



**HAL**  
open science

## Master Marketing, vente

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing, vente. 2015, Université Jean Moulin Lyon 3.  
hceres-02040994

**HAL Id: hceres-02040994**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040994>**

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.

# HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche  
et de l'enseignement supérieur

Formations et diplômes

## Rapport d'évaluation

### Master Marketing et vente

- Université Jean Moulin Lyon 3

Campagne d'évaluation 2014-2015 (Vague A)

# HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche  
et de l'enseignement supérieur

Formations et diplômes

*Pour le HCERES,<sup>1</sup>*

Didier Houssin, président

---

En vertu du décret n°2014-1365 du 14 novembre 2014,

<sup>1</sup> Le président du HCERES "contresigne les rapports d'évaluation établis par les comités d'experts et signés par leur président." (Article 8, alinéa 5)

Évaluation réalisée en 2014-2015

## Présentation de la formation

Champ(s) de formation : Sciences économiques-gestion

Établissement déposant : Université Jean Moulin Lyon 3

Établissement(s) cohabilité(s) : /

La mention de master *Marketing et vente* a pour objectif de former des spécialistes de la relation client autour des métiers du marketing, de la vente et de la communication. L'Institut d'administration des entreprises de Lyon offre huit masters : sept masters spécialisés, et un *master of Business Administration* (double compétence).

La première année de master (M1) dispense de solides connaissances en marketing fondamental, afin de permettre aux étudiants d'appréhender la fonction commerciale. La deuxième année (M2) apporte des connaissances marketing et commerciales propres à différents secteurs d'activités (services, grande consommation, Business to Business) et répond aux attentes du marché de l'emploi.

La première année propose trois spécialités : *Marketing et vente* (parcours en alternance), *Marketing et vente*, et *Marketing et vente en Business to Business*.

Au cours de la deuxième année, l'étudiant a le choix entre sept spécialités : *Marketing et vente* (parcours en alternance), *Marketing et communication des services*, *Marketing et commercialisation de produits de grande consommation*, *Marketing et vente en business to business (B to B)* sur les sites de Lyon et de Bourg en Bresse, *Vente et management commercial* ou *Direction commerciale* (formation continue).

Au niveau international, le master *Marketing et vente* est délocalisé dans deux pays, le Maroc et l'Arménie, en partenariat avec des établissements d'enseignement supérieur publics ou privés, reconnus par le Ministère.

Des doubles diplômes sont en outre proposés:

- avec l'*Otto-Friedrich Universität* (Bamberg, Allemagne) : les étudiants peuvent compléter leur seconde année de master à Bamberg et obtenir un diplôme de master de l'Université de Bamberg et un diplôme de master de l'IAE Lyon. Les cours suivis par les étudiants de l'IAE Lyon à Bamberg sont délivrés en Allemand (très bonne connaissance de la langue exigée).

- avec l'*Università di Pavia* (Pavie, Italie) : elle propose un programme international « *Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali* » qui vise à apporter une formation en gestion autour des problèmes de distribution (management stratégique et opérationnel des entreprises.). Les étudiants ont la possibilité d'effectuer leur première année à Parme et d'obtenir un master de l'Université de Parme. Les cours suivis par les étudiants de l'IAE Lyon à Parme sont enseignés en italien (très bonne connaissance de la langue exigée). La deuxième année se fait à Lyon.

## Avis du comité d'experts

La structure de la formation et les enseignements sont cohérents avec une partie de tronc commun et des cours optionnels : 240 heures de cours sont mutualisées sous forme de cours optionnels intégrés aux différents masters.

L'organisation en spécialités répond aux besoins spécifiques du milieu professionnel. Les étudiants sont préparés pour devenir cadre dans tout type d'organisation ; la possibilité est aussi ouverte de poursuivre en doctorat (introduction à la recherche).

L'offre de formation est complète, proposant des spécialités sectorielles, dont certaines sont dédiées à l'apprentissage (master première et deuxième année) et à la formation continue, ainsi que deux accords d'échanges internationaux et deux délocalisations.

La formation propose, depuis septembre 2013, un parcours de master première et seconde année *Marketing et vente* en alternance (sous contrat de professionnalisation). Les spécialités *Marketing et vente en B to B* (Lyon, première et deuxième année), *Vente et management commercial* (site de Lyon, deuxième année) et *Marketing et vente en B to B* (Bourg en Bresse, deuxième année) sont ouvertes en apprentissage. La spécialité *Direction commerciale* est dédiée à la formation continue.

Le parcours *Ingénieurs d'affaires* a fermé.

Même si les spécialités sont multiples, l'ensemble est bien structuré et cohérent.

Cette mention de master *Marketing et vente* a un positionnement original et est l'une des rares en France à délivrer deux années en alternance et la seule dans la Région Rhône Alpes. La différenciation entre les spécialités et l'offre dans des établissements d'enseignement supérieur est globalement claire. Certaines spécialités sont rares au niveau régional, voire au niveau national.

Le positionnement de cette formation est en adéquation avec les autres mentions de l'IAE de Lyon. Cette formation permet le développement des compétences professionnelles et personnelles des étudiants qui trouvent leur emploi localement (mais pas seulement), ce qui contribue à l'essor socio-économique du territoire. En conséquence, l'insertion de la formation dans l'environnement socio-économique est bonne.

Ce positionnement est visible grâce à de nombreux partenariats avec les entreprises qui participent au développement des activités de recherche. Au niveau scientifique, le centre de recherche Magellan comporte une équipe Marketing, dont les thèmes de recherche ont des synergies avec certains cours du master (*gestion de la relation client*, notamment). Les enseignants statutaires du master font tous partie de cette équipe et/ou sont impliqués dans les activités de l'Association française du marketing.

L'équipe pédagogique est composée de praticiens et d'enseignants-chercheurs. Les enseignants-chercheurs sont affiliés au groupe de Recherche en marketing (centre de recherche en sciences de gestion Magellan de l'Université Jean Moulin Lyon 3) et développent trois thématiques majeures : la gestion de la relation client ; le comportement du consommateur ; la stratégie marketing. Ces thématiques confirment la proximité des enseignants chercheurs avec les praticiens experts. Des professeurs invités interviennent dans le séminaire Management international.

L'organisation formelle du pilotage est très satisfaisante. Au niveau de la mention, des comités pédagogiques sont réunis deux fois par an au minimum. Un comité de pilotage se réunit avec des praticiens experts du domaine deux fois par an pour s'assurer de l'adéquation de la formation avec le marché de l'emploi. Un point est réalisé mensuellement sur la vie du master.

Les effectifs, hors formations délocalisées, sont de 261 étudiants : 125 étudiants en première année de master, et 136 en seconde année. Cependant, pour la spécialité *Marketing et vente en business to business*, site de Bourg en Bresse, l'effectif n'est pas renseigné.

L'effectif moyen d'une promotion en première année et deuxième année se situe à respectivement environ 23 et 18 étudiants.

Les taux de réussite et d'insertion professionnelle sont satisfaisants dans l'ensemble même s'ils ne sont pas renseignés pour toutes les spécialités. Globalement, les taux de réussite se situent entre 95 et 100 % selon les spécialités. Plus spécifiquement, le taux de réussite de la spécialité *Direction commerciale* est de 71 % en 2012-13.

