



Master Marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2015, Université Pierre Mendès France - Grenoble - UPMF. hceres-02041079

HAL Id: hceres-02041079

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02041079>

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

- Université Pierre Mendès France- Grenoble- UPMF

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,¹

Didier Houssin, président

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

¹ 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 : Management des Entreprises – Economie (Entrepreneuriat, Innovation, Développement Durable)

Établissement déposant : Université Pierre Mendès France- Grenoble- UPMF

Établissement(s) cohabilité(s) : /

Le master *Marketing* est structuré autour d'une première année commune (M1), et d'une deuxième année (M2) offrant quatre spécialités professionnelles et une spécialité orientée recherche. Ce choix de centrer la formation sur le marketing dès le M1 est cohérent avec les objectifs de la formation : former des spécialistes du marketing disposant d'un socle de savoirs et savoir-faire leur permettant d'assurer rapidement des postes à responsabilité dans le domaine du marketing stratégique, du marketing opérationnel, ou de la vente.

La première année peut être réalisée sur les sites de Valence ou de Grenoble en formation initiale classique (155 étudiants inscrits en 2013). En deuxième année (143 étudiants inscrits en 2013), cinq spécialités sont proposées aux étudiants ayant suivi le M1 ou provenant d'autres filières : un M2 *Communication et Marketing* à Valence (alternance) et à Beyrouth (délocalisation), un M2 *Ingénierie Marketing* à Grenoble (Formation Initiale classique) et à Sao Paulo (délocalisation), un M2P *Marketing Quanti-études* à Grenoble (FI classique), un M2P *Vente et Distribution* à Grenoble (FI classique et alternance), et un M2 *Recherche et Conseil en Marketing* à Grenoble (Formation Initiale classique).

Avis du comité d'experts

Chaque spécialité offre aux étudiants une formation spécialisée dans le marketing avec des orientations métiers précises tout en intégrant des disciplines complémentaires telles que la sociologie ou la psychologie. Cette spécialisation reste cependant ouverte grâce à une articulation entre les spécialités et à une transversalité de certains modules évitant ainsi une trop grande rigidité en termes de débouchés professionnels qui risquerait de restreindre l'orientation des étudiants vers un seul type de métier.

L'attractivité du site de Grenoble est importante et démontre, d'une part, la spécificité de ce master dans la région (le master *Marketing* centré sur la relation client de Lyon 3, et le master *Développement Commercial et International* de Chambéry se distinguant nettement de l'offre grenobloise ; notons cependant qu'il n'est pas fait mention dans le dossier de l'offre de l'ESC Grenoble Ecole de Management), et d'autre part, un ancrage socio-économique certain grâce à la présence de nombreuses entreprises dans la région.

L'implication de professionnels aux expériences variées est manifeste dans toutes les spécialités. Ces derniers sont en effet fortement investis dans la formation, à la fois au travers de leurs interventions (entre 40 et 75% des cours dispensés), de l'accueil d'alternants ou de stagiaires, de leur participation au conseil de perfectionnement, et enfin de leur participation à la sélection des étudiants à l'entrée en M2. Toutefois, l'implication des professionnels devient excessive dans la spécialité *Vente et distribution* où seulement un maître de conférences (MCF) et un professeur agrégé du secondaire (PRAG) interviennent, les autres cours étant tous assurés par des professionnels, reflétant ainsi un adossement à la recherche très limité.

La formation s'appuie sur l'équipe marketing du Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion - CERAG- (laboratoire de recherche en sciences de gestion rattaché au Centre National de la Recherche Scientifique -CNRS- en tant qu'Unité Mixte de Recherche). Celle-ci bénéficie d'une très bonne reconnaissance nationale et internationale en cohérence avec les spécialités proposées. Les enseignants-chercheurs membres de cette équipe sont fortement impliqués dans la formation que ce soit au niveau des enseignements en M1 et en M2, ou des responsabilités administratives. L'implication de quatre professeurs des universités et d'un maître de conférences habilité à diriger des recherches dans le parcours recherche sur des thématiques relevant de leurs domaines de recherche donne à la spécialité un ancrage

recherche indéniable. Soulevons par ailleurs la grande cohérence des thématiques de recherche de l'équipe marketing du laboratoire avec les différentes spécialités du master, sauf pour la spécialité *Vente et Distribution*.

