



HAL
open science

Master Marketing et vente

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing et vente. 2010, Université Montpellier 1 - UM1.
hceres-02040718

HAL Id: hceres-02040718

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040718v1>

Submitted on 20 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Evaluation des diplômes Masters – Vague A

ACADÉMIE : MONTPELLIER

Établissement : Université Montpellier 1

Demande n° S3110059929

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Marketing et vente

Présentation de la mention

La mention « Marketing et vente » proposée à l'Université Montpellier 1 est composée des cinq spécialités suivantes :

- « Marketing et relation client » (deux parcours).
- « Négociation et direction d'équipes commerciales ».
- « Commerce et vente dans les industries agro-alimentaires » (en apprentissage).
- « Marketing sectoriel » (quatre parcours).
- « Commerce des vins ».

Cette mention a pour objectif de former des futurs cadres du marketing dans une logique fonctionnelle pour les deux premières spécialités, et sectorielle pour les trois dernières spécialités.

Avis condensé

● Avis global :

La mention « Marketing et vente » s'insère bien dans l'offre de formations proposées à l'Université Montpellier 1. Elle offre des spécialités cohérentes dans l'ensemble, de bon niveau et qui semblent correspondre aux attentes du monde professionnel dans les domaines du marketing et de la vente. De plus, l'une des spécialités est proposée en apprentissage, favorisant ainsi l'insertion des étudiants et les relations avec les entreprises. L'adossement à la recherche ainsi qu'au monde professionnel est globalement satisfaisant. Les effectifs sont importants et stables. En outre, l'insertion professionnelle des étudiants est correcte. Néanmoins, certains ajustements tels que la présentation de la spécialité « Commerce des vins » en tant que parcours de la spécialité « Marketing sectoriel » ou bien de la spécialité « Commerce et vente dans les industries agro-alimentaires » permettraient de renforcer significativement la lisibilité et la cohérence de cette mention.

● Points forts :

- Liens structurés et forts avec l'environnement professionnel.
- Formations en adéquation avec les attentes du monde professionnel.
- Flux, résultats, et insertion professionnelle satisfaisants.
- Possibilité de formation en apprentissage (une spécialité).
- Partenariat avec Sup Agro Montpellier (deux spécialités).

● Points faibles :

- Ouverture internationale limitée.
- Différenciations parfois peu lisibles entre parcours et spécialités.
- Niveau des recherches hétérogène.



- NOTATION GLOBALE (A+, A, B ou C) : A
- Recommandations pour l'établissement :

Il convient de réfléchir à la réorganisation de la mention en quatre spécialités et non cinq, en insérant la spécialité « Commerce des vins » en tant que parcours de la spécialité « Marketing sectoriel » pour plus de cohérence et de lisibilité. En outre, les recherches en lien avec les différentes spécialités de la mention devraient être renforcées, tout comme les relations internationales. Certaines mutualisations entre les différents parcours et spécialités seraient également envisageables.

Avis détaillé

1 • OBJECTIFS (scientifiques et professionnels) :

La mention « Marketing et vente » offre des cursus cohérents, de bon niveau et qui semblent correspondre aux attentes du monde professionnel, tout en étant, dans l'ensemble, adossés à des travaux de recherche. De plus, la possibilité de poursuivre les études en doctorat est offerte aux étudiants qui peuvent ainsi suivre des unités d'enseignement (UE) dédiées à l'initiation à la recherche.

Les objectifs de la mention « Marketing et vente », regroupant cinq spécialités en niveau master 2, consistent à former des cadres du marketing dans une logique fonctionnelle pour les spécialités « Marketing et relation client » et « Négociation et direction d'équipes commerciales », et sectorielle pour les spécialités « Commerce et vente dans les industries agro-alimentaires », « Marketing sectoriel » et « Commerce des vins ». L'insertion professionnelle dans les domaines tels que les études, la vente, etc. est satisfaisante.