Le taux d'insertion dans la vie professionnelle pour les étudiants issus de ce cursus est excellent, puisque tous les étudiants trouvent du travail dans les six mois de leur sortie. Ils intègrent, pour la majorité, des entreprises industrielles et commerciales, des cabinets de conseil en publicité ou en marketing, et des établissements du secteur bancaire et de l'assurance.

## Éléments spécifiques de la mention

Place de la recherche	Les enseignants sont des chercheurs publiant au niveau national et international. Les compétences scientifiques des enseignants-chercheurs sont déclinées dans leurs enseignements. La formation vise à transmettre aux étudiants des concepts et des grilles d'analyses théoriques, afin de les aider à réaliser des analyses approfondies et pertinentes.
-----------------------	---

	<p>Un cours est dédié à la recherche en sciences sociales en formation initiale dès la première année du master : les étudiants rédigent une note de synthèse.</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>De nombreux praticiens ou intervenants extérieurs (les informations fournies ne permettent néanmoins pas de chiffrer la proportion du volume d'enseignements concernés) interviennent dans les cours pour apporter leur expertise et participent à des séminaires, des conférences, et des actions de parrainage. Ils sont sollicités pour les jurys de sélection, les soutenances de mémoires et les jurys de validation des acquis d'expérience (VAE). Globalement, la mention a un très bon niveau de professionnalisation : accompagnement des étudiants, cours en petits groupes, etc.</p> <p>La première année du master vise à apporter des connaissances en marketing fondamental, excepté celui du site de Bourg en Bresse (spécialisation en B to B sur deux ans). Pour la plupart des spécialités de master seconde année, des cours spécifiques sont proposés en tronc commun et complétés par un jeu de matières optionnelles.</p> <p>Un passeport Management et Humanités, dont les caractéristiques ne sont pas précisées, a pour objectif de développer des compétences transversales, des capacités créatives et innovantes et des approches d'ouverture aux mondes (culturels, internationaux, sociaux ...).</p>
<p>Place des projets et stages</p>	<p>Les entreprises peuvent confier, à des étudiants sous la forme de projets tuteurés, des problématiques spécifiques (cas réels).</p> <p>Deux stages sont obligatoires : l'un de trois mois minimum en première année (note de synthèse), l'autre de quatre à six mois en deuxième année (rédaction et soutenance publique d'un mémoire de fin d'étude). Le stage représente peu de crédits ECTS (European credit transfer system) en deuxième année (10 % de l'évaluation).</p> <p>Un service Emplois-carrières-alternances accompagne les étudiants dans leur projet professionnel à l'IAE (ateliers, soirées entreprises, carrefour des stages et des métiers, etc.). Plusieurs associations étudiantes peuvent être présentes et un espace entrepreneur est à la disposition des étudiants.</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>Un cours d'anglais des Affaires est dispensé et représente 20 heures par semestre (1 et 2) en première année du master. Les étudiants suivent également deux séminaires transversaux enseignés en langue étrangère (18 heures semestre 2 en M1, et 18 heures semestre 2 en M2) avec intervention d'un chercheur invité/professionnel étranger dont les thématiques peuvent être Leadership, Empowerment, Managing Diversity. Par ailleurs, la Maison des langues de l'Université Jean-Moulin Lyon 3 propose la possibilité de travailler une trentaine de langues en autoformation.</p> <p>Au niveau de l'IAE, 172 accords d'échange couvrent 42 pays (30 % la seconde année de master à l'international dans une université partenaire grâce à un programme individualisé (parcours à la carte) ou à une année de césure à l'international en France ou à l'étranger pour réaliser un stage long (6 à 12 mois) ou un séjour d'études à l'étranger.</p> <p>Un double diplôme est possible avec Otto–Friedrich Universität en Allemagne (modalités de la convention non précisées) ou à Università di Pavia en Italie (en première année du master). Le master est délocalisé dans deux pays : l'Arménie (Université Française d'Arménie, environ 20 étudiants) et au Maroc (Hautes Etudes du Management, 79 étudiants en 2013-14). Cette délocalisation apparaît bien organisée.</p>

<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Le processus de recrutement est conforme aux usages (admissibilité puis admission).</p> <p>La formation est particulièrement attractive : sur le site de Lyon, les candidats à la première année du master <i>Marketing et vente</i>, sont de 90 à 100 étudiants (taux de sélection de 12 %) devant justifier d'une licence, d'un diplôme ou titre homologué par l'Etat (niveau II), ou d'un diplôme obtenu à l'étranger (VES). Les candidats ont pour l'ensemble une formation en Sciences de gestion, mais peuvent avoir un profil externe LEA, Information et communication. En master seconde année, sont recrutés les étudiants de première année master <i>Marketing et vente</i> ou autre première année de master proche, et des professionnels ayant validé une première année de master ou bénéficiant d'une VAP (validation des acquis professionnels) ou d'une VAE (validation des acquis de l'expérience).</p> <p>La place de la formation initiale reste importante : 67 % des inscrits sont concernés en 2013-14. A cela s'ajoutent 15 % d'inscrits en formation continue ou permanente, et 14 % d'apprentis (formation initiale).</p> <p>Le master première année <i>Marketing et vente</i> permet de préparer les étudiants aux différentes spécialités ; la possibilité existe de suivre un parcours en apprentissage sur deux ans (passerelles non évoquées dans le dossier) ; le site de Bourg en Bresse propose une filière cohérente avec une spécialisation sur le B to B dès la première année du master.</p> <p>Concernant les situations de handicap, des dispositifs d'accompagnement sont mis en place (aide à la prise de note, accompagnement pédagogique, aménagement de temps, ...) et sont organisés en lien avec la Cellule handicap de l'Université Jean Moulin Lyon 3.</p> <p>Peu d'informations sont données sur les dispositifs d'aide à la réussite. Le taux de réussite se situe autour de 86 %.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>Le diplôme est organisé sur quatre semestres d'enseignement et correspond à un total de 120 ECTS. Chaque année de master est constituée sur la base de 60 ECTS, répartis en deux semestres de 30 ECTS. La première année est organisée autour de deux semestres (le premier de septembre à décembre, le second de janvier à fin mars).</p> <p>La mutualisation des cours (254 heures sur les deux années de master) et le développement de la formation continue (mise en place de l'alternance par les contrats de professionnalisation) et de l'apprentissage nécessitent des modalités pédagogiques adaptées à la formation. Il est possible en effet de réaliser les deux années de master en alternance (spécialités B to B en alternance, de même que <i>Vente et Management commerciale</i>). Un groupe est aussi dédié à la formation continue dans le cas de la spécialité <i>Direction commerciale</i>.</p> <p>L'enseignement est surtout présentiel. Des aménagements (aménagements de temps, notamment) sont donc prévus pour certaines populations spécifiques (alternants, personnes en situation de handicap).</p> <p>Les étudiants disposent d'un environnement numérique de travail. Il existe une plateforme pédagogique Moodle.</p> <p>L'IAE de Lyon a mis en place en 2012 une cellule pédagogie et TICE, pour accompagner les enseignants dans l'usage du numérique (création de vidéos, Moodle, jeux d'entreprise en ligne...).</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>Le contrôle des connaissances est conforme aux principes exposés dans la « Charte des examens des formations LMD » téléchargeable sur le site Web de l'Université. La compensation semestrielle n'est pas possible en M1 (pour l'obtention du titre de maîtrise). La note de stage doit être de 10/20 au minimum. La validation du master (M1+M2) se fait si la moyenne des notes obtenues en S1+S2+S3+S4</p>

