



HAL
open science

Master Marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2015, Université Toulouse 1 Capitole - UT1.
hceres-02041184

HAL Id: hceres-02041184

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02041184v1>

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 Toulouse 1 Capitole – UT1

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 : Gestion

Établissement déposant : Université Toulouse 1 Capitole – UT1

Établissement(s) cohabilité(s) : /

Le master *Marketing* est proposé au sein de l'Institut d'administration des entreprises (IAE) de Toulouse. Il forme des étudiants aux métiers du marketing dans les différentes entreprises et organisations. Il est organisé sur deux années avec une première année commune et une seconde année proposant quatre spécialités, *Communication marketing*, *Marketing des services*, *Marketing of innovative technologie (MIT)* et *Conseil et marketing stratégique*. Pour chacune des spécialités sont proposés un parcours recherche et un parcours professionnel.

La mention est ouverte en formation initiale, en formation continue et en alternance (uniquement pour la spécialité en communication).

Avis du comité d'experts

La mention de master *Marketing* propose une formation à des métiers clairement identifiés dans le domaine du marketing et les enseignements sont cohérents avec les objectifs de la formation. Elle fait naturellement suite à la licence *Gestion* parcours *Marketing*. Les deux semestres sont parfaitement équilibrés. Le master 1^{ère} année (M1) accueille 120 à 130 étudiants. Il vise à approfondir les compétences dans les différents domaines de la gestion (finance, ressources humaines, stratégie, systèmes d'information en S1 ; contrôle de gestion, stratégie et politique marketing, comportement consommateur, étude de marché en S2) ainsi que des savoirs transversaux (anglais et statistique). La seconde année (M2) accueille 20 à 30 étudiants par spécialité et comporte des enseignements de tronc commun, des enseignements de spécialité et des enseignements de recherche selon la voie choisie. Un stage est prévu en première et seconde année (trois mois et six mois), les étudiants de première année de master *Marketing* qui envisagent de se diriger vers le parcours *recherche* d'une spécialité de la mention *Marketing* ont la possibilité de réaliser un mémoire à la place du stage de trois mois et ceux qui suivent le parcours *recherche* en M2 rédigent un mémoire au lieu du stage de seconde année. L'ensemble de la formation est parfaitement équilibrée. Il existe une évaporation assez faible entre la première et la seconde année du Master puisque 70 % des effectifs de première année poursuivent dans une des quatre spécialités de la mention *Marketing*, les autres choisissant d'autres universités.

La formation est organisée au sein de l'Institut d'administration des entreprises (IAE) de Toulouse qui entretient des relations étroites avec les milieux professionnels et propose des dispositifs d'aide aux étudiants (international, stage, ...).

La spécialité *Communication marketing* semble la plus attractive puisqu'il existe en plus de la formation initiale un groupe en formation par alternance (contrat de professionnalisation) et un groupe en formation continue.

Les données d'insertion sont un peu anciennes. Elles résultent d'une enquête effectuée auprès de la promotion 2009/2010. Cette enquête montre néanmoins que l'insertion est rapide : 81,8 % des diplômés du master mention *Marketing* ont trouvé un emploi en moins de 6 mois et 93,2% ont trouvé un emploi en moins d'un an. Les métiers ciblés sont atteints et le pourcentage de cadre est bon (plus de 60 %).

Le master est très bien inséré dans l'environnement économique. Il existe des conventions avec des entreprises pour développer des projets tutorés.

L'équipe pédagogique se structure autour d'un responsable par année et par spécialité. Elle est bien structurée et équilibrée entre enseignants-chercheurs, enseignants du second degré et professionnels. Ces derniers sont nombreux, en particulier en seconde année de master, et assurent souvent des interventions courtes (entre 1,5 et 6 heures). Une partie

importante des enseignants-chercheurs (cinq professeurs et deux maîtres de conférences) fait partie de l'axe marketing du laboratoire CRM UMR 5303 (Centre de Recherche en Management - unité mixte de recherche 5303).

