



HAL
open science

Master Développement commercial et international

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Développement commercial et international. 2010, Université Savoie Mont Blanc. hceres-02041115

HAL Id: hceres-02041115

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02041115v1>

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 de Savoie - Chambéry

Demande n° S3110052772

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Développement commercial et international

Présentation de la mention

La mention « Développement commercial et international » est l'une des mentions de l'offre de formation de l'Institut de Management de l'Université de Savoie (IMUS). Elle a été créée à la suite de l'IUP (Instituts Universitaires Professionnalisés) Commerce-Vente de Savoie. Son projet est de préparer à des métiers de cadres internationaux ou sachant évoluer dans un cadre international sur une large palette d'activités : achat, logistique, vente, marketing.

Cela implique d'acquérir des compétences et des connaissances en organisation et management, en marketing, en stratégie, et en logistique et transport.

La mention propose deux spécialités, « Marketing et management du commerce international » et « Achat et logistique à l'internationale » (elles même subdivisées en parcours), réparties sur les sites de Chambéry et d'Annecy.

L'équipe de recherche d'adossment est l'IREGE (Institut de Recherche en Gestion).

Avis condensé

● Avis global :

Cette mention est issue de la disparition des IUP avec une organisation assez complexe qui demanderait à être plus lisible.

On trouve d'un côté un cursus très classique de marketing et vente (à l'intitulé un peu trop large) qui connaît une extension aux activités internationales, fondée principalement sur l'initiation aux langues étrangères et les stages à l'étranger. Les aspects de réflexion plus conceptuelle, liés à la globalisation, à la confrontation des cultures, etc., ne sont présents que dans le diplôme européen. De l'autre une spécialité très professionnalisante, et qui revendique sa spécificité internationale surtout grâce à un parcours spécifique, « European master in business studies » (EMBS).

Les parcours sont donc très hétérogènes du point de vue de l'appellation commerce international.

● Points forts :

- Partenariat avec les milieux professionnels.
- Bonne organisation pédagogique.
- Ouverture internationale très large et structurée en relations et réseaux divers.

● Points faibles :

- La recherche est évoquée sans jouer un rôle structurant.
- La connaissance du devenir des diplômés est encore faible.
- Une lisibilité trop faible des liens entre parcours/spécialités/métiers.
- Répartition des enseignements entre universitaires et professionnels réductrice.



- NOTATION GLOBALE (A+, A, B ou C) : B
- Recommandations pour l'établissement :
 - Les académiques devraient mieux faire valoir leur autorité et leur emprise conceptuelle sur un diplôme qui risque sinon de n'être qu'un super-IUP, avec les inconvénients liés à la routine et l'absence de vision à long terme sur l'évolution des activités.
 - Il est aussi recommandé de donner une meilleure lisibilité des liens entre parcours/spécialités/métiers, fondée sur une plus grande cohérence.

Avis détaillé

1 ● OBJECTIFS (scientifiques et professionnels) :

L'objectif est de former les étudiants aux aspects internationaux du commerce et de la vente. Cela implique d'acquérir des compétences et des connaissances en organisation et management, en marketing, en stratégie, et en logistique et transport. Les contenus de la formation sont définis en large concertation avec les entreprises, en particulier à travers le club des entreprises de l'Institut de Management de l'Université de Savoie (IMUS).

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

La mention est l'une des mentions de l'offre de formation de l'Institut de Management de l'Université de Savoie (IMUS) et bénéficie donc des synergies organisées dans cet institut, entre les diplômes et avec l'environnement socio-économique.

L'équipe de recherche d'adossement est l'IREGE EA n°2426.

Le positionnement est local. Les IAE (Institut d'administration des entreprises) de Grenoble et Lyon sont les plus proches concurrents sur un marché régional très dense.

La mention revendique une création de longue date sous l'impulsion des entreprises locales qui jouent un rôle prépondérant dans la gouvernance de la mention, en particulier par l'intermédiaire du Club des entreprises de l'IMUS. Le positionnement est largement régional, mais concerne des entreprises tournées vers l'international. La réponse à une demande de formation de proximité des étudiants et des entreprises est fortement revendiquée.

De nombreux partenariats sont évoqués, principalement internationaux. Plus précisément le nouveau parcours EMBS organise quatre semestres qui associent les universités d'Annecy, Leon, Kassel et Trento.

Du fait des objectifs de la mention, l'ouverture internationale est très large : relations d'échanges avec 38 universités partenaires, organisation de cinq doubles diplômes au niveau master, obligation de suivre un semestre international en M1, programmes intensifs dans des universités étrangères, etc. Par ailleurs, un des parcours est organisé pour 25 étudiants entièrement sous forme de diplôme international (EMBS : European Master in Business Studies).

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 est organisée en deux spécialités : « Marketing et management du commerce international » et « Achat et logistique à l'international ». Le M1 est commun en grande partie aux deux spécialités, en termes d'enseignements et d'animation professionnelle. Une structuration dite « en éventail » avec un fort tronc commun en M1 permet un jeu de passerelles très flexibles pour les étudiants, dans la mention mais aussi avec les autres mentions de l'IMUS. A noter que la spécialité recherche de l'IMUS peut être suivie en parallèle avec toute mention, du fait d'un aménagement des horaires.

