



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 Jean Moulin Lyon 3.
hceres-02040995

HAL Id: hceres-02040995

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02040995v1>

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 : LYON

Établissement : Université Lyon 3 - Jean Moulin

Demande n° S3110055461

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Marketing et vente

Présentation de la mention

La formation a pour objectifs de former des professionnels de la gestion de la relation client autour des métiers du marketing, de la vente et de la communication : services, produits de grande consommation, business to business ou dans le domaine du management commercial.

La mention « Marketing et vente » est l'une des huit mentions de master proposées par l'IAE (Institut d'administration des entreprises) de Lyon 3 qui complètent l'offre de la licence « Economie gestion » qui comporte cinq parcours dont deux en post bac et trois en L2/L3. C'est la seule mention de master universitaire au niveau local à permettre une formation dans le domaine du marketing. La concurrence locale en marketing se fait principalement avec l'IAE de Grenoble, de Chambéry, l'Ecole de management de Lyon (EM Lyon) ou l'ESC Grenoble (Ecole Supérieure de Commerce).

Les programmes des spécialités de cette mention de master s'appuient sur les axes de recherche développés par différents groupes de recherche de l'équipe d'accueil MAGELLAN : IRIS (Marketing) et EURISTIK (Stratégie).

Avis condensé

● Avis global :

Cette mention est la seule mention universitaire à proposer une formation approfondie en marketing. Elle a un positionnement original par ses spécialités peu communes tant au niveau régional que national. Les débouchés sont patents. On note une bonne insertion dans le tissu commercial et industriel local. Il faut cependant surveiller les effectifs de certaines spécialités. Enfin, on remarquera que le parcours personnalisé ne fait partie d'aucune spécialité.

● Points forts :

- Les spécialités sont originales.
- On note une bonne professionnalisation et une spécialisation progressive des étudiants grâce à la forte présence de professionnels.
- Il existe un bon adossement à la recherche.

● Points faibles :

- L'alternance pourrait être développée.
- La diminution des effectifs doit être surveillée.
- On déplore peu de liens à l'international.

● NOTATION GLOBALE (A+, A, B ou C) : A



- Recommandations pour l'établissement :
 - Il faut faire un effort en communication pour pallier la baisse globale des effectifs.
 - Il serait souhaitable de renforcer la coopération internationale, voire développer les doubles diplômes.
 - Il serait judicieux de trouver une accroche pour le parcours personnalisé ou en faire une spécialité à part entière.

Avis détaillé

1 ● OBJECTIFS (scientifiques et professionnels) :

Les objectifs scientifiques de cette mention sont de transférer la connaissance sur les derniers domaines de recherche en marketing. Cette formation est adossée à différents groupes de recherche de l'équipe MAGELLAN : IRIS (Marketing) et EURISTK (Stratégie). Les programmes des spécialités de master s'appuient sur les axes de recherche développés par ces équipes. L'immersion des étudiants de master dans la recherche se fait également par l'intermédiaire de séminaires ou de participation à des contrats de recherche.

Les objectifs professionnels de cette mention sont de former à la gestion de la relation client autour des métiers du marketing, de la vente et de la communication : services, produits de grande consommation, business to business ou dans le domaine du management commercial.

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

Cette mention de master est adossée à l'équipe de recherche MAGELLAN (groupe de recherche IRIS). Un séminaire spécifique consacré aux « dernières avancées de la recherche en marketing » est ouvert à tous les étudiants de la mention.

En termes d'adossement aux milieux socio-professionnels, il existe un comité de pilotage du master constitué de personnalités du monde professionnel. Une collaboration existe avec IBM pour l'enseignement des techniques de vente et de négociation. Les professionnels participent aux cours et aux soutenances de mémoires. Un forum carrières et management ou des soirées carrière et métiers sont organisés régulièrement favorisant la rencontre des étudiants avec les acteurs des milieux socio économiques. Divers certificats sont également organisés toujours dans le but d'une meilleure insertion des étudiants.

Les relations internationales sont organisées au niveau de l'IAE dans son ensemble, une année de césure est possible entre M1 et M2. Des séminaires internationaux sont organisés. Par ailleurs, le master est délocalisé au Maroc et en Arménie sous le contrôle des relations internationales de l'université. Une liste d'enseignants français est donnée, mais il n'y a pas d'indication quant à leurs volumes d'heures effectives dans ces diplômes. Cette délocalisation concerne un très grand nombre d'étudiants.