	<p>est égale ou supérieure à 10/20. Les modalités de contrôle dans les cours de master deuxième année sont, par période et par spécialité, les suivantes : une note individuelle (minimum deux heures par période et par programme) et une évaluation (pas obligatoirement individuelle) pour les autres cours, pendant la durée des enseignements (la note finale résultant de deux notes au minimum dont une individuelle : dossier, exposé, cas, oral ou écrit).</p>
<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>Le dossier n'indique pas de portefeuille de compétences. Une fiche RNCP et un supplément au diplôme sont joints au dossier.</p> <p>Les compétences professionnelles, lors du stage, nécessitent un suivi de la part d'un tuteur entreprise et d'un tuteur académique. S'agissant de l'alternance, les compétences professionnelles sont acquises tout au long de l'année.</p> <p>L'IAE de Lyon propose un accompagnement des étudiants dans leur parcours académique et dans la préparation de leur projet professionnel (recherche de stages, ateliers de développement personnel et méthodologiques proposés par le Service emploi carrières alternance). Ce service aide les étudiants à valoriser leurs compétences professionnelles et facilite le rapprochement des offres de stages et d'emplois. Différents dispositifs d'acquisition de compétences préprofessionnelles existent : les ateliers, les points de rencontre avec le monde socio-économique (forum carrières du management, carrefour des stages et métiers, soirées carrières, soirées métiers, conférences et tables rondes).</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>Une enquête annuelle est réalisée par l'Observatoire des formations et de l'insertion professionnelle (OFIP) de l'Université Lyon et mise à disposition des responsables de formation.</p> <p>Une enquête à six mois est réalisée pour la plupart des spécialités.</p> <p>86,9 % des diplômés du master sont en insertion professionnelle à six mois. 9,1 % des diplômés travaillent à l'international. Parmi les diplômés travaillant en France, 61 % exercent leur profession en Rhône-Alpes. En termes de satisfaction, 86 % des diplômés de deuxième année sont satisfaits à très satisfaits de l'adéquation entre leur emploi et leur formation.</p> <p>Les diplômés constituent un solide réseau pouvant contribuer au développement des activités de l'IAE Lyon (liens étudiants/diplômés, insertion professionnelle, rôle d'ambassadeur...).</p>
<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>Un conseil de perfectionnement est organisé deux fois par an, avec des déclinaisons par spécialités.</p> <p>Un retour écrit est aussi organisé à la fin de chaque semestre par chaque responsable pédagogique, et une enquête annuelle est réalisée par l'Université Lyon 3 (dernières données non fournies).</p> <p>Le pilotage des formations est donc assuré de la façon suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>des comités pédagogiques permettant, au minimum deux fois par an, de prévoir l'année universitaire et de faire un bilan ;</li> <li>les comités de pilotage composés du responsable pédagogique de la formation et de praticiens experts, s'assurent que l'évolution de la formation est en phase ou anticipe les évolutions des métiers et du marché de l'emploi.</li> </ul> <p>L'université a mis en place un dispositif pilote d'évaluation des enseignements. Les enseignements sont évalués par les étudiants. L'administration est réalisée via des plateformes pédagogiques MOODLE et SPIRAL. Les enseignants peuvent être accompagnés par l'Assistant pédagogique et TICE de l'IAE Lyon.</p> <p>Les évaluations peuvent se faire aussi de façon informelle en « face à face » lors de bilan pédagogique.</p>



	De plus, l'université a mis aussi en œuvre un dispositif d'autoévaluation (Etablissement, Formations et diplômes, Unités de recherche).
--	---

## Synthèse de l'évaluation de la formation

### Points forts :

- L'ensemble de la formation est très attractif. La formation propose, depuis septembre 2013, un parcours de première et seconde année de master *Marketing et vente* en alternance (sous contrat de professionnalisation). Les spécialités *Marketing et vente en B to B* (Lyon, première et deuxième année, et Bourg en Bresse, deuxième année), et *Vente et management commercial* (site de Lyon, deuxième année) sont ouvertes en apprentissage. La spécialité *Direction commerciale* est dédiée à la formation continue. Les étudiants ont une possibilité de spécialisation sectorielle et de formation à la recherche dans l'ensemble des spécialités (à l'exception des spécialités en alternance).
- Les partenariats entreprises et à l'international (parcours individualisé, double diplôme) sont des points forts de la formation. En conséquence, l'insertion de la formation dans l'environnement scientifique et socio-économique est satisfaisante.
- La formation s'est internationalisée au cours du contrat.
- Le pilotage de la formation est bien organisé.

### Points faibles :

- Le bilan donne peu d'indications sur le profil et le devenir des auditeurs de formation continue.
- Les enquêtes de suivi des diplômés ne donnent pas de façon suffisamment précise le taux d'insertion professionnelle pour chacune des spécialités.
- En ce qui concerne les effectifs, pour la spécialité *Marketing et Vente en Business to Business*, site de Bourg en Bresse, des informations sont manquantes (l'effectif n'est pas renseigné).

### Conclusions :

Cette mention est en bonne adéquation avec les autres mentions de l'IAE et l'environnement socio-économique de l'établissement. La formation permet de répondre aux besoins du champ professionnel visé.

Le suivi et le devenir des diplômés mérite un effort particulier dans le cas de certaines spécialités, en vue d'améliorer la connaissance des taux d'insertion professionnelle et de préciser la nature des fonctions occupées.

# Éléments spécifiques des spécialités

## Marketing et vente en alternance

Place de la recherche	Il n'y a pas d'éléments spécifiques à cette spécialité pour illustrer cette dimension.
Place de la professionnalisation	Le master <i>Marketing et vente</i> proposé en alternance (M1 et M2) s'adresse, prioritairement, à des étudiants internes et externes qui connaissent des difficultés dans un master en formation initiale du fait de leur diplôme (par exemple une licence professionnelle) ou de leurs difficultés financières. Les compétences attendues en fin de formation sont identiques à celles du master en formation initiale si ce n'est que le M2 en alternance est généraliste et ne prétend pas à une spécialisation sur un secteur d'activité ou un métier spécifique.
Place des projets et stages	La maquette des enseignements a été adaptée aux besoins du bassin d'emploi et aux spécificités de l'alternance, avec 79 heures de projets tuteurés (20 % du volume horaire) et davantage de pédagogie « inductive ». Le projet tuteuré et l'alternance représentent 30 % des crédits de l'année, avec 10 crédits attribués à l'évaluation de l'entreprise.  Le tuteur pédagogique rencontre l'entreprise en présence de l'alternant trois fois dans l'année. Des séances de retour d'alternance sont organisées (modalités non précisées).
Place de l'international	Il n'y a rien de spécifique par rapport à la mention dans son ensemble.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Après deux ans d'existence, la spécialité a reçu 290 dossiers de candidature pour la première année de master.  Le nombre d'étudiants est limité à 30. Pour la première année de fonctionnement, 18 étudiants étaient inscrits, dont 55 % de nouveaux inscrits à l'Université Lyon 3.  Le processus de recrutement est conforme aux usages : la priorité est donnée ici à l'expérience et aux projets professionnels.  Pour la première année du master <i>Marketing et vente</i> en alternance, les candidats doivent fournir le même dossier que pour la première année du master proposée en formation initiale. Le pré requis est un cours de Marketing de base étudié lors de la formation Bac+3.  Le taux de réussite se situe autour de 95 %.
Modalités d'enseignement et place du numérique	La spécialité <i>Marketing et vente en alternance</i> (40 semaines en entreprise) est organisée en quatre semestres (étudiants limités à 30, cours obligatoires sans tronc commun avec les autres spécialités ou autres mentions de masters). La formation est ouverte à l'apprentissage, aux contrats de professionnalisation et à la formation continue.  En première année du master <i>Marketing et vente</i> en alternance, le volume horaire est de 413 heures dont 334 heures de cours et 79 heures de projet tuteuré. Les cours sont principalement de 23 heures. Les semestres sont équilibrés avec 200 heures au premier semestre et 213 heures au deuxième semestre. Un cours représente 2 ou 3 crédits ECTS. L'ensemble des cours représente 70 % des crédits de l'année.  Le rythme de l'alternance est une semaine à l'IAE Lyon et trois semaines en entreprise. L'étudiant est présent en formation pendant 13 semaines. En première année, les étudiants passent 40 semaines en entreprise.

