion	Fournel H. (PAST, UM1)	27
Tronc commun	UE 5 - Business Marketing *	Popma W. University of Brighton (ECE***)	27
Tronc commun	UE 6 - Droit du travail	Gatamel D. (MCF, UM1, 01)	27
Tronc commun	UE 7 - Marketing et démarche qualité	Mione A. (PR, UM1, 06)	27
Tronc commun	UE 8 - Management des ressources humaines	Poujol F. (MCF HDR, UM1, 06)	27
Tronc commun	UE 9 - Anglais	Helgesen C. (IE**) / Valentin F. (PRCE) [plusieurs groupes]	27 (TD)
Tronc commun	UE 10 – Langue vivante 2 (facultative)	Nolte B. (PRAG) / Fontanillas M. (enseignante) [plusieurs groupes]	18 (TD)

* : cours dispensés en langue anglaise.

** : IE = Intervenant Extérieur appartenant au monde *professionnel*.

*** : ECE = Enseignant Chercheur venant d'une *université étrangère*.

M1 (S2) – Master MRC (ISEM) - Tableau récapitulatif (2013-2014)

Parcours	UE	Enseignant (grade, section CNU)	Heures
Tronc commun	UE 1 - Création de sites Web	Chappert H. (MCF, UM1, 06) / Sabatier N. (PRCE) [plusieurs groupes]	27 (TD)
Tronc commun	UE 2 - Anglais	Helgesen C. (IE**) / Valentin F. (PRCE) [plusieurs groupes]	27 (TD)
Tronc commun	UE 3 - Stage (durée 2 à 5 mois) avec mémoire		
Parcours MCE et MCRM	UE 4 - Stratégies Marketing	Pellegrin E. (MCF, UM1, 06)	27
Parcours MCE	UE 5 - Comportement du consommateur	Mione A. (PR, UM1, 06)	27
Parcours MCE	UE 6 - Fondements de la Communication	Monthubert M. (MCF, UM1, 06)	27
Parcours MCE	UE 7 - Strategic communication *	Monthubert M. (MCF, UM1, 06)	27
Parcours MCE	UE 8 - Etudes Marketing	Fenneteau H. (PR, UM1, 06)	27
Parcours MCRM	UE 14 - Statistique appliquée au Marketing	Lecornu F. (PRCE, UM1)	27
Parcours MCRM	UE 15 - Modélisation CRM	Seyte F. (MCF HDR, UM1, 05)	27
Parcours MCRM	UE 16 - Applications informatiques CRM	Mussard S. (MCF HDR, UM1, 05)	27
Parcours MCRM	UE 17 - Customer Relationship Management *	Aiyewa T. (ATER)	27
Tronc commun	UE 18 – Langue vivante 2 (facultative)	Nolte B. (PRAG) / Fontanillas M. (enseignante) [plusieurs groupes]	18 h (TD)

* : cours dispensés en langue anglaise.

** : IE = Intervenant Extérieur appartenant au monde *professionnel*.

*** : ECE = Enseignant Chercheur venant d'une *université Etrangère*.

Professionnels intervenant dans le M1 (MRC) - ISEM

Nom, prénom	Société, fonction
Brown Jeffrey	DELL Computer, Global Services Portfolio Manager
Helgesen Christine	VINELAND Europe, vente de vin à l'exportation

Parcours du M1 : MCE = Marketing Communication Etudes ; MCRM = Marketing et CRM.

M2 (S3) – Master MRC (ISEM) - Tableau récapitulatif (2013-2014)