Les effectifs sont assez fluctuants en M1 (119 en 2009, 124 en 2010, 157 en 2011, 127 en 2012, 155 en 2013), et ces fluctuations d'une année sur l'autre sont difficilement compréhensibles selon les explications fournies dans le dossier. Le souhait serait de limiter le recrutement à 120 étudiants à Grenoble afin de constituer trois groupes de travaux dirigés (TD) et de rester à un groupe de TD à Valence. La mise en place de nouvelles procédures devrait permettre de mieux réguler ces flux et de les faire correspondre aux capacités d'accueil de la formation.

Pour la deuxième année du master, seule la spécialité *Vente et Distribution* voit ses effectifs baisser au titre de la formation initiale classique depuis 2011. Les effectifs du parcours en alternance restent par contre très stables depuis 2009. La question du maintien de cette spécialité est posée par l'équipe pédagogique notamment en raison de la faible attractivité des métiers proposés à la sortie de la formation. Cette spécialité répond toutefois à une réelle demande de la part des entreprises et mériterait sans doute une réflexion pour la rendre plus attractive à l'égard des étudiants. De plus, un positionnement plus marqué semble souhaitable pour bien se distinguer des formations de niveau licence spécialisées dans la distribution.

La spécialité *Recherche et Conseil en Marketing*, bien que connaissant des difficultés en termes de recrutement, a toute sa place en raison de son positionnement fort dans le domaine de la recherche en marketing et de son coût modéré (50% des enseignements sont communs avec la spécialité *Quantitative*).

A partir de la rentrée 2014-2015, il est proposé aux diplômés de compléter leur formation par un Diplôme Universitaire Web et Electronique. Cette initiative originale pourrait se concrétiser par l'intégration de ces modules au sein de la formation dans les années à venir.

En ce qui concerne les taux de réussite, les statistiques fournies à partir des bases de données de l'Université sont difficilement interprétables en l'état. En effet, le fait d'intégrer dans les résultats des étudiants qui effectuent une année de césure, ainsi que des formations délocalisées ayant des calendriers différents, en complique la lecture. Des tableaux rectifiés permettent toutefois de corriger ces imprécisions pour certaines spécialités. Quand ils sont fournis, ils font apparaître en M2 des taux de réussite excellents (très proches de 100%). Il aurait d'ailleurs été intéressant de présenter ces données rectifiées pour chacune des spécialités du master.

Bien qu'il soit difficile d'avoir une vue globale du taux d'insertion de chaque spécialité (données pas toujours homogènes, pourcentages non mentionnés, taux de réponses variables), ceux-ci semblent globalement satisfaisants.

Quant aux poursuites d'étude, les taux sont logiquement anecdotiques pour toutes les spécialités à vocation professionnelle. Pour la spécialité *Recherche et Conseil* par contre, 27% des étudiants (7 sur 26) ont poursuivi en doctorat durant les 4 dernières années.

Éléments spécifiques de la mention

Place de la recherche	La place de la recherche est une des caractéristiques positives majeures de la formation proposée. Dans chaque spécialité, les enseignants chercheurs de l'équipe marketing ont la charge de cours qui correspondent à leurs axes de recherche, sauf pour la spécialité <i>Vente et distribution</i> .
Place de la professionnalisation	De nombreux professionnels interviennent dans les cours, sélectionnent avec l'équipe pédagogique les candidats en M2, sont présents lors des conseils de master et donnent leur avis sur l'évolution des formations. La place de la professionnalisation se concrétise également à travers deux spécialités proposées en alternance (<i>Communication</i> et <i>Vente et distribution</i>).
Place des projets et stages	Les projets et stages concernent les deux années du master. Les étudiants doivent effectuer un stage obligatoire de huit semaines en M1 et un autre de quatre mois minimum en M2 (le maximum n'est pas indiqué). Des projets avec un ancrage professionnel sont aussi proposés aux étudiants au cours de la formation en M1 et M2.