2 • CONTEXTE (positionnement, adossement recherche, adossement aux milieux socio-professionnels, ouverture internationale) :

Le positionnement de la mention « Marketing et vente » est clair. Cette mention est bien intégrée dans le portefeuille de formations offertes à l'Université Montpellier 1, et notamment dans le domaine Droit, économie, gestion. Les adossements à la recherche et aux milieux socio-économiques sont satisfaisants, même s'ils demeurent relativement hétérogènes suivant les spécialités de la mention. L'ouverture internationale, déjà initiée au sein de certaines spécialités, est néanmoins à renforcer dans le temps.

3 • ORGANISATION GLOBALE DE LA MENTION (structure de la formation et de son organisation pédagogique, politique des stages, mutualisation et co-habilitations, responsable de la formation et équipe pédagogique, pilotage de la formation) :

Le master 1 demeure relativement généraliste. Il permet d'appréhender l'ensemble du champ des disciplines de sciences de gestion, tout en offrant des options en adéquation avec les différentes spécialités du master 2.

Il convient de noter l'existence d'un partenariat avec Sup Agro Montpellier pour deux spécialités. En outre, la durée des stages varie entre 4 et 6 mois en master 2. L'une des spécialités est proposée en apprentissage. L'existence de certains recouvrements entre spécialités sur des disciplines particulières (au niveau du M2) pourrait donner lieu à des mutualisations pour lesquelles aucune information n'est disponible dans le dossier.

4 • BILAN DE FONCTIONNEMENT (origines constatées des étudiants, flux, taux de réussite, auto-évaluation, analyse à 2 ans du devenir des diplômés, bilan prévisionnel pour la prochaine période) :

Le dossier propose peu d'informations chiffrées concernant les origines des étudiants. Néanmoins, les flux et les taux de réussite des étudiants sont satisfaisants. La procédure d'évaluation des enseignements est formalisée. Le bilan prévisionnel semble être en adéquation avec les effectifs des dernières années.

Avis par spécialité

Marketing et relation client

- Avis :

La spécialité « Marketing et relation client » a pour objectif de former des futurs cadres aux différents métiers du marketing (chefs de produit, chargés d'études marketing, chargés de communication...), en insistant sur l'importance de la dimension relationnelle et du management de la relation client. L'enseignement dispensé au sein de cette spécialité est fondé sur des aspects techniques (Data Mining) et méthodologiques forts. En outre, il est construit autour d'interventions d'universitaires et de professionnels.

- Points forts :

- Programme cohérent.
- Forte technicité.
- Intervention de professionnels.
- Insertion professionnelle satisfaisante.

- Points faibles :

- Faible dimension internationale.
- Faible interdisciplinarité.

- Recommandations pour l'établissement :

Il convient de maintenir la qualité de cette spécialité, tout en renforçant la dimension internationale ainsi que la dimension « recherche ». Il serait intéressant de réfléchir à une ouverture plus large des UE vers les sciences humaines.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

Négociation et direction d'équipes commerciales

- Avis :

La spécialité « Négociation et direction d'équipes commerciales » a pour objectif de former des futurs cadres dans le secteur de la négociation et de l'encadrement commercial ainsi que dans le secteur de la distribution. Il s'agit d'une spécialité offrant un ensemble d'UE cohérent axé sur les équipes commerciales, en lien avec les activités de recherche de l'équipe pédagogique.

- Points forts :

- Cursus pertinent.
- Relations internationales développées.
- Activités de recherche satisfaisantes.

- Points faibles :

- Pas d'UE sur les aspects du marketing « business to business ».
- Recrutement encore trop local.
- « Teinte distribution » non reflétée dans l'intitulé de la spécialité.

- Recommandations pour l'établissement :

Il convient de réfléchir aux possibilités de mutualisations de certaines UE avec d'autres parcours ou certaines spécialités de la mention. En effet, plusieurs UE dans d'autres parcours et/ou spécialités semblent présenter des contenus identiques ou proches à ceux de la spécialité « Négociation et direction d'équipes commerciales ». En outre, l'élargissement de la communication et du recrutement est vivement encouragé.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A



Commerce et vente dans les industries agro-alimentaires

- Avis :

La spécialité « Commerce et vente dans les industries agro-alimentaires » a pour objectif de former des futurs ingénieurs commerciaux de l'industrie agro-alimentaire, en partenariat avec Sup Agro Montpellier. Il s'agit d'une spécialité en adéquation avec les besoins du marché, offerte de surcroît en apprentissage. Néanmoins, la spécificité sectorielle est peu développée dans le contenu des UE. En effet, un déficit d'UE relatives à l'industrie agro-alimentaire est constaté (aspects réglementaires spécifiques aux industries agro-alimentaires, etc.).