Éléments spécifiques de la mention

<p>Place de la recherche</p>	<p>La recherche tient une place importante dans le master mention <i>Marketing</i>. Cela se manifeste par de nombreux enseignants-chercheurs (EC) dans les cours magistraux, une implication des étudiants dans les travaux de recherche des EC, la possibilité pour les étudiants qui désirent se diriger vers un parcours <i>recherche</i> de réaliser un mémoire de recherche en M1 au lieu du stage de trois mois ainsi qu'en M2 au lieu du stage de six mois. Ce parcours recherche est transversal aux spécialités.</p> <p>Les EC qui interviennent dans la mention, ont pour la plupart une activité de recherche avérée au sein de l'axe marketing du CRM UMR 5303.</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>Le master a une orientation professionnelle forte, il forme aux métiers du marketing.</p> <p>Dès le M1, il existe des dispositifs de sensibilisation à la professionnalisation intéressants par l'organisation de rencontres avec des professionnels du marketing, la réalisation d'un projet tutoré consistant en la réalisation d'une étude marketing pour une entreprise, la possibilité de réaliser son cursus de deux ans en alternance, enfin la possibilité de faire une année de césure consacrée à un stage en entreprise, d'une durée de 9 à 12 mois, entre la première et la seconde année de master.</p> <p>Il est proposé aux étudiants des mises en situation réelle et la participation à des concours nécessitant une démarche professionnelle.</p> <p>Les fiches RNCP ne sont pas jointes au dossier.</p>
<p>Place des projets et stages</p>	<p>Il existe un projet tutoré en première année et un stage en fin de chacune des deux années du master (trois mois minimum en première année, six mois en seconde année en France ou à l'étranger, les étudiants du parcours recherche en sont exemptés). Les stages consistent en la réalisation d'une mission marketing ou en la participation à la vie d'un département marketing et donnent lieu à la rédaction d'un rapport de stage. Un stage long est possible en année de césure. Le service des relations entreprises de l'IAE apporte un soutien à la recherche de stage</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>Il existe une forte ouverture à l'international.</p> <p>Les étudiants ont la possibilité de réaliser leur première année de master dans une université étrangère (10 et 15 % des effectifs font ce choix chaque année). Ils bénéficient par ailleurs de 60 heures d'enseignement de la langue anglaise (dont 12 heures de cours magistraux de marketing) et ont accès aux ressources pédagogiques du Centre de Ressources en Langues (CRL) de l'Université Toulouse 1 Capitole. Le M1 accueille aussi quelques étudiants étrangers dans ses effectifs (9 étudiants en 2013/2014). Ils ont la possibilité de passer le BULATS (aucune préparation spécifique n'est signalée).</p> <p>En M2, des dispositifs d'ouverture à l'international existent également à l'exception de la spécialité <i>Communication marketing</i> en formation initiale pour laquelle il n'est pas donné d'information. Un projet marketing doit être réalisé en anglais. Des cours d'anglais complétés par des conférences marketing sont organisés. La spécialité MIT propose depuis 2014 un partenariat avec une université thaïlandaise pour un double diplôme.</p>