<p>Place de l'international</p>	<p>La place des étudiants étrangers est de 13% en M1. Trois spécialités sont délocalisées en Slovaquie (arrêt en 2014), au Brésil et au Liban. Ces délocalisations ont du mal à déboucher sur de véritables échanges réciproques (équilibre des flux entrants et sortants), et des projets de recherche. De réels efforts sont faits pour donner une place importante à l'international : aides à la mobilité, cours en anglais, interventions régulières de professeurs invités étrangers, etc. Une année de césure est aussi proposée afin de développer l'expérience à l'international.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Le recrutement en M2 professionnel s'effectue grâce à des entretiens intégrant des professionnels des métiers concernés par la spécialité, ce qui accroît la probabilité d'avoir des étudiants correspondant aux profils attendus par les entreprises. Des projets personnels et professionnels ainsi qu'un Portefeuille d'Expériences et de Compétences sont instaurés afin d'aider les étudiants dans leur orientation et de les préparer aux entretiens.</p> <p>Pour éviter la spécialisation tubulaire, des passerelles sont prévues entre les spécialités. Enfin, chaque étudiant étranger est parrainé par un étudiant français pour faciliter son intégration.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>Les modalités d'enseignement sont organisées selon les bases de la pédagogie active orientée projets. Les enseignements sont assurés par des académiques et des professionnels de façon à peu près équilibrée (sauf pour la spécialité <i>Vente et distribution</i> avec une majorité de professionnels et la spécialité <i>Recherche</i> avec uniquement des académiques).</p> <p>Les cours s'effectuent en présentiel, essentiellement en cours magistral (CM) et en travaux dirigés (TD). Rien n'est indiqué dans le rapport concernant la VAE (Validation des acquis de l'expérience) ou la place du numérique dans l'enseignement.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>Le dossier présente l'évaluation effectuée par les étudiants et reste silencieux sur les modalités d'évaluation des étudiants. L'évaluation de la formation par les étudiants est réalisée anonymement à la fin de chaque séminaire. Les intervenants ont accès à leurs évaluations respectives, et les responsables pédagogiques à l'ensemble des évaluations. De plus, chaque responsable de spécialité rencontre une à deux fois par an les étudiants pour faire le bilan de la formation.</p>
<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>L'acquisition des compétences concernant le savoir-être est effectuée à partir de travaux individuels ou en groupe afin de préparer les étudiants au monde de l'organisation.</p> <p>Plusieurs outils tels que le Projet Professionnel Personnalisé en M1 ou le Portefeuille d'Expériences et de Compétences (sur lequel peu d'explications sont toutefois données), permettent d'aider les étudiants à identifier et formaliser leurs expériences et compétences notamment dans leurs CV, lettres de motivation ou entretiens.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>Le suivi est régulier et s'opère à deux niveaux : par l'observatoire de l'insertion professionnelle de l'Université, et par le responsable de chaque spécialité. L'association des anciens facilite également ce suivi.</p> <p>Les offres d'emploi reçues par l'Université sont transmises aux anciens.</p>
<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>Outre le conseil de perfectionnement de la mention qui se réunit deux fois par an, les spécialités organisent une à deux réunions par an pour le suivi de la formation. Le lien étroit avec les professionnels et les évaluations anonymes réalisées par les étudiants permettent d'évaluer la qualité des formations proposées.</p>

Synthèse de l'évaluation de la formation

Points forts :

- Le master s'appuie sur une solide équipe de recherche dont notamment quatre professeurs des universités, et un maître de conférences habilité à diriger des recherches, tous rattachés au CERAG. Les thématiques de recherche de cette équipe correspondent aux spécialités proposées (sauf pour la spécialité *Vente et Distribution*), et tous les enseignants-chercheurs s'investissent dans l'ensemble de la formation (aux niveaux M1 et M2, et des responsabilités pédagogiques).
- L'insertion professionnelle des étudiants est globalement bonne.
- Deux spécialités sur cinq sont proposées en alternance.
- Forte implication du milieu professionnel que ce soit à travers les intervenants, l'offre de stage ou de contrats en alternance, ou encore leur participation aux entretiens de sélection pour l'admission des étudiants en M2.
- L'évaluation anonyme des enseignements est réalisée pour chaque module et communiquée aux intervenants et aux responsables pédagogiques pour leur permettre d'améliorer chaque année les contenus et l'organisation.