- Points forts :

- Relations avec les professionnels.
- Insertion professionnelle satisfaisante.
- Partenariat avec Sup Agro Montpellier.
- Formation en apprentissage.

- Points faibles :

- Formation un peu trop générale par rapport à l'intitulé de la spécialité.
- Faible dimension internationale.

- Recommandation pour l'établissement :

Il convient de renforcer l'adéquation du contenu des UE avec les problématiques spécifiques rencontrées dans les industries agro-alimentaires.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

Marketing sectoriel

- Avis :

La spécialité « Marketing sectoriel » a pour objectif de former des futurs cadres travaillant dans les départements Marketing, dans des secteurs particuliers tels que ceux de l'industrie, des arts et de la culture, des médias, des sports. L'articulation, le positionnement et le contenu des UE de certains parcours pourraient être améliorés pour renforcer la cohérence globale de la spécialité :

- Parcours « Marketing industriel » : il manque des éléments faisant ressortir les spécificités du marketing industriel (évolutions des structures industrielles : sous-traitance, globalisation, logiques intra-groupes...).
- Parcours « Management des médias » : aspect généraux centrés sur la stratégie et non sur le marketing (limité à 15 heures).
- Parcours « Marketing des arts et de la culture » : programme plus équilibré entre marketing et connaissance du secteur. Cependant, pas d'enseignement autour de la communication spécifique à ce secteur.
- Parcours « Marketing du sport » : programme bien construit déclinant les spécificités du secteur autour de différents aspects du marketing.

- Points forts :

- Flux réguliers et satisfaisants.
- Intervention de professionnels.
- Insertion professionnelle satisfaisante.

- Points faibles :

- Faible dimension internationale.
- Contenu des UE parfois non cohérents avec le parcours, la spécialité et/ou la mention.



- Recommandation pour l'établissement :

Il convient de préciser plus explicitement le positionnement et la spécificité de certains parcours afin de renforcer la cohérence et la lisibilité de cette spécialité.

- NOTATION (A+, A, B ou C) : B

Commerce des vins

- Avis :

La spécialité « Commerce des vins » a pour objectif de former des futurs cadres commerciaux spécialisés dans le secteur viticole, en les aidant à acquérir des compétences en termes de marketing, de négociation et de management. Cette spécialité fait l'objet d'un partenariat avec Sup Agro Montpellier. Elle correspond à une spécificité régionale forte, et semble ainsi bénéficier du soutien des professionnels de ce secteur d'activité même si la nature et l'ampleur de leurs interventions ne sont pas clairement explicitées. Il faut noter que la concurrence sur ce type de formation est croissante. En outre, les travaux de recherche sur ce thème particulier pourraient être significativement renforcés, tant qualitativement que quantitativement. Il en va de même pour la dimension internationale. La pertinence de cette spécialité est à considérer dans l'offre globale de la mention.

- Points forts :
 - Ancrage fort dans une région viticole.
 - Partenariat avec Sup Agro Montpellier.
 - Relations avec les professionnels (même si leur nature et leur ampleur restent particulièrement floues).
- Points faibles :
 - Marché des formations sur le vin de plus en plus concurrencé (universités et écoles supérieures de commerce).
 - Faible dimension internationale.
 - Stage relativement court pour un niveau M2.
 - Activités de recherche trop restreintes.
- Recommandations pour l'établissement :

Il semblerait pertinent de présenter la spécialité « Commerce des vins » sous la forme d'un parcours de la spécialité « Marketing sectoriels » ou bien de la spécialité « Commerce et vente dans les industries agro-alimentaires » et non comme une spécialité distincte. L'offre de la mention « Marketing et vente » gagnerait ainsi en clarté et en cohérence

- NOTATION (A+, A, B ou C) : B