	Un livret électronique de l'apprenant a été mis en place.
Evaluation des étudiants	Les modalités de contrôle des connaissances sont conformes aux usages. L'évaluation d'un enseignement porte sur deux notes dont une note individuelle résultant de préférence d'une épreuve écrite et surveillée.
Suivi de l'acquisition des compétences	Le socle de compétences du M1 en formation initiale est respecté dans le parcours alternance et les cours du M1 en alternance sont très similaires à ceux du M1 en formation initiale. Cependant, le dossier n'indique pas de portefeuille de compétences.
Suivi des diplômés	La formation ayant ouvert en 2014, les données d'insertion ne sont pas fournies.
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	La formation étant en alternance, des dispositifs de suivi spécifiques sont mis en place (tuteur entreprise et tuteur académique) pour le suivi des étudiants.

Marketing et vente en B to B - site de Bourg en Bresse

Place de la recherche	Il n'y a pas d'éléments spécifiques à cette spécialité pour illustrer cette dimension.
Place de la professionnalisation	La maquette des enseignements proposent des spécificités à travers l'alternance s'adaptant aux besoins de l'environnement socio-économique. Dans le cas du site de Bourg en Bresse, les masters première et deuxième année sont tous les deux dédiés au marketing et à la vente en B to B. La maquette de la première année du master n'est pas fournie.
Place des projets et stages	Le site de Bourg en Bresse a pour spécificité d'avoir introduit un stage de cinq mois à l'international en première année du master. Les étudiants prennent part au concours national de la commercialisation (partenariat avec les dirigeants commerciaux de France). Ils réalisent des études concrètes de reprise et de développement d'activité (partenariat avec le réseau entreprendre).
Place de l'international	Il n'y a pas d'éléments spécifiques à présenter.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Le taux de réussite se situe autour de 95 %. Pour Lyon et Bourg en Bresse, le nombre d'inscrits est de 38 étudiants (en baisse suite à la fermeture du parcours <i>ingénieur d'affaires</i> ).
Modalités d'enseignement et place du numérique	Le site de Bourg en Bresse propose la formation en apprentissage en deuxième année de master. Un livret électronique de l'apprenant a été mis en place.
Evaluation des étudiants	Les modalités de contrôle des connaissances sont conformes aux usages.

Suivi de l'acquisition des compétences	Le dossier n'indique pas de portefeuille de compétences.
Suivi des diplômés	<p>Selon l'enquête à six mois 2011, 2012 et 2013, (taux de réponse non renseigné), 15 % des diplômés de l'ensemble de la spécialité B to B étaient encore en recherche d'emploi six mois après l'obtention de leur diplôme, 66 % étaient en poste (dont 62 % en CDI et 47 % avec statut cadre) occupant une fonction liée à la spécialité et deux étudiants poursuivaient leurs études.</p> <p>L'enquête à 27 mois réalisée par l'OFIP montre, pour la promotion 2011 (taux de réponse 75 %) que 75 % des diplômés ont un emploi, dont 89 % en CDI (ce qui est un résultat moyen).</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	<p>Des comités pédagogiques (au minimum deux fois par an) et des comités de pilotage sont mis en place.</p> <p>Les enseignements sont évalués par les étudiants. L'administration est réalisée via des plateformes pédagogiques MOODLE et SPIRAL.</p> <p>L'université a mis aussi en œuvre un dispositif d'autoévaluation (Etablissement, Formations et diplômes, Unités de Recherche).</p>

Marketing et vente en B to B - site de Lyon

Place de la recherche	<p>Les étudiants bénéficient d'une formation à la recherche.</p> <p>En effet, la place de la recherche est très importante dans cette spécialité. Sont exploitées les publications scientifiques en matière de recherche dans le domaine du marketing d'affaires et de la vente inter-organisationnelle (structure et évolution des filières industrielles, analyse et gestion des interactions acheteurs-vendeurs, développement des réseaux...). Les conférences organisées dans le cadre des travaux de l'axe management international (axe de recherche transversal du centre de recherche Magellan-UJML 3) permettent également d'enrichir les enseignements de cette spécialité.</p>
Place de la professionnalisation	<p>L'objectif est de former des professionnels spécialistes de la relation client, pour tout type d'entreprise.</p> <p>La formation répond aux besoins d'analyse des marchés et segments professionnels. Elle permet de maîtriser le contexte national et international d'affaires, ainsi que les outils et techniques marketing permettant le développement des ventes et leur suivi commercial.</p>
Place des projets et stages	<p>Les étudiants prennent part à l'organisation de conférences animées par les professionnels du métier (en priorité les conférences organisées par l'IAE LYON dans le cadre des partenariats avec l'association nationale du marketing - ADETEM (Association nationale pour le développement des techniques de marketing) et avec la compagnie des dirigeants et acheteurs de France).</p> <p>Pour une meilleure connaissance du secteur, l'enseignement s'appuie sur des études, des jeux d'entreprises « Business Game » et sur des cas de synthèse.</p> <p>Les étudiants peuvent être accompagnés dans leur recherche de stages par le service Emploi-carrières-alternance. En formation initiale (Lyon), en première année de master, le stage est de 3 mois minimum (note de synthèse). En deuxième année, un stage en entreprise est demandé d'une durée de 4 à 6 mois (rédaction et soutenance publique d'un mémoire de fin d'étude).</p>