Points faibles :

- La spécialité M2 *Vente et Distribution* n'est pas totalement en phase avec les thématiques de recherche de l'équipe marketing et son positionnement dans l'offre de formation reste à affiner.
- Les trois formations délocalisées proposées ne permettent pas de développer de réels partenariats que ce soit en termes de projets de recherche ou d'échanges d'étudiants (hormis l'accueil des étudiants brésiliens à Grenoble).

Conclusions :

Le master *Marketing* de l'UPMF est une formation qui s'appuie sur une équipe d'enseignants-chercheurs particulièrement solide. Il propose trois spécialités professionnelles (*Ingénierie marketing*, *Marketing quanti-études*, et *Communication marketing*) fortement attractives et pertinentes par rapport au contexte socio-économique de la région et aux thématiques de recherche de l'équipe marketing. La spécialité *Recherche et conseil en marketing* permet de proposer sur Grenoble une formation à la recherche de qualité, tout en réalisant des économies d'échelle grâce à une mutualisation de plusieurs modules avec la spécialité *Marketing quanti-études*.

Globalement, la mention proposée est de qualité et permet une bonne insertion professionnelle. Il faudrait toutefois améliorer le positionnement de la spécialité *Vente et Distribution*, et consolider l'ouverture à l'international au niveau de la mention.

Éléments spécifiques des spécialités

Communication marketing

Place de la recherche	Cette spécialité entre pleinement dans les thématiques de recherche de l'axe marketing du CERAG, bien que le volume des cours assurés par les enseignants chercheurs reste limité en M2 (3 enseignants-chercheurs assurant au total 84 heures de cours).
-----------------------	--

Place de la professionnalisation	La spécialité se fait en alternance ce qui donne aux étudiants la possibilité d'obtenir une solide expérience professionnelle. Les 11 praticiens qui interviennent en M2 donnent d'autre part une dimension professionnalisante conséquente à la spécialité.
Place des projets et stages	Le stage en M2 s'effectue dans le cadre de l'alternance. La partie mémoire compte pour 17 ECTS (European Credits Transfer System) ce qui lui donne une place importante au sein du second semestre. Des projets avec un ancrage professionnel sont aussi proposés aux étudiants au cours de la formation.
Place de l'international	L'avenir du M2 délocalisé à Beyrouth (Liban) reste incertain en raison notamment de la situation politique du pays. De plus, outre les faibles effectifs du groupe libanais, le fait que cette délocalisation n'entraîne aucune mobilité des étudiants ni échange d'enseignant ni projet de recherche questionne sur son intérêt.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Le taux de réussite est excellent puisque 100% des étudiants admis en M2 ont été diplômés depuis 2009.
Modalités d'enseignement et place du numérique	Les enseignements s'appuient sur une équipe pédagogique composée d'enseignants-chercheurs et de professionnels à travers des cours magistraux (CM) et des travaux dirigés(TD). Une large place est laissée à la pratique managériale.
Evaluation des étudiants	Aucune spécificité n'est mentionnée pour cette spécialité. Il faut donc se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> , sauf pour l'évaluation du stage (voir la rubrique « Place des projets et stages »).
Suivi de l'acquisition des compétences	Aucune spécificité n'étant mentionnée pour cette spécialité, se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> .
Suivi des diplômés	Le taux d'insertion des diplômés (taux de réponse variant entre 83 et 95%) est bon (supérieur à 90%) entre 2009 et 2012, et plus faible en 2013 (64%). Les métiers proposés correspondent à la formation dispensée.
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Aucune spécificité n'étant mentionnée pour cette spécialité, se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> .

Ingénierie marketing

Place de la recherche	Cette spécialité entre pleinement dans les thématiques de recherche de l'axe marketing du CERAG. La proportion des cours assurés par les enseignants-chercheurs (professeur des universités, maître de conférences, attaché temporaire d'enseignement et de recherche) dépasse les 50%.
Place de la professionnalisation	Le M2 n'est pas proposé en alternance et s'effectue sur le site de Grenoble. Un groupe en formation continue suit la formation à Sao Paulo. Des options telles que le projet professionnel, le Trophée de la Négociation ou l'intervention de neuf praticiens des secteurs concernés par la spécialité donnent une place importante à la professionnalisation.
Place des projets et stages	Le stage d'une durée de quatre mois minimum compte pour 12,5 ECTS (European Credits Transfer System) sur le second semestre. Il est encadré par un tuteur en entreprise et un tuteur universitaire. Il est nécessaire d'obtenir 10/20 pour valider son année. Différents projets rentrant dans plusieurs modules sont proposés chaque