En sus des stages classiques en entreprise, les étudiants effectuent dès le M1 une mission en entreprise sous forme d'interventions de type consultance. Cette politique bénéficie du soutien actif du Club des entreprises de l'IMUS.



Le diplôme EMBS est organisé en partenariat entre quatre universités européennes. Il existe une co-habilitation du diplôme en formation continue avec le centre de formation de la Compagnie des Acheteurs de France.

La mention bénéficie d'un conseil de perfectionnement.

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 étudiants est principalement locale. Cette caractéristique est explicitement revendiquée dans le dossier.

Les chiffres donnés sont peu significatifs dans la mesure où ils décrivent un diplôme (management des entreprises) qui a été remplacé par la mention actuelle. Les taux de réponse aux questionnaires sont d'ailleurs reconnus comme faibles.

Le suivi de l'insertion professionnelle des diplômés est assuré par l'Université de Savoie. Pour ce qui est de la présente mention, la restructuration rend peu significative cette analyse.

Les flux d'étudiants attendus sont de l'ordre de 250 pour la mention, 90 en M2 « Marketing et management du commerce international » (MMCI) et 50 en M1 « Achat et logistique à l'internationale » (ALI). Ces chiffres sont crédibles en fonction des recrutements et de l'attractivité des spécialités.

Avis par spécialité

Achat et logistique à l'international

- Avis :

L'objectif de cette spécialité est de former des cadres achat et logistique destinés à travailler dans des entreprises fortement internationalisées. Elle offre deux parcours : « Achats et négociation industrielle » en apprentissage et formation continue (FC) d'une part, et « Logistique internationale et transports » en apprentissage, de l'autre. L'évolution récente de ces deux activités fait qu'elles sont articulées dans le management de la supply chain (chaîne de valeur), et que leur champ d'action est de plus en plus international. Cette intégration semble néanmoins rester assez théorique.

La spécialité partage un large tronc commun avec la spécialité « Marketing et management du commerce international ». L'argument de la complémentarité des activités dans la chaîne de valeur ne résiste pas à la définition des deux parcours en M2 (« Achats et négociation industrielle » et « Logistique internationale et transports ») qui distinguent les deux métiers. Les unités d'enseignements (UE) comportent des enseignements fondamentaux, des enseignements spécialisés, des enseignements en management et des formations en langues étrangères appliquées. Les UE offrent une connaissance théorique plus approfondie dans la formation continue. Enfin, les stages sont variés et bénéficient de l'environnement IMUS.

La spécialité est réservée à des contingents réduits d'étudiants très bien ciblés et formés en apprentissage ou en formation continue. La fonction de formation professionnelle pour les entreprises locales est très prégnante et présente les qualités et les défauts de ce type de pédagogie de service.

- Points forts :

- Forte implication de l'environnement économique.
- Formation continue ou en alternance.
- Faible concurrence dans l'offre de formation à ces métiers.
- Très forte professionnalisation.

- Points faibles :

- Manque d'homogénéisation des publics d'étudiants.
- Absence d'intérêt pour la formation par la recherche.
- Enseignements fortement guidés par les entreprises partenaires par l'alternance.
- Faible visibilité de la FC.
- Question de la compatibilité de l'apprentissage avec la présence à l'international.

- Recommandations pour l'établissement :

- Il faudrait mettre en valeur l'animation scientifique pour améliorer l'image universitaire de la formation.
- Il est important de développer les suivis de cohortes et d'insertion et de clarifier l'offre en FC.
- L'articulation de cette spécialité avec la mention plus globalement peut être améliorée.

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



Marketing et management du commerce international

- Avis :

Au sein de cette spécialité trois parcours sont proposés : « Management des zones export », « Marketing vente », « European master in business studies » (EMBS). Hormis l'EMBS dont la structuration internationale est spécifique (et dont la maquette était encore en discussion lors du dépôt du dossier), les deux autres parcours ne paraissent pas très discriminants.

Il s'agit d'un cursus très classique de marketing et vente qui connaît une extension aux activités internationales, fondée principalement sur l'initiation aux langues étrangères et les stages à l'étranger. Les aspects de réflexion plus conceptuelle, liés à la globalisation, à la confrontation des cultures, etc., ne sont présents que dans le diplôme européen. Les parcours sont donc très hétérogènes du point de vue de l'appellation commerce international.

- Points forts :

- Possibilité d'effectuer un ou deux semestres à l'étranger.
- Stages à l'étranger.
- Soutien des entreprises locales ouvertes à l'export.

- Points faibles :

- Absence d'aspects conceptuels sur les fondements de la pratique et de son développement.
- Cohérence difficile à comprendre.
- Organisation des parcours complexes (quand commence l'EMBS ?).
- Faible recul sur l'insertion professionnelle des étudiants.
- Faible visibilité des métiers.

- Recommandations pour l'établissement :

- Il faudrait soit retravailler la restructuration de la spécialité, soit retravailler la communication qui en est faite. Pour cela il est indispensable de développer la réflexion analytique sur le développement des métiers de la globalisation.
- Il faudrait repenser les intitulés pour sortir de l'affichage très large : « marketing vente ».

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