UE (parcours)	Matière	Enseignant (grade, section CNU)	Heures
UE 1 - Management de la relation client (tronc commun EDM et DMRC)	Analyse des segments de clientèle	- Hugonnet C. (IE**)	20
	Marketing relationnel et fidélisation	- Pellegrin E. (MCF, UM1, 06)	20
	Stratégies relation client	- Yami S. (MCF HDR, UM1, 06)	20
UE 2 Marketing (tronc commun EDM et DMRC)	Innovation et management de la marque	- Mione A. (PR, UM1, 06)	20
	Stratégies marketing et globalisation	- Larroque L. (IE**)	20
	Planification commerciale, budgets, contrôle	- Blanche M. (IE **)	20
UE 3 Système d'information marketing et outils informatiques (tronc commun EDM et DMRC)	Réseaux informatiques et entrepôts de données	- Fournel H. (PAST, UM1)	20
	Pratique des logiciels d'analyse des données	- Fournel H. (PAST, UM1)	20
	Système d'information marketing et pilotage de la relation client	- Defrenne B. (IE**), Chappert H. (MCF, UM1, 06)	20
UE 4.1 Etudes qualitatives et quantitatives (parcours EDM)	Méthodologie des études qualitatives en marketing	- Poujol F. (MCF HDR, UM1, 06), Lapierre H. (IE**)	20
	Techniques d'études de marché approfondies	- Fenneteau H. (PR, UM1, 06)	20
	Pratique des études marketing	- Mione A. (PR, UM1, 06) / Allard F. (IE**)	20
UE 5.1 Décisions et planification marketing (parcours EDM)	Distribution and launch of new products *	- Lapierre H. (IE**) / Larroque L. (IE**)	20
	Prospective et planning stratégique	- Fournier F. (IE**), Calventus J. (IE**), Matias L. (IE**)	20
	Publicité et expertise médias	- Monthubert M. (MCF, UM1, 06)	20
UE 4.2 Modélisation de la relation client et data mining (parcours DMRC)	Modélisation CRM	- Terraza M. (PR, UM1, 05)	20
	Multidimensional Statistics *	- Mussart S. (MCF HDR, UM1, 05)	20
	Statistique probabiliste	- Seyte F. (MCF HDR, UM1, 05)	20
UE 5.2 Pratique du management de la relation client (parcours DMRC)	Data mining	- Seyte F. (MCF HDR, UM1, 05)	20
	Gestion de projet et relation client	- Crenier M. (IE**)	20
	Pratique des systèmes de pilotage de la relation client	- Mulot T. (IE**)	20

* : cours dispensés en langue anglaise.

** : IE = Intervenant Extérieur appartenant au monde professionnel.

*** : ECE = Enseignant Chercheur venant d'une université Etrangère.

Parcours du M2 : EDM = Etudes et Décisions Marketing ; DMRC = Data Mining et Relation Client.

M2 (S4) : le second semestre du M2 est consacré à un stage d'une durée de 4 à 6 mois en entreprise avec rédaction et soutenance d'un mémoire.

Professionnels intervenant dans le M2 « Marketing et Relation Client » - ISEM

Nom, prénom	Société, fonction
Allard Fabienne	Fleury Michon, directrice marketing traiteur
Blanche Manuel	Kopilote (société de conseil), directeur
Calventus Julie	20 minutes, directrice de clientèle,
Defrenne Benjamin	FNAC, Senior Siebel Consultant
Fournier Frédéric	Agence Optimus - Paris, directeur général
Crenier Mickaël	AMUE, Consultant déploiement CRM - conduite du changement
Hugonnet Claude	Société IDECO (Etudes & Conseils Marketing), directeur général
Lapierre Hélène	Alliance Océane, chef de produits stratégique (Coraya et Bordeau Chesnel)
Larroque Laurent	Auto-entreprise, consultant marketing
Mathias Lionel	Innerworkings Iberica, directeur de filiale
Mulot Thierry	Darty, responsable connaissance client

Master « Marketing et Relation Client » Année universitaire 2013-2014 - ISEM	M1	M2
Nombre d'enseignants-chercheurs, PAST, PRAG et PRCE intervenant dans la spécialité	17	11
Nombre d'intervenants professionnels extérieurs intervenant dans la spécialité	2	11
Nombre d'heures d'enseignement en présentiel par étudiant (hors stage et projet tuteuré) * : 18 = heures de seconde langue vivante facultative au S2	468 (450 + 18*)	300
Nombre d'heures d'enseignements de préparation à la vie professionnelle, en présentiel par étudiant (préparation pour la rédaction de CV et les entretiens d'embauche)	-	6
Nombre d'heures d'enseignement en présentiel par étudiant assurées par des enseignants-chercheurs dans la mention	387	184 moyenne EDM+DMRC [EDM : 178 ; DMRC : 190]
Nombre d'heures d'enseignement en présentiel par étudiant assurées par des intervenants professionnels extérieurs	81	116 moyenne EDM+DMRC [EDM : 122 ; DMRC : 110]

Fait à Montpellier

Le Président de l'Université Montpellier 1

Philippe AUGÉ