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 M1 propose un tronc commun avec les autres masters de l'IAE puis une spécialisation progressive d'abord au semestre 2 (S2) du M1 puis en M2. Le M1 est l'occasion d'offrir aux étudiants un solide socle de connaissances en marketing de base. Le M2 propose ensuite des spécialités en nombre raisonnable (quatre) avec des orientations originales. En M2, huit cours sont obligatoires et sept sont choisis dans des options. Enfin un stage de 6 mois est obligatoire. Le parcours est clair et la spécialisation progressive. Il existe néanmoins des incohérences entre la présentation du principe général d'organisation des parcours pour l'IAE et son application à la mention (nombre d'options à choisir en M2). Il existe un parcours individualisé en M2 pour étudiants en mobilité internationale ou avec des projets particuliers comme la création d'entreprise. Ce parcours ne s'inscrit dans aucune spécialité.

En M1 un stage de 3 mois minimum est obligatoire, en M2 la durée de stage est de 6 mois avec soutenance d'un mémoire devant un jury mixte. Un service « emploi carrière alternance » accompagne les étudiants dans leur recherche de stage ou d'emploi.



La mutualisation des cours en M1 S1 au sein de l'IAE est tout à fait pertinente. Il existe également une mutualisation de certaines options en M2.

Il existe un responsable de mention, un de M1, puis un ou deux enseignants responsables par spécialité. L'équipe pédagogique est d'excellente qualité, les intervenants sont universitaires ou professionnels. La plateforme SPIRAL permet une communication par les TICE (Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Education) entre enseignants et étudiants. Les TICE sont utilisées à l'image de leur développement au sein de l'Université de Lyon 3.

Cette formation s'inscrit dans la « Charte des examens des formations LMD » (Licence-Master-Doctorat) votée par le Conseil d'Administration de l'université (8 juillet 2008). Elle règle les modalités de contrôle des connaissances. En M2 une note au minimum par unités d'enseignement (UE) est individuelle. Les cours sont régulièrement évalués par les étudiants. Un comité de pilotage du master est constitué de personnalités extérieures et d'enseignants. Il se réunit deux fois par an. Il permet d'actualiser les connaissances et compétences indispensables à la bonne adéquation des étudiants au marché du travail.

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) :

L'origine géographique des candidats au M1 est très diversifiée France et étranger. Globalement, 63 % des candidats sont issus de l'extérieur. Une bonne attractivité générale caractérise cette mention.

Les flux entrants en M1 viennent majoritairement des licences « Economie gestion » de l'IAE de Lyon. Certains candidats proviennent de licences LEA (Langues étrangères appliquées). Le taux de réussite est supérieur à 88 % en M1. On constate une baisse du niveau de recrutement depuis 2006 tant en M1 qu'en M2. Il y a la possibilité d'effectuer une année de césure. L'entrée en M2 est sélective.

L'IAE organise des évaluations des enseignements par questionnaire internet depuis plusieurs années, qui permettent une évolution du contenu des cours ou éventuellement un renouvellement des intervenants.

L'IAE complète les études réalisées de façon biennale par l'université en observant annuellement le devenir des diplômés. 97 % s'insèrent sur le marché du travail en 2 mois en moyenne, avec un salaire annuel moyen de 32000 Euros pour 86 % en CDI et 70 % ont la position cadre. Ceci est à comparer avec les informations fournies quelques lignes plus bas où 17 % sont en recherche d'emploi 6 mois après la sortie. Quelques exemples de situations sont proposés pour ce master.

Pour la prochaine période, une vigilance particulière sur l'évolution des effectifs et une meilleure communication vont être initiées. Le nombre d'étudiants est limité à 25 pour chacune des spécialités de M2, il n'y a pas de réelle prévision pour le M1.

Avis par spécialité)

Marketing et communication des services

- Avis :

Il s'agit d'une bonne spécialité qui se positionne sur un créneau en plein développement. Le format d'enseignement est bon même s'il ne permet pas l'alternance, ce qui est dommage. Le corps professoral est diversifié et de bon niveau (pour les enseignants-chercheurs car on a peu de renseignements sur les professionnels). L'attrait de cette spécialité est important au niveau régional. Cette spécialité est appelée à se développer, notamment en renforçant une approche plus internationale des services.