<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Pour les étudiants ayant validé leur licence <i>Gestion</i> parcours <i>Marketing</i> à l'IAE Toulouse, l'orientation vers une mention de master se fait sur la base de leurs résultats académiques et de leur projet professionnel par le responsable de la licence dont est issu l'étudiant, et le responsable du master visé. Pour les étudiants titulaires d'un autre diplôme ou diplôme équivalent (180 crédits), le recrutement se fait selon un processus classique : analyse du dossier académique par un jury, entretien ou analyse d'un document permettant de mesurer la motivation de l'étudiant à intégrer le cycle, et test de sélection à l'entrée du M1.</p> <p>L'accès au M2 se fait sur dossier pour les étudiants ayant validé à l'IAE les 60 crédits du M1 du même master et ayant satisfait aux conditions d'évaluation spécifiques. Pour les étudiants de M1 non gestionnaires s'ajoute le test TAGE MAGE. Un niveau minimum d'anglais est demandé, avéré par un test pour la spécialité MIT.</p> <p>70 % des étudiants ayant effectué leur M1 <i>Marketing</i> à l'IAE de Toulouse poursuivent dans l'une des quatre spécialités de la mention <i>Marketing</i> de l'établissement, ce qui témoigne d'une offre de spécialités de M2 attractive.</p> <p>Concernant les dispositifs d'aide à la réussite, il n'y a pas d'information concernant le master <i>Marketing</i>.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>Les enseignements sont assurés en présentiel. Les technologies numériques sont peu développées (pas de cours à distance, de classes inversées...). Toutefois, les étudiants bénéficient de la nouvelle plateforme collaborative (IAELink: http://link.iaetoulouse.fr/) permettant de favoriser les échanges entre les étudiants, les diplômés, les recruteurs, les enseignants et les personnels administratifs de l'école et de l'accès à l'environnement numérique de travail de l'université.</p> <p>En M1 il existe un tronc commun à l'ensemble de la mention. En M2, un tronc commun est organisé sur une journée et des cours spécifiques à chaque spécialité ont lieu sur deux journées. Enfin les travaux de groupes occupent les deux dernières journées. Il est proposé aux étudiants de M2 de passer le BULATS et les étudiants ont accès au CRL de l'université.</p> <p>Le diplôme est accessible par validation des acquis de l'expérience.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>L'évaluation est classique : les unités d'enseignement (UE) sont évaluées sous la forme d'une session écrite d'examen et/ou d'un contrôle continu des connaissances (écrits, oraux, projets ou de travaux de groupe). La moyenne des notes obtenues dans les UE doit être supérieure ou égale à 10/20 et les UE peuvent se compenser dès lors que la moyenne des notes obtenues dans la totalité des unités d'enseignement de l'année est supérieure ou égale à 08/20.</p> <p>Une seconde session d'examen est organisée pour les étudiants n'ayant pas validé leur semestre, pour les UE non acquises à condition que la note moyenne soit d'au moins 8/20 pour le semestre concerné en session 1.</p> <p>Les UE de stage ou de mémoire de recherche doivent être validés séparément.</p> <p>Les modalités de contrôle des connaissances et d'évaluation des enseignements (nombre d'épreuves, nature, durée, coefficient) sont mises à la disposition des étudiants au début de chaque année universitaire.</p>
<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>Le suivi des étudiants est important. Chaque responsable pédagogique aidé des responsables des unités d'enseignement suit les étudiants tout au long de l'année grâce aux évaluations de contrôle continu. Un entretien individuel est organisé par le responsable pédagogique pour les étudiants en difficulté afin de définir des solutions.</p>

	<p>Par ailleurs, les étudiants ont accès, via l'espace numérique de travail de l'université, à un portefeuille d'expérience et de compétences.</p> <p>Il est signalé l'existence d'une annexe descriptive au diplôme pour chacune des spécialités mais aucune n'est fournie.</p>
Suivi des diplômés	<p>Le suivi est réalisé à la sortie du diplôme par l'IAE et l'OFIP. Les taux de réponse aux enquêtes sont corrects. Les diplômés font partie de l'association des diplômés de l'IAE qui publie des offres d'emploi et anime le réseau des anciens. Les taux d'insertion sont très bons : 90 % des étudiants issus du master mention <i>Marketing</i> ont trouvé un emploi avant un an et 67 % à un niveau cadre. Ces emplois correspondent aux emplois ciblés par la formation.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	<p>Les étudiants évaluent les enseignements deux fois par an par une enquête en ligne : des propositions d'amélioration peuvent être faites. Un conseil de perfectionnement se réunit deux fois par an (lors de chaque jury d'examen) en M1 et M2. Il permet d'auditer l'année écoulée et de proposer des voies d'amélioration suite aux évaluations. Des procédures d'autoévaluation sont mises en place dans le cadre de Qualicert au niveau de l'IAE.</p>