Place de l'international	Les étudiants peuvent effectuer une deuxième année de master à l'international dans une université partenaire grâce à un programme individualisé (parcours à la carte) ou à une année de césure à l'international (entre la première et la deuxième année de master), en France ou à l'étranger pour réaliser un stage long (6 à 12 mois) ou un séjour d'études à l'étranger.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	<p>Pour Lyon et Bourg en Bresse, le nombre d'inscrits est de 38 étudiants (en baisse suite à la fermeture du parcours <i>ingénieur d'affaires</i>).</p> <p>Les flux en master seconde année sont issus essentiellement de la première année de la mention <i>Marketing et vente</i>. Certains étudiants proviennent d'autres masters français ou de l'étranger. Ces derniers sont alors admis sur dispense de titre (formations étrangères...). Sont admis également des professionnels dans le cadre de la formation continue ou d'une reprise d'études (les modalités d'aménagement spécifique ne sont pas mentionnées). Le nombre d'admissions externes est de 40 % en 2012-2013.</p> <p>Le taux de réussite se situe autour de 95 %.</p> <p>La spécialité figure dans le classement SMBG (cabinet de conseil en orientation) 2014 des masters <i>Vente et management commercial</i>.</p>
Modalités d'enseignement et place du numérique	Pour la spécialité <i>Marketing et Vente en Business to Business</i> , le master a un volume de 484 heures en première année et 348 heures en seconde année pour un total de 832 heures par étudiant. La première année dispense les étudiants des enseignements communs avec les autres mentions du master du domaine <i>Sciences du Management</i> , afin de leur permettre de suivre des cours de marketing. La deuxième année permet de développer des connaissances en marketing dans le secteur B to B. Plus spécifiquement, la spécialité <i>Marketing Vente en Business to Business</i> est organisée en formation initiale à Lyon et en alternance (apprentissage) sur le site de Bourg en Bresse. De nombreux outils numériques sont à disposition des étudiants et des enseignants (utilisation dans la pédagogie des cours).
Evaluation des étudiants	Le contrôle des connaissances est conforme aux principes exposés dans la « Charte des examens des formations LMD » téléchargeable sur le site Web de l'Université.
Suivi de l'acquisition des compétences	Le dossier n'indique pas de portefeuille de compétences.
Suivi des diplômés	<p>Selon l'enquête à 6 mois 2011, 2012 et 2013, (taux de réponse non renseigné), 15 % des diplômés étaient encore en recherche d'emploi 6 mois après l'obtention de leur diplôme, 66 % étaient en poste (dont 62 % en CDI et 47 % avec statut cadre) exerçant une fonction liée à la spécialité et deux étudiants poursuivaient leurs études.</p> <p>L'enquête à 27 mois réalisée par l'OFIP montre, pour la promotion 2011 de l'ensemble de la spécialité B to B (taux de réponse 75 %) que 75 % des diplômés ont un emploi (ce n'est pas énorme. FM) dont 89 % en CDI. L'évaluation du contenu de la formation par les étudiants est de 3,3/5.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Rien de spécifique à cette spécialité.

Marketing et communication des services

Place de la recherche	Les enseignants chercheurs participent aux axes de recherche transversaux du Centre de recherche. Des conférences et des ateliers thématiques sont organisés, ce qui permet un transfert des connaissances entre les chercheurs et les étudiants de première année et de seconde année du master. Les étudiants bénéficient donc d'une formation à la recherche. Ces derniers sont incités à mener des recherches exploratoires, à base de lectures d'articles de revues scientifiques.
Place de la professionnalisation	De nombreux praticiens prennent part à des conférences thématiques et sectorielles sanctionnées par un grand oral (Accor services, IPSOS, La Poste, IBM ...) Il s'agit de développer les compétences des étudiants dans les stratégies marketing et de commercialisation, pour tout type d'entreprise du secteur des services.
Place des projets et stages	Pour la spécialité <i>Marketing et Communication des Services</i> , chaque année comporte un stage obligatoire. En année de M1, le stage est de 3 mois minimum (note de synthèse). En deuxième année de master, un stage en entreprise est demandé d'une durée de 4 à 6 mois (rédaction et soutenance publique d'un mémoire de fin d'étude).
Place de l'international	3 candidats en 2014-2015 ont réalisé leur première année de master dans le cadre du partenariat international avec l'Université de Parme. Il n'y a pas d'autres éléments spécifiques à développer.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Les principaux flux de formation initiale viennent du eMarketing et vente. En 2013-14, 40 % des étudiants de seconde année de master provenaient d'autres masters français ou sur dispense de titre (formations étrangères...). Sont admis également des professionnels dans le cadre de la formation continue ou la reprise d'études : les modalités d'aménagement spécifique ne sont pas mentionnées. Le taux de réussite s'approche de 100 %.
Modalités d'enseignement et place du numérique	La première année du master est organisée autour de deux semestres (le premier de septembre à décembre, le second de janvier à fin mars). Pour la spécialité <i>Marketing et Communication des Services</i> , le master a un volume de 484 heures en première année et 348 heures en deuxième année pour un total de 832 heures par étudiant. La première année dispense les étudiants des enseignements communs avec les autres mentions du master du domaine <i>Sciences du management</i> , afin de leur permettre de suivre des cours de marketing. La deuxième année propose une spécialisation afin de développer des connaissances en marketing des activités de services concernant les stratégies de marketing et de communication. Les outils numériques sont développés au niveau des étudiants et des enseignants.
Evaluation des étudiants	Le contrôle des connaissances est conforme aux principes exposés dans la « Charte des examens des formations LMD » téléchargeable sur le site Web de l'Université.
Suivi de l'acquisition des compétences	L'IAE de Lyon propose un accompagnement des étudiants : recherche de stages, ateliers de développement personnel et méthodologiques proposés par le Service emploi carrières alternance). Les compétences professionnelles sont confirmées par les étudiants à travers leurs stages.
Suivi des diplômés	En 2012-2013, le taux de réussite a été de 100 %. Enquête d'insertion professionnelle à 6 mois (promotion 2012-2013) : 92 % des étudiants ayant répondu à l'enquête (16 sur 27

	diplômés) sont en insertion professionnelles. Selon les données de l'OFIP (taux de réponse 68 %), 80 % des diplômés de 2011 ont obtenu un emploi à 27 mois dans des fonctions cohérentes avec la spécialité (dont 92 % en CDI) et deux ont poursuivi leurs études.
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Des comités pédagogiques (au minimum deux fois par an) et des comités de pilotage sont mis en place. Les enseignements sont évalués par les étudiants. L'administration est réalisée via des plateformes pédagogiques MOODLE et SPIRAL. L'université a mis aussi en œuvre un dispositif d'autoévaluation (Etablissement, Formations et diplômés, Unités de Recherche).

Marketing et commercialisation de produits de grande consommation

Place de la recherche	Les enseignants-chercheurs dispensent des cours qui reposent sur leurs travaux de recherche. Les étudiants bénéficient d'une formation à la recherche (par exemple, présentation des dernières avancées en marketing et vente).
Place de la professionnalisation	Il s'agit de développer les compétences des étudiants dans les stratégies marketing et de commercialisation, pour tout type d'entreprise du secteur de la grande consommation. Les praticiens apportent leurs concours sous forme de modules d'enseignement (Design packaging, Merchandising, Trade marketing, Category management) et de conférences thématiques sur les métiers ou secteurs d'activité (chef de secteur, chef de produit, directeur des ventes, category manager ...). (category management, chef de secteur directeur des ventes, etc.). Un partenariat a été conclu avec Auchan (parrainage, interventions, etc.).
Place des projets et stages	Pour la spécialité <i>Marketing et commercialisation de produits de grande distribution</i> , chaque année comporte un stage obligatoire. En M1, le stage est de trois mois minimum (note de synthèse). En M2, un stage en entreprise est demandé d'une durée de 4 à 6 mois (rédaction et soutenance publique d'un mémoire de fin d'étude).
Place de l'international	Les étudiants peuvent effectuer un master seconde année à l'international dans une université partenaire grâce à un programme individualisé (parcours à la carte) ou à une année de césure, en France ou à l'étranger, pour réaliser un stage long (6 à 12 mois) ou un séjour d'études à l'étranger.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	L'effectif est stable (environ 29 étudiants). Selon les années, 20 à 30 % des étudiants recrutés en M2 viennent de l'extérieur de l'Université Lyon 3, dont 70 % de la région. Des professionnels peuvent suivre la formation : les modalités d'aménagement spécifique ne sont pas mentionnées. Les principaux flux de formation initiale viennent de la première année du master <i>Marketing et vente</i> . Les étudiants en difficulté sur leur mémoire font l'objet d'un suivi renforcé. Le taux de réussite est de 96 %. La spécialité figure dans le classement SMBG 2014 des masters Management de la distribution, ce qui renforce son attractivité.
Modalités d'enseignement et place du numérique	Pour la spécialité <i>Marketing et Commercialisation de produits de grande distribution</i> , le master a un volume de 484 heures en première année et 348 heures en seconde année, pour un total de 832 heures par étudiant. La première année dispense les étudiants des enseignements communs avec les autres mentions du master