	année par des entreprises.
Place de l'international	La spécialité de ce master est délocalisée à Sao Paulo (Brésil) et permet d'obtenir un double diplôme en formation continue uniquement (10 enseignements sont validés par équivalence avec le master brésilien, les 7 autres éléments sont dispensés en anglais par l'UPMF dont 2 sont donnés à Sao Paulo, et 5 à Grenoble). Il s'agit toutefois uniquement d'une mobilité entrante.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Hors délocalisation, c'est cette spécialité qui compte le plus grand nombre d'étudiants et il est prévu de passer à une soixantaine à court terme en raison de sa forte attractivité. Le taux de réussite n'est pas indiqué clairement dans le dossier. Cette information est faussée par la prise en compte des étudiants en année de césure.
Modalités d'enseignement et place du numérique	L'enseignement est majoritairement dispensé par des enseignants chercheurs (277 heures, contre 198 heures par les professionnels).
Evaluation des étudiants	Aucune spécificité n'est mentionnée pour cette spécialité. Il faut donc se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> , sauf pour l'évaluation du stage (voir la rubrique « Place des projets et stages »).
Suivi de l'acquisition des compétences	Aucune spécificité n'étant mentionnée pour cette spécialité, se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> .
Suivi des diplômés	Le taux d'insertion des diplômés est bon (supérieur à 75%), aussi bien à 8 mois qu'à 30 mois (sous réserve que le taux de réponse n'est que de l'ordre d'un peu plus de 50%) Le métier d'assistant chef de produits est très majoritairement proposé (72% des premiers emplois en 2013).
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Aucune spécificité n'étant mentionnée pour cette spécialité, se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> .

Marketing quanti-études

Place de la recherche	Cette spécialité entre pleinement dans les thématiques de recherche de l'axe marketing du CERAG. La proportion des cours assurés par les enseignants chercheurs (professeurs, maîtres de conférences, attachés temporaires d'enseignement et de recherche) dépasse les 50% (Enseignants-Chercheurs UPMF : 204h ; praticiens : 128h ; autres : 66h).
Place de la professionnalisation	Le très grand nombre de praticiens intervenant dans la spécialité (19 personnes représentant presque autant de sociétés différentes) assure une assise fortement professionnalisante à la spécialité.
Place des projets et stages	Le nombre de stages proposés dépassant le nombre d'étudiants de la spécialité, les étudiants ne rencontrent aucune difficulté à en trouver un. Cette forte demande couplée avec l'investissement d'un grand nombre de professionnels pourrait inciter l'équipe à réfléchir au développement de l'alternance.
Place de l'international	Plusieurs professeurs étrangers invités viennent assurer des conférences.

Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Le taux de réussite est excellent puisque 100% des étudiants admis en M2 sont diplômés depuis 2009 (selon les chiffres indiqués dans le dossier p.21 et non dans l'annexe 3).
Modalités d'enseignement et place du numérique	Les enseignements s'appuient sur une équipe pédagogique composée de 6 enseignants-chercheurs assurant 204h, de 19 professionnels qui interviennent pour des séquences limitées, souvent comprises entre 3 à 5 heures, en fonction de leurs compétences pour un total de 128h. Les autres heures sont assurées par des collègues de l'Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble et un professeur certifié.
Evaluation des étudiants	Aucune spécificité n'est mentionnée pour cette spécialité. Il faut donc se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> , sauf pour l'évaluation du stage (voir la rubrique « Place des projets et stages »).
Suivi de l'acquisition des compétences	Aucune spécificité n'étant mentionnée pour cette spécialité, se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> .
Suivi des diplômés	Le taux d'insertion des répondants est très bon, que ce soit à 3 mois (86% en 2013), à 8 mois (entre 78% et 92% selon les années), et à 30 mois (100% des répondants en 2012 et 2013). Aucune information n'est donnée sur les métiers occupés.
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Cette spécialité s'est rapprochée de Syntec Etudes Marketing et Opinion afin de faire émerger une amorce de labellisation répondant à certaines exigences des professionnels. La définition des conditions de ce label est en cours.