Synthèse de l'évaluation de la formation

Points forts :

- La mention de master *Marketing* est très bien structurée, avec une spécialisation progressive qui permet d'accéder à des fonctions marketing dans des secteurs d'activité variés.
- L'adossement à la recherche est réel, que ce soit dans les enseignements, par l'existence d'un parcours recherche spécifique et transversal aux spécialités, ou à travers l'équipe pédagogique de grande qualité.
- La professionnalisation est importante grâce aux liens avec le monde économique, la mise en place de projets pour des entreprises, la participation des intervenants professionnels dans l'enseignement, tout particulièrement en M2, ou l'ouverture en alternance en M1 et M2 pour la spécialité *Communication marketing*.
- Les taux de réussite sont excellents et les taux d'insertion professionnelle à un an sont bons à très bons.
- Il existe une forte ouverture internationale, tout particulièrement pour la spécialité *Marketing des technologies innovantes*.

Points faibles :

- Seule la spécialité *Communication marketing* propose l'alternance.
- Les fiches RNCP et ADD ne sont pas fournies, ce qui ne permet pas de juger de leur qualité.
- Certains cours en M2 sont divisés entre un très grand nombre d'intervenants soulevant la question de leur coordination qui n'est pas explicitée dans le dossier.
- Le conseil de perfectionnement est identique au conseil pédagogique.

Conclusions :

Le master mention *Marketing* est de grande qualité, porté par une équipe pédagogique équilibrée entre enseignants chercheurs dont les recherches participent pleinement à l'enseignement, enseignants du second degré et praticiens. Il offre aux étudiants une bonne insertion professionnelle. La parcellisation de certains cours en M2 risque de

nuire à la cohérence de l'enseignement. Le caractère professionnalisant du master est assuré par les nombreux projets développés avec des entreprises. Seule une spécialité est ouverte à l'alternance et à la formation continue ; les autres spécialités pourraient également bénéficier de cette ouverture. Un véritable conseil de perfectionnement pourrait être mis en place, distinct du jury par la présence de professionnels. Un tel conseil de perfectionnement pourrait permettre des évolutions du diplôme non seulement suite aux évaluations des étudiants, mais également suite aux considérations des représentants de l'environnement économique.

Éléments spécifiques des spécialités

Communication marketing

<p>Place de la recherche</p>	<p>La recherche a une place importante puisqu'il existe un parcours <i>recherche</i> transversal aux spécialités ; les étudiants qui désirent suivre ce parcours réalisent un mémoire au lieu du stage en M1 et un mémoire de recherche au lieu du stage en M2. L'enseignement comprend également une ouverture à la recherche, que ce soit dans le tronc commun ou dans les unités d'enseignement (UE) de spécialité. Les enseignants-chercheurs qui interviennent dans la formation ont pour la plupart une activité de recherche avérée au sein du CRM UMR 5303. Les étudiants sont impliqués dans les travaux de recherche des enseignants-chercheurs (EC)</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>La spécialité <i>Communication marketing</i> ouvre vers les métiers de chef de projet, chef de produit, chef de marque, chef de publicité, chargé d'études, responsable de communication, community manager, responsable d'agence. La professionnalisation y trouve une place importante (formation en alternance, année de césure entre les deux années de master pour un stage long). En outre, les étudiants doivent développer des projets dans une démarche professionnelle évalués par des professionnels. Il est dommage de ne pas trouver dans le dossier l'ADD et de la fiche RNCP.</p>
<p>Place des projets et stages</p>	<p>Deux stages sont réalisés (pour les étudiants parcours professionnel) : stage de trois mois en M1, de six mois en M2 et stage long possible en année césure. Le service des stages de l'IAE apporte un soutien à la recherche de stages. Des projets professionnels sont réalisés dans le cadre des enseignements (communication comprenant tous les aspects de la démarche professionnelle, simulation de négociation en situation d'achat/vente professionnelle, création d'un blog sur un sujet libre).</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>Le suivi du M1 est possible dans une université étrangère (cela concerne 11 % des étudiants). Un projet marketing est soutenu en anglais, des cours d'anglais ont lieu et il est organisé des conférences marketing en anglais. Il existe un cours de négociation internationale. Un soutien spécifique en anglais est mis en place pour les formations continues et en alternance. Rien n'est signalé pour des étudiants de formation initiale qui suivraient par exemple le parcours recherche de la spécialité.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Le recrutement se fait sur dossier et entretien, et éventuellement via un test.</p> <p>Le M1 est accessible de plein droit aux étudiants de la licence <i>Gestion</i> parcours <i>Marketing</i> de l'Université Toulouse 1 Capitole et sur dossier pour les autres. L'accès au M2 se fait sur dossier pour les étudiants ayant validé à l'IAE un M1 et ayant satisfait aux conditions d'évaluation spécifiques. Pour les étudiants issus d'un M1 non gestionnaire s'ajoute le test d'aptitude à la gestion (TAGE</p>