	<p>du domaine <i>Sciences du Management</i>, afin de leur permettre de suivre des cours de marketing. La deuxième année propose plusieurs spécialités, afin de développer des connaissances en marketing dans le milieu de la grande consommation.</p> <p>Quelques stagiaires de formation continue prennent certaines années part à la formation. Les modalités d'aménagement spécifiques ne sont pas précisées.</p>
Evaluation des étudiants	<p>Le contrôle des connaissances est conforme aux principes exposés dans la « Charte des examens des formations LMD » téléchargeable sur le site Web de l'Université.</p>
Suivi de l'acquisition des compétences	<p>Les compétences s'acquièrent par les stages dont le suivi professionnel et académique est très satisfaisant.</p>
Suivi des diplômés	<p>La durée moyenne d'accès au premier emploi est de 1,5 mois, ce qui démontre une bonne employabilité des étudiants. Sur 15 emplois, 14 sont en CDI et un seulement en CDD.</p> <p>Selon les données de l'OFIP (taux de réponse 72 %) à 27 mois, 83 % des diplômés 2011 ont trouvé un emploi (dont 95 % en CDI et 74 % de niveau cadre à 27 mois) en adéquation avec la spécialité, 13 % sont en recherche d'emploi. 1 étudiant a poursuivi ses études.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	<p>Des comités pédagogiques (au minimum deux fois par an) et des comités de pilotage sont mis en place.</p> <p>Les enseignements sont évalués par les étudiants. L'administration est réalisée via des plateformes pédagogiques MOODLE et SPIRAL.</p> <p>L'université a mis aussi en œuvre un dispositif d'autoévaluation (Etablissement, Formations et diplômes, Unités de Recherche).</p>

Vente et management commercial

Place de la recherche	<p>Cette dimension est présente dans la formation car les étudiants bénéficient d'une formation à la recherche, et les enseignements de la spécialité se nourrissent de recherches-interventions d'enseignants statutaires dans le domaine de la vente.</p>
Place de la professionnalisation	<p>Cette spécialité est orientée vers la vente et le management de la force de vente, la vente restant importante pour ouvrir sur de nouvelles opportunités d'affaires. La vente demeure un domaine où l'offre des emplois dépasse la demande. Cette formation axée sur la vente est dédiée à l'apprentissage et répond donc à des objectifs de professionnalisation.</p> <p>L'intervention des praticiens dans la formation renforce la professionnalisation de l'enseignement. Ainsi la pédagogie des cours est-elle professionnalisante avec des exercices d'application dans chaque séance de cours, une méthodologie fondée sur des retours fréquents à l'expérience vécue par l'apprenant dans l'entreprise.</p>
Place des projets et stages	<p>La place des stages est très importante : 36 semaines en entreprise (réparties sur M1 et M2). Pour la formation <i>Vente et management commercial</i>, le mémoire de fin d'étude est également conçu comme une mini-thèse combinant des observations de terrain et une mobilisation de concepts de la littérature (23 heures en soutien de l'élaboration du mémoire, très lourd en termes d'ECTS).</p> <p>Le tuteur pédagogique rencontre l'entreprise en présence de l'alternant trois fois dans l'année. Des séances de retour d'alternance sont organisées (modalités non précisées).</p>



<p>Place de l'international</p>	<p>Les étudiants peuvent effectuer une deuxième année à l'international dans une université partenaire grâce à un programme individualisé (parcours à la carte) ou à une année de césure à l'international, en France ou à l'étranger pour réaliser un stage long (6 à 12 mois) ou un séjour d'études à l'étranger.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>La formation est organisée en alternance : en apprentissage avec FormaSup Ain-Rhône-Loire, ou en contrat de professionnalisation. Le recrutement se fait à un niveau national (58 % des effectifs en 2013-2014). Les candidats viennent de formations différentes : des personnes souhaitant acquérir une double compétence technico-commerciale (ingénieurs, santé, biologie...) ; des gestionnaires souhaitant approfondir la dimension commerciale ; des non gestionnaires souhaitant devenir des commerciaux.</p> <p>L'effectif est relativement stable (23 étudiants en moyenne). En 2013-2014, sur les 26 étudiants inscrits, il y a 20 contrats d'apprentissage, 3 contrats de professionnalisation et 3 étudiants en formation continue.</p> <p>La spécialité figure dans le classement SMBG 2014 des masters <i>Vente et management commercial</i>, ce qui renforce son attractivité.</p> <p>Le nombre d'étudiants ayant validé leur diplôme reste constant : 95 % en 2011/2012 à 100 % en 2012/2013. Le taux de réussite est satisfaisant.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>La formation comprend 521 heures de cours, avec 36 semaines d'alternance (deux semaines en entreprise /une semaine à l'IAE) sur un an. Des synergies, dont les modalités ne sont pas précisées, existent avec la spécialité <i>Direction commerciale</i> (en formation continue).</p> <p>Un partenariat avec l'Ecole catholique des arts et métiers de Lyon est envisagé (modalités non précisées dans le dossier).</p> <p>Cette formation est prioritairement ouverte aux apprentis pour lesquels le Centre de formation d'apprentis finance, via la Région Rhône Alpes, 22 contrats par an. La formation est aussi ouverte aux contrats de professionnalisation et à la formation continue.</p> <p>Pour cette spécialité, au niveau du numérique, les alternants, les maîtres d'apprentissage et les tuteurs pédagogiques bénéficient d'un livret électronique de l'apprenti (LEA) qui prend la forme d'une plateforme collaborative (documents à destination des étudiants, évaluations, informations sur la formation et l'apprentissage en général, suivi de l'alternant). Un business game est également organisé.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>Le contrôle des connaissances est conforme aux principes exposés dans la « Charte des examens des formations LMD » téléchargeable sur le site Web de l'Université.</p>
<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>La formation est axée sur quatre principaux pôles de compétences : les compétences commerciales, managériales, psycho-relationnelles et stratégiques. Le suivi de l'acquisition des compétences est assuré par tous les dispositifs mis en place de suivi de l'alternant (rôle des tuteurs académique et entreprise). Dans le cadre de l'alternance, les compétences professionnelles sont acquises tout au long de l'année en immersion dans l'entreprise.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>Une enquête à six mois (promotion 2012-2013) est réalisée, mais les taux de réponse sont insuffisants pour tirer des conséquences générales.</p> <p>Suivant les données de l'OFIP d'insertion à 27 mois, pour la promotion 2011 (taux de réponse 78 %), la durée moyenne d'accès à l'emploi est de 2 mois. 82 % des diplômés occupent un emploi, dont 100 % de CDI et 80 % de niveau cadre.</p>

	L'évaluation du contenu de la formation par les étudiants est très bonne (4,2/5).
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Comme pour toutes les formations en apprentissage, la spécialité <i>Vente et management commercial</i> , organise avec l'aide de FormaSup Ain-Rhône-Loire, deux comités de gestion par an auxquels sont conviés les intervenants de la formation et les tuteurs entreprise. Le premier comité de pilotage se tient en octobre/novembre (présentation de la formation, de ses objectifs et attendus aux tuteurs entreprise). Le deuxième comité de pilotage a lieu en juin/juillet, afin de faire le bilan et de suggérer des améliorations pour l'année suivante.

