



Master Marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2010, Université Pierre Mendès France - Grenoble - UPMF. hceres-02041080

HAL Id: hceres-02041080

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02041080>

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 : GRENOBLE

Établissement : Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France

Demande n° S3110048110

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Marketing

Présentation de la mention

La mention propose un cursus sur deux années très spécialisé en marketing, avec une formation aux fondements du marketing en première année (M1) et une entrée vers les spécialités dès le second semestre, puis une seconde année (M2) avec cinq spécialités, quatre professionnelles et une recherche.

Cette mention prépare aux métiers de chef de produit, de chargé d'étude, de cadre de la vente et de la distribution, de chargé de communication, d'enseignant-chercheur ou de conseil en marketing.

Cette mention bénéficie d'un adossement recherche au laboratoire CERAG (Centre d'études et de Recherches Appliquées à la Gestion) UMR CNRS 5820.

Avis condensé

● Avis global :

La mention « Marketing » de l'Université Grenoble 2 - Pierre Mendès France (UPMF) est une formation reconnue, fortement ancrée dans la région. Elle conjugue de nombreux partenariats professionnels avec une forte légitimité recherche. L'offre est lisible et d'une très bonne cohérence.

Le cursus balaie tous les métiers du marketing et peut ainsi bénéficier de fortes synergies aussi bien en recherche que dans l'environnement socio-économique.

La bonne insertion des diplômés est un indicateur de la qualité de la formation. Cette mention bénéficie d'une très bonne attractivité nationale, elle pourrait progresser sur l'ouverture internationale.

● Points forts :

- Attractivité.
- Lisibilité et cohérence des parcours.
- Très bonne insertion professionnelle.

● Points faibles :

- Ouverture internationale.
- Disparité dans le souci de professionnalisation selon les spécialités.

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

● Recommandation pour l'établissement :

- La mention « Marketing » gagnerait globalement à ouvrir ses recrutements à l'international.

Avis détaillé

1 • OBJECTIFS (scientifiques et professionnels) :

La mention propose un cursus en deux années, spécialisé en marketing avec une formation aux fondements du marketing en première année et une entrée vers les spécialités dès le second semestre. La seconde année propose cinq spécialités. Compte tenu du caractère professionnel de la mention pour quatre de ses spécialités, les objectifs scientifiques sont essentiellement abordés au travers de la qualité scientifique des intervenants et leur appartenance à des thématiques de recherche en accord avec la mention.

Cette mention propose une offre très lisible sur le secteur du marketing. Les métiers visés (chef de produit, chargé d'études, cadre de la vente et de la distribution, chargé de communication, enseignant-chercheur ou conseil en marketing) sont clairement identifiés. Les partenariats et les débouchés vont dans ce sens.

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

Les cinq mentions de masters de gestion présentes sur le site de Grenoble sont pilotées par l'IAE (Institut d'administration des entreprises). Même si un nombre important de spécialités, et notamment nouvelles, sont amenées à voir le jour au cours du prochain contrat, ce fonctionnement est de nature à garantir une cohérence d'ensemble et un minimum de redondance.

On observe des différences d'ancrage selon les spécialités compte tenu de leur historique et des métiers préparés. Les spécialités « Communication marketing », « Marketing quantitatif » et « Recherche et conseil en marketing » bénéficient d'un rayonnement et d'un recrutement national, alors que les spécialités « Vente et distribution » et « Ingénierie du marketing » ont un ancrage plus régional. L'ouverture à l'international ne semble pas un projet immédiat.

La présence d'intervenants professionnels garantit un bon apport managérial. Un partenariat avec l'entreprise GFK dans le cadre d'une chaire pour la spécialité « Recherche et conseil en marketing » conforte ces partenariats professionnels.

L'adossement à la recherche se réalise sur le laboratoire CERAG UMR CNRS 5820 auquel collaborent nombre d'enseignants-chercheurs de la mention.

Les étudiants privilégiant la spécialité à finalité « recherche », auront la possibilité de s'inscrire dans l'école doctorale de Sciences de gestion de l'UPMF. Un lien privilégié a été tissé avec l'école d'ingénieurs de Génie industriel du groupe Grenoble INP afin de permettre des passerelles et (ou) une double diplomation pour les étudiants ayant suivi des modules supplémentaires à leur formation d'origine. D'autres partenariats sont envisagés avec les UFR de psychologie.

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) :

La mention fonctionne sur la base d'un M1 partagé, l'étudiant finalisant son orientation en M2. Ce dernier est pour sa part découpé en cinq spécialités professionnelles : « Communication marketing », « Ingénierie du marketing », « Marketing quantitatif », « Vente et distribution », « Recherche et conseil en marketing » (à finalité aussi recherche).

Cette spécialisation progressive correspond totalement aux attentes et notamment en matière de passerelle.

L'organisation des stages est très satisfaisante puisque chaque année comporte un stage obligatoire : 8 semaines minimum en M1 avec mémoire suivi par un enseignant ; 12 semaines minimum en M2 avec mémoire suivi par un enseignant, et soutenance devant un jury de deux enseignants. Ces stages font l'objet d'une convention entre l'IAE et l'entreprise d'accueil.