Vente et distribution

Place de la recherche	La place de la recherche est un des éléments positifs majeurs de la formation proposée en M1, mais elle n'est pas aussi présente en M2. Un seul enseignant-chercheur, responsable de la formation, intervient à hauteur de 96h en M2 (ce qui représente un nombre d'heures très important assuré par une même personne à l'intérieur d'une formation)
Place de la professionnalisation	Ce M2 situé à Grenoble est proposé en classique et en alternance (une vingtaine d'alternants environ depuis cinq ans). Outre un enseignant associé (consultant), 12 praticiens issus de 11 entreprises interviennent. Cela donne à la formation une forte dimension professionnalisante. Cette spécialité semble d'autre part répondre à un réel besoin des entreprises.
Place des projets et stages	Le stage s'effectue dans le cadre de l'alternance. La partie mémoire compte pour 17 ECTS ce qui lui donne une place importante au sein du second semestre.
Place de l'international	Cette spécialité est proposée en Slovaquie et débouche sur une double diplomation en partenariat avec l'Université Economique de Bratislava. Tous les cours sont dispensés par des enseignants de l'UPMF en français. Ce partenariat s'arrête à partir de l'année 2014-2015 car il ne débouche pas sur une véritable coopération entre les deux universités ni sur le plan de la formation ni sur celui de la recherche.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Le nombre d'étudiants recrutés en formation initiale classique (hors formation délocalisée en Slovaquie) est en baisse constante depuis 2010 (25 en 2010 et 14 en 2013) ; par contre celui des alternants se maintient (18 en 2009 et 17 en 2013).

	Le taux de réussite n'est pas précisé ni pour les sites de Grenoble et de Bratislava, ni pour les étudiants en formation initiale classique et en alternance.
Modalités d'enseignement et place du numérique	Les enseignements s'appuient sur une équipe pédagogique composée essentiellement de professionnels à travers des CM, des TD et du tutorat. Une large place est donc laissée à la pratique managériale. Alors que les étudiants sont destinés principalement à être de futurs managers, le management d'équipe est très peu présent et aucun enseignement juridique, en droit social ou en droit de la consommation, n'est proposé.
Evaluation des étudiants	Aucune spécificité n'est mentionnée pour cette spécialité. Il faut donc se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> , sauf pour l'évaluation du stage (voir la rubrique « Place des projets et stages »).
Suivi de l'acquisition des compétences	Aucune spécificité n'étant mentionnée pour cette spécialité, se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> .
Suivi des diplômés	Le taux d'insertion pour les répondants est globalement bon, surtout à 30 mois (100% concernant l'enquête de 2013). Par contre, il n'est pas bon pour les étudiants en alternance ce qui est surprenant (8/19 en recherche d'emploi pour la promotion 2012-2013, cf. l'enquête interne pour Formasup qui ne précise cependant pas la date de l'enquête).
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Le lien étroit avec les professionnels pourrait permettre de faire évoluer le positionnement de cette formation. Aucune autre spécificité n'est mentionnée pour cette spécialité.

Recherche et conseil en marketing

Place de la recherche	La recherche est l'objectif fondamental de cette spécialité. Les étudiants dès le M1 peuvent s'ils le souhaitent effectuer leur stage au sein du laboratoire du CERAG et découvrir ainsi très concrètement l'environnement de la recherche.
Place de la professionnalisation	Même si la professionnalisation n'est pas l'objectif central de cette spécialité, son ouverture vers les métiers du conseil permet aux étudiants qui ne souhaiteraient pas poursuivre, d'avoir des débouchés professionnels autres que l'enseignement et la recherche. La spécialité partage d'ailleurs près de 50% des heures d'enseignement de la spécialité <i>Marketing quanti-études</i> .
Place des projets et stages	Le stage n'est pas obligatoire. L'étudiant peut toutefois en effectuer un, notamment s'il ne souhaite pas poursuivre en doctorat. Ce stage doit être compatible avec la formation et notamment la rédaction du mémoire de recherche et la préparation du grand oral.
Place de l'international	La place de l'international prend forme dans cette spécialité à travers l'invitation de professeurs étrangers, et la possibilité qui est laissée à chaque étudiant de passer une année à l'étranger via une césure entre le M1 et le M2.
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	Le nombre d'étudiants est peu important (entre deux et neuf selon les années). Des passerelles sont mises en place avec le monde professionnel pour permettre à ceux qui ne souhaitent pas s'orienter vers la préparation d'un doctorat, d'effectuer un stage en entreprise et de se diriger vers le conseil.