Direction commerciale (formation continue)

Place de la recherche	Il n'y a pas d'informations spécifiques sur cette dimension.
Place de la professionnalisation	<p>Cette formation s'adresse à des professionnels en poste (formation continue). L'objectif est de développer les compétences clés nécessaires pour prendre de hautes responsabilités dans le management commercial. Plusieurs unités d'enseignement permettent aux apprenants de développer leurs compétences en management, outre les compétences développées dans le domaine commercial.</p> <p>Ces compétences ont été identifiées et sont actualisées par des groupes de travail formés paritairement de dirigeants/managers d'entreprises et d'universitaires spécialisés dans leur domaines.</p> <p>Un club des diplômés regroupe plus de 50 % des diplômés de la spécialité.</p>
Place des projets et stages	Chaque auditeur est accompagné par un directeur de mémoire et un parrain / marraine issu(e) d'une promotion précédente.
Place de l'international	Il n'y a pas d'informations spécifiques sur cette dimension.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	<p>Les candidats au master seconde année <i>Direction commerciale</i> (formation continue) doivent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-soit justifier d'un Bac + 4 (titre de maîtrise ou 240 crédits ECTS) dans un domaine de formation compatible avec le master demandé et une expérience professionnelle de deux ans sur un poste à responsabilité (management ou commerce) ;</li> <li>-soit attester d'une expérience professionnelle d'au moins cinq années à un poste de responsabilité managériale et /ou commerciale (candidature soumise alors pour avis à la commission de validation des acquis professionnels).</li> <li>-soit justifier d'un diplôme obtenu à l'étranger, sanctionnant quatre années universitaires dans un domaine de formation compatible avec celui du master seconde année <i>Direction Commerciale</i> et d'une expérience professionnelle de deux ans sur un poste à responsabilité (management ou commerce). Ces candidatures seront soumises, pour avis, à la commission de validation des acquis (sélection sur dossier, suivie d'un entretien d'une heure avec les responsables pédagogiques au cours duquel les candidats sont amenés à présenter leur projet professionnel et à démontrer leur capacité à s'intégrer dans la promotion).</li> </ul> <p>Des données manquent sur les profils recrutés au cours des dernières années. Une vingtaine d'étudiants ont été recrutés, pour l'ensemble des trois dernières années.</p>

	<p>En 2012-2013, le taux de réussite est de 71 % en un an, et 84 % en deux ans (promotion 2011-2012). La non réussite correspond à des professionnels qui parfois ne valident pas leur stage ou mémoire, ou du fait de leurs activités ou d'une perte de leur emploi peuvent abandonner la formation.</p> <p>Les modalités d'aide à la réussite sont peu développées dans le dossier.</p>
Modalités d'enseignement et place du numérique	<p>La spécialité Direction commerciale est ouverte à la VAE.</p> <p>Elle est dédiée à la formation continue et comprend 374 heures de cours, de septembre à juin. La formation est dispensée le vendredi après-midi (de 14h00 à 20h00), et le samedi matin (de 8h30 à 13h30). Ces cours sont organisés ainsi, chaque semaine, ce qui est compatible avec le maintien d'une activité professionnelle. Le cursus se déroule sur une année complète, de mi-septembre de l'année N à mi-septembre de l'année N+1.</p> <p>Les étudiants de la formation (formation continue) bénéficient d'un module spécifique E.commerce (TIC) de 24 heures dispensé dans les locaux professionnels d'une société spécialisée, partenaire du M2 et disposant des technologies les plus avancées (Société ACTI).</p>
Evaluation des étudiants	<p>Le contrôle des connaissances est conforme aux principes exposés dans la « Charte des examens des formations LMD » téléchargeable sur le site Web de l'Université.</p>
Suivi de l'acquisition des compétences	<p>Dans le cadre de la formation continue, les compétences professionnelles existent, mais sont soit à actualiser, soit à approfondir. Cependant le dossier n'indique pas de portefeuille de compétences.</p>
Suivi des diplômés	<p>Le dossier ne comporte pas de données de suivi. Il n'est pas possible d'évaluer cette dimension.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	<p>Un groupe de travail réunit des universitaires, des professionnels (dirigeants/managers d'entreprises, experts impliqués dans la formation) et des membres du club de diplômés (AAMDC, Association des anciens du master de direction commerciale), afin d'évaluer l'adaptation des enseignements à l'évolution des métiers.</p> <p>Les autres moyens sont communs à la mention.</p> <p>Un suivi régulier par les deux co-responsables du programme permet d'assurer une veille pédagogique permanente.</p>

# Observations de l'établissement

<b>IDENTIFICATION DE LA FORMATION :</b> <i>Licence, Licence Professionnelle ou master suivi de l'intitulé de la Mention</i>	<b>Master Marketing et Vente</b>
--	----------------------------------

**COMMENTAIRES :**

**Profil et devenir des auditeurs de formation continue :**

Le Master 2 Management et Direction Commerciale s'adresse exclusivement à des participants de Formation Continue. Tous les candidats issus du processus de sélection ont une activité professionnelle en relation avec la formation à leur intégration.

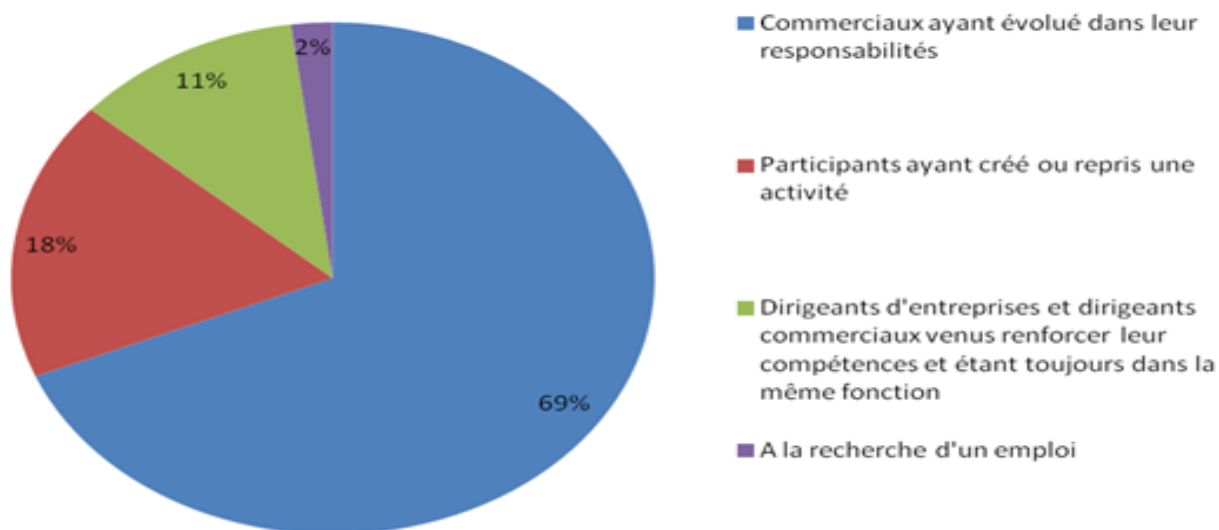
L'évolution des fonctions et des responsabilités exercées fait l'objet d'une action en relation avec l'AAMDC (Association des Anciens du Master Direction Commerciale).