La première année est intégralement partagée entre les spécialités, d'autre part, la spécialité « Recherche et conseil en marketing », s'appuie sur des enseignements des spécialités « Marketing quantitatif » et « Ingénierie marketing ».

L'équipe pédagogique comporte un équilibre très satisfaisant entre les enseignants-chercheurs (professeurs de recherche -PR- et MCF -maîtres de conférences-) et les nombreux intervenants professionnels. Les domaines d'expertise de ceux-ci sont tout à fait en rapport avec la mention. Les responsables sont tous enseignants-chercheurs, la plupart professeurs et HDR (habilitation à diriger des recherches), avec une grande légitimité de recherche dans le domaine.

Les TICE (Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Education) sont présentes via un intranet qui donne accès aux informations administratives, pédagogiques et diverses sur la vie à l'IAE et à l'université.

Un conseil de master largement ouvert aux aspects de la pédagogie et de la recherche garantit une bonne vision stratégique et permet la mise en œuvre du développement de la formation.

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) :

Les informations se recoupent pour le site de Grenoble et celui de Valence qui recrutent pour une large moitié en région, un tiers dans le reste de la France. S'il est question de flux d'étudiants étrangers, aucun chiffre n'est fourni pour l'évaluer.

Les taux de réussite se situent entre 80 et 90 % selon les sites pour la première année, puis proches de 100 % pour la seconde, à l'exception de la spécialité « Recherche et conseil en marketing ».

Détaillée par spécialités, l'évaluation par les étudiants montre une satisfaction générale de leur part, plus particulièrement en regard de l'alternance théorique/pratique et des intervenants extérieurs.

Les données fournies pour l'insertion professionnelle sont très satisfaisantes : elles indiquent, qu'à deux ans, 87 % des étudiants occupent un emploi et que 49 % sont restés dans leur premier emploi. Cela conforte le rôle du stage terminal comme transition réussie vers le monde professionnel.

Il a été décidé une évolution maîtrisée des flux en fonction du marché du travail : 120 étudiants en M1, 150 en M2.

Avis par spécialité)

Ingénierie du marketing

- Avis :

Cette spécialité professionnelle a pour objectif prioritaire de former des chefs de produits par l'acquisition des techniques et concepts marketing. L'objectif secondaire sera, pour les titulaires, d'évoluer à terme vers des fonctions de direction dans le domaine du marketing.

Outre l'adaptation des unités d'enseignement (UE) à la spécialité et la présence d'intervenants professionnels, la spécialité suit la politique de la mention puisque, après le stage obligatoire de 8 semaines en M1, est présent un stage de 12 semaines minimum en M2 avec mémoire suivi par un enseignant, et soutenance devant un jury de deux enseignants.

Même si la formation est très orientée « professionnel », elle bénéficie de l'apport d'enseignants-chercheurs membres du CERAG UMR CNRS 5820.

L'ensemble est solide et présente une bonne cohérence.

- Points forts :

- Insertion professionnelle satisfaisante.
- Partenariats régionaux.
- Equilibre de la structure de formation.

- Points faibles :

- Exposition à une concurrence nationale.
- Seuls 50 % des diplômés semblent s'insérer vers ces métiers, les autres vont vers des fonctions de communication, de chefs de projet marketing.
- Faible ouverture internationale.

- Recommandations pour l'établissement :

- Il faudrait développer la formation continue, par exemple avec les partenaires afin de former certains de leurs collaborateurs.
- Les métiers du marketing évoluent et le nombre de postes sur des spécialités aussi pointues a tendance à décroître depuis des années ; la formation doit prendre en compte cette évolution du marché de l'emploi.

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

Marketing quantitatif

- Avis :

Cette spécialité professionnelle est proposée aux étudiants désireux d'accéder aux métiers de chargé d'étude (en société d'étude ou chez l'annonceur). Les savoir-faire (techniques quantitatives, mais aussi qualitatives) et les « savoir-être » sont apportés aux étudiants.

La spécialité suit la politique pertinente de la mention en matière de stage.

Formation ciblée, elle s'appuie sur un enseignement pointu et un important partenariat professionnel tant pour la formation que les débouchés (stages, emplois).



- Points forts :
 - Un projet cohérent avec une forte attractivité.
 - Une ouverture à la recherche.
 - Présence d'une UE d'anglais des affaires.
- Points faibles :
 - L'intitulé de la spécialité occulte la part non négligeable du qualitatif.
 - Faible ouverture internationale.
- Recommandations pour l'établissement :
 - Il faudrait faire évoluer la dénomination pour plus de lisibilité sur le contenu (analyse de données qualitatives et quantitatives).
 - Penser l'ouverture internationale serait un plus.
 - Développer la connaissance du réseau des diplômés permettrait d'augmenter encore l'attractivité de la formation.
- NOTATION (A+, A, B ou C) : A

Vente et distribution

- Avis :

La spécialité a pour objectif de former les étudiants sur une double voie : vente et distribution. Si le débouché principal actuel est celui de la grande distribution (régionale), il tend à s'étendre géographiquement et sectoriellement. Un parcours spécifique à l'hôtellerie offre des perspectives ad hoc, destiné à des étudiants disposant d'un parcours antérieur dans le domaine (partenariat avec l'Ecole hôtelière de Grenoble).