- Points forts :

- L'ancrage dans le monde professionnel semble réel.
- Les appréciations des entreprises sont positives.
- On observe un bon niveau de recrutement.

- Points faibles :

- L'alternance apporterait une ouverture intéressante.
- On regrette le peu d'information disponible sur les professionnels impliqués dans les enseignements.
- La formation est peu internationalisée alors que les services le sont fortement.

- Recommandations pour l'établissement :

- Il serait souhaitable « d'internationaliser » la formation.
- Impliquer d'avantage les professionnels dans les enseignements.
- Etudier la possibilité de l'alternance.

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

Marketing et vente en business to business

- Avis :

Bien que moins attractive que d'autres spécialités de la même mention, cette spécialité fonctionnant avec un effectif plus faible est originale et correspond à un réel besoin du marché comme en témoigne le bon placement des étudiants. La professionnalisation de la spécialité est particulièrement prégnante ce qui est un atout important dans ce domaine. On regrette une internationalisation assez timide alors que les grands contrats en business to business sont rarement purement locaux.

- Points forts :

- On note une bonne professionnalisation.
- Il n'existe pas d'autres formations de ce type dans la région, la spécialité est originale.
- La spécialité est ouverte à la formation tout au long de la vie (FTLV).

- Points faibles :

- On déplore une faible internationalisation alors que l'objectif de la formation est justement de former à l'international.
- Il existe clairement un manque de notoriété au niveau national.
- Le problème des effectifs est important alors que l'offre est spécifique et peu développée ailleurs.

- Recommandations pour l'établissement :

- Il conviendrait de développer la recherche en marketing vente en business to business.
- Rechercher des partenariats internationaux.



- L'ouverture à l'alternance permettrait de développer l'attractivité de la spécialité et l'adaptation au terrain.
 - Le développement de la mise en place de projets transversaux serait un élément positif supplémentaire.
- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

Marketing et commercialisation des produits de grande consommation

- Avis :

Cette spécialité affiche un bon taux de recrutement avec environ un quart de candidats hors mention de M1. Une transversalité en marketing permet de balayer un large public et de nombreux secteurs. Cette spécialité est orientée non seulement vers la grande distribution, mais surtout vers les fournisseurs de la grande distribution afin de les former à la formulation de l'offre produit et à la négociation avec les centrales d'achat. Cette spécificité en fait une spécialité originale au sein de « l'offre marketing » régionale.

- Points forts :
 - Un choix d'options permet de personnaliser ce parcours, assez généraliste en marketing.
 - Il existe une bonne cohérence interne de la spécialité.
- Points faibles :
 - Cette spécialité ne propose pas l'alternance.
 - L'adossement à la recherche est faible.
 - Il n'existe malheureusement pas de partenariats avec le monde professionnel.
- Recommandations pour l'établissement :
 - Il serait souhaitable de créer des liens forts avec des associations professionnelles.
 - Ouvrir à l'alternance permettrait de professionnaliser encore plus la formation.
 - Il est conseillé de développer une plus grande proximité avec la recherche.
- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

Direction commerciale

- Avis :

Cette spécialité est originale à la fois par les contenus enseignés et par le public concerné. C'est une très bonne initiative que de compléter les compétences de professionnels issus du terrain par des connaissances théoriques. Cette formation est intéressante pour la formation tout au long de la vie, mais son effectif semble trop réduit pour une véritable émulation entre les étudiants.

- Points forts :
 - Le rythme est adapté à la formation continue.
 - Le positionnement de la spécialité est original.
- Points faibles :
 - Les enseignements très découpés peuvent fragiliser la cohérence d'ensemble.
 - L'effectif réduit peut mettre en péril l'équilibre financier de la formation.
 - L'aspect international semble insuffisamment développé.
- Recommandations pour l'établissement :
 - Il faudrait essayer d'internationaliser la formation.
 - Elargir le recrutement en proposant le suivi de certains modules de façon progressive avec capitalisation ou mutualisation de quelques matières avec la formation initiale.
- NOTATION (A+, A, B ou C) : A