Les postes occupés à l'issue du cursus sont, selon les secteurs d'activité et/ou les entreprises :

- Chef des ventes,
- Responsable / Directeur Grands Comptes,
- Directeur régional,
- Responsable / Directeur de Centres de profits,
- Directeur de zone,
- Directeur des ventes,
- Directeur commercial.

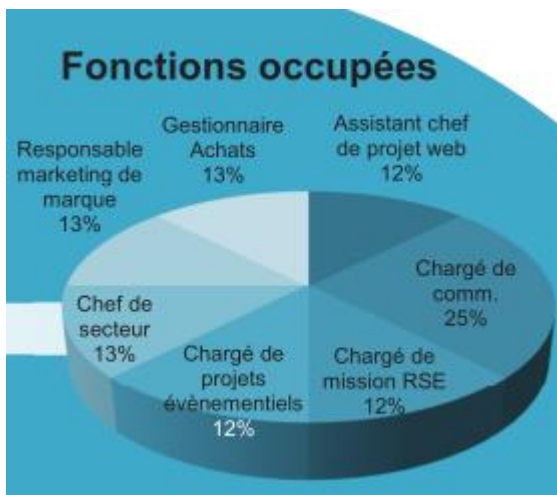
### Evolution des participants au 15 mai 2015

Statistique portant sur 97 réponses (75% des diplômés et étudiants en cours de formation ayant déjà évolué)

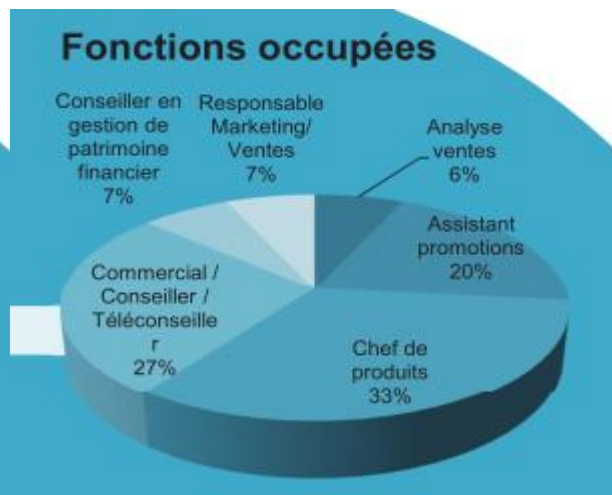


**Suivi des diplômés :**

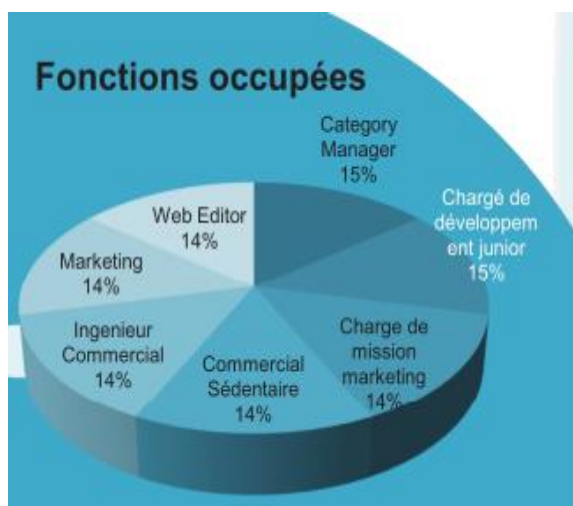
L'enquête d'insertion à 6 mois réalisée en 2014 montre que les débouchés proposés aux étudiants lors de leur inscription dans les différents programmes sont conformes aux débouchés observés lors de l'entrée dans la vie active. Ils se répartissent ainsi <sup>1</sup>:



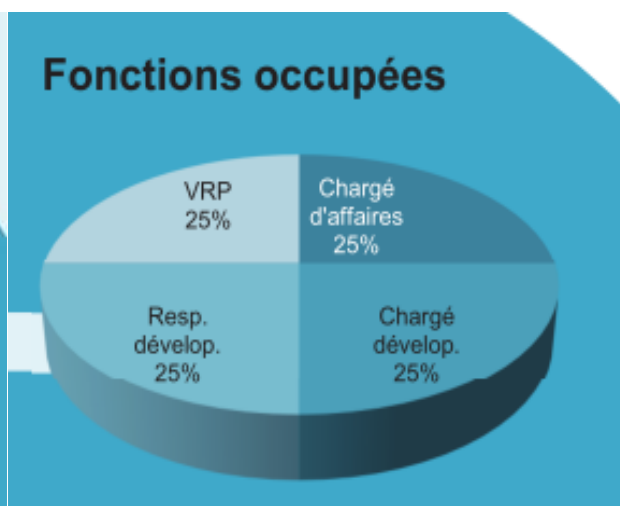
**Marketing et communication des services**



**Marketing et commercialisation des produits de grande consommation**



**Marketing et vente en Business to Business**



**Vente et Management Commercial en alternance**

<sup>1</sup> Le parcours individualisé (PI) étant réservé aux étudiants faisant leur seconde année de master à l'étranger, le nombre de cas ainsi que leur hétérogénéité (diversité des formations des universités partenaires) ne permettent pas de donner du sens aux statistiques d'insertion.

**Effectifs du programme Marketing et vente en Business to Business, site de Bourg en Bresse :**

	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Effectifs dans le parcours			
Master 1 MV	26	27	24
Master 2 MVBtoB	15	17	19
Origine des étudiants			
Internes IAE Lyon	33%	52%	54%
Externes IAE Lyon	66%	48%	46%

	Année 1	Année 2
Effectifs attendus durant le nouveau contrat		
Master MOP	<b>30 (15 alternance + 15 FI)</b>	<b>20</b>
Master MV		
Nombre attendu d'étudiants de formation continue	3	3
Etudiants en apprentissage	NON	OUI
Etudiants en contrat de professionnalisation	OUI	OUI
Nombre de contrats de professionnalisation attendus	15	6

**Manufacture des Tabacs**

6 cours Albert Thomas  
BP 8242  
69355 LYON CEDEX 08

Tél. +33 (0)4 78 78 78 78  
Fax +33 (0)4 78 78 74 12  
[www.univ-lyon3.fr](http://www.univ-lyon3.fr)