Il y a une bonne adaptation des UE à la spécialité et la présence d'intervenants professionnels. Cependant, il existe un seul parcours (« Hôtellerie internationale ») qui se confond donc avec la spécialité, croisé d'un jeu lourd d'options (portant sur un semestre entier) tandis que la formation continue fonctionne sur deux semestres spécifiques. L'ensemble est donc très touffu et très peu lisible.

En matière de stage, la spécialité suit la politique de la mention puisque, après le stage obligatoire de 8 semaines en M1, est présent un stage de 12 semaines minimum en M2 formation initiale, ce qui est peu pour des métiers centrés sur le savoir-faire et le « savoir-être ».

Par son fonctionnement en contrat de professionnalisation ou alternance, cette spécialité marque un fort projet de professionnalisation.

- Points forts :
 - Une bonne adéquation à la demande du marché du travail.
 - Un parcours en alternance et la montée en puissance de la formation continue.
 - Une construction mutualisée.
- Points faibles :
 - Une faible ouverture internationale.
 - Un stage trop court en parcours formation initiale.
 - Une construction complexe qui manque de visibilité.
- Recommandations pour l'établissement :
 - Il est recommandé de :
 - Clarifier l'offre de formation.
 - Mieux penser la synergie des parcours.
 - Développer la connaissance du réseau des diplômés.
- NOTATION (A+, A, B ou C) : B



Recherche et conseil en marketing

- Avis :

Cette spécialité est ouverte à la voie recherche pour préparer aux carrières d'enseignant-chercheur, et à la voie professionnelle pour accéder aux métiers de conseil en marketing. Elle peut éventuellement servir de préparation aux concours de l'enseignement secondaire (CAPET, Agrégation).

Il y a une bonne adaptation des UE à la spécialité. Elles fonctionnent sous forme de séminaires.

La nature même des intervenants pour chaque séminaire n'est pas précisée dans le dossier. Il semblerait qu'il n'y ait pas d'intervenants professionnels.

Pour la voie recherche, il n'y a pas de stage, mais, afin de répondre à la voie professionnelle (conseil), les étudiants ont la possibilité d'effectuer un stage en remplacement du mémoire de recherche. Cette possibilité peut aussi être envisagée en cas de projet de thèse en contrat CIFRE (Conventions Industrielles de Formation par la REcherche).

La formation bénéficie de l'adossement au laboratoire CERAG UMR CNRS 5820 auquel collaborent nombre d'enseignants-chercheurs de la mention.

Les étudiants privilégiant la spécialité à finalité « recherche », auront la possibilité de s'inscrire dans l'école doctorale de Sciences de gestion de l'UPMF.

Compréhensible pour la voie recherche, l'absence apparente de professionnels partenaires engagés (enseignements, stages, embauches), est peu satisfaisante.

- Points forts :

- Support à la recherche de qualité.
- Bon taux d'insertion en thèse (50 %).

- Points faibles :

- Voie professionnelle affichée, mais peu explorée.
- Flux faible pour alimenter les deux voies (professionnelle et recherche).
- Bien que la formation soit en renouvellement, il n'y a pas de bilan de fonctionnement de la spécialité dans le dossier.

- Recommandation pour l'établissement :

- Si la voie professionnelle est maintenue en plus de la voie recherche, elle doit imposer des adaptations.

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

Communication marketing

- Avis :

Cette spécialité professionnelle forme les étudiants au métier de chargé de communication média, hors média ou en interne, et ce au moyen de contrats de professionnalisation. Ce dernier point entraînera une alternance annuelle entreprise/IAE.

Les UE sont réalisées par une majorité d'intervenants professionnels. Les enseignants-chercheurs sont membres du CERAG UMR CNRS 5820.

Par son fonctionnement en contrat de professionnalisation ou alternance, cette spécialité affiche un projet fort en professionnalisation.

En synthèse, il s'agit d'une formation très bien identifiée qui a fait le pari de l'alternance pour des métiers peu portés par le marché du travail surtout en temps de crise. Se pose la question de la cohérence avec les entreprises régionales : ces métiers sont réservés à de très grosses structures.



- Points forts :
 - Formation en alternance assurant la professionnalisation.
 - Corps important d'intervenants professionnels.
 - Très bonne insertion des étudiants.

- Points faibles :
 - Faible ouverture internationale.
 - Interrogation sur la cohérence avec les entreprises régionales : ces métiers sont réservés à de très grosses structures.
 - Seulement 50 % des diplômés évoluent vers les postes auxquels ils sont formés.

- Recommandations pour l'établissement :
 - On peut envisager de placer un module de sensibilisation à la recherche, même optionnel et sur le M1 par exemple.
 - Travailler la prospective métier pour mieux communiquer sur les métiers ciblés.

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