Modalités d'enseignement et place du numérique	Des enseignants-chercheurs très expérimentés et reconnus pour leurs travaux de recherche en marketing assurent les cours de M2. Des cours sont mutualisés avec le M2 <i>Marketing Quantitatif</i> , ce qui est pertinent.
Evaluation des étudiants	Le mémoire est un mémoire de recherche donnant 10 ECTS et le grand oral équivaut à 5 ECTS.
Suivi de l'acquisition des compétences	Rien n'est précisé pour le M2, mais le petit nombre d'étudiants favorise certainement un bon suivi.
Suivi des diplômés	Le nombre de diplômés poursuivant en thèse est relativement modeste (7/26 durant les 4 dernières années dont 1/9 en 2011-2012 et 3/8 en 2012-2013), et l'insertion professionnelle difficile (parmi les répondants 3 diplômés en 2011-2012 et 2 en 2012-2013 étaient toujours à la recherche d'un emploi en février 2014).
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Aucune spécificité n'étant mentionnée pour cette spécialité, se référer à la fiche de synthèse de la mention <i>Marketing</i> .

Observations de l'établissement

Saint-Martin-d'Hères, le 20 avril 2015

Direction des formations et de la vie étudiante

Monsieur Jean-Marc GEIB

Affaire suivie par : Nathalie GENIN
Tél. : 04 76 82 83 01
Mél. : nathalie.genin@upmf-grenoble.fr

Objet : Evaluation HCERES 2015 – Champ Management des entreprises - Economie
(Entrepreneuriat, Innovation, Développement durable)

Monsieur le Directeur,

Nous tenons à remercier l'ensemble des membres du comité HCERES pour la qualité des travaux d'expertise qui ont été menés.

Nous vous informons que nous n'avons aucune observation à faire remonter à l'HCERES sur les formations ci-dessous.

MENTIONS

LICENCE DEG - ECONOMIE ET
GESTION
LICENCE DEG - ECO GESTION
LANGUE
LP DEG - COMMERCE
LP DEG - ECHANGES ET GESTION
LP DEG - ESPACES NATURELS
LP DEG - GESTION DE LA
PRODUCTION INDUSTRIELLE
LP SHS - GESTION DES
RESSOURCES HUMAINES
LP DEG - GESTION DES
RESSOURCES HUMAINES
LP DEG - HOTELLERIE ET TOURISME
LP DEG - LOGISTIQUE
LP DEG - MANAGEMENT DES
ORGANISATIONS
MASTER DEG - ECONOMIE,
ENERGIE, DEVELOPPEMENT
DURABLE
MASTER DEG - INGENIERIE
ECONOMIQUE ET ENTREPRISE

SPECIALITES

Etudes statistiques, sondages et marketing; Gestion et marketing
du secteur vitivinicole
Commerce et distribution - DISTECH
Gestion et commercialisation des produits de la filière forestière
Economie, gestion durable de l'eau et territoires
Assistant RH: évaluations et développement psychologique des
ressources humaines
Gestion des ressources humaines et paie; Métiers de l'emploi et de
la formation
Management des unités hôtelières (MUH); Management des unités
de restauration (MUR)
Management des approvisionnements et de la logistique
Management des collectivités territoriales; Management de la
PME-PMI; Métiers de la comptabilité: révision comptable; Métiers
de la comptabilité: comptabilité et paie; Métiers de la comptabilité:
Fiscalité;
Economie de l'énergie et de l'environnement
Ressources humaines, organisation et conduite du changement;
Diagnostic économique d'entreprise; Ingénierie économique

MASTER DEG - ETUDES
INTERNATIONALES ET
EUROPEENNES

MASTER DEG - MARKETING

Gouvernance des organisations pour le développement
international

Marketing quantitatif; Ingénierie du marketing; Vente et distribution;
Recherche et conseil en marketing; Communication marketing

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de notre considération
distinguée.

Le Vice-Président Commission Formation et Vie Universitaire,



Michel ROCCA