	MAGE). Un niveau minimum d'anglais est demandé.
Modalités d'enseignement et place du numérique	<p>En M1, les cours et travaux dirigés (TD) sont communs avec les autres spécialités. En M2, l'organisation permet une mutualisation intéressante des cours entre les spécialités. Les cours spécifiques à la spécialité sont organisés sur deux jours par semaine et les cours communs sont organisés sur une journée. Les deux jours restants sont consacrés aux projets et travaux de groupe. La formation peut être suivie en alternance ou en formation continue, et il existe des aménagements d'emploi du temps pour les sportifs de haut niveau et les handicapés. L'ensemble des cours est réalisé en présentiel.</p> <p>Les technologies numériques sont peu développées (il n'y a pas de cours à distance, de classes inversées...). Toutefois, les étudiants bénéficient de la nouvelle plateforme collaborative (IAELink: http://link.iaetoulouse.fr/) permettant de favoriser les échanges entre les étudiants, les diplômés, les recruteurs, les enseignants et les personnels administratifs de l'IAE. Les étudiants ont également accès aux ressources de l'environnement numérique de travail de l'université.</p>
Evaluation des étudiants	<p>L'évaluation est classique, deux sessions d'examens ont lieu. Les UE sont validées par des examens écrits et/ou du contrôle continu des connaissances. Ces UE sont validées à 10/20 ou peuvent se compenser mais sont éliminatoires en deçà de 8/20. La moyenne générale doit être supérieure ou égale à 10/20. Le jury se réunit après chaque session. Ne peuvent se présenter à la seconde session que les étudiants ayant plus de 8/20 de moyenne à la première session.</p> <p>Les UE de stage ou de mémoire de recherche doivent être validées séparément.</p> <p>Les modalités de contrôle des connaissances et d'évaluation des enseignements (nombre d'épreuves, nature, durée, coefficient) sont mises à la disposition des étudiants au début de chaque année universitaire sans que le délai ne soit précisé.</p> <p>Le taux de réussite est très bon : à la fin du M1, il est supérieur à 90 %, et en M2 il est de 98 %.</p>
Suivi de l'acquisition des compétences	<p>Le suivi des étudiants est important : suivi par le responsable pédagogique, entretiens individuels avec les étudiants en difficulté. Il existe un portefeuille d'expériences et de compétences via l'espace numérique de travail.</p> <p>Le diplôme a une Annexe Descriptive au Diplôme (ADD) qui n'est pas fournie dans le dossier.</p>
Suivi des diplômés	<p>Le suivi des diplômés est réalisé par le service relations entreprises et l'association des diplômés dans le cadre de l'IAE, et avec l'Observatoire des Formations et de l'Insertion Professionnelle (OFIP). Les diplômés font partie de l'association des diplômés de l'IAE qui publie des offres d'emploi et anime le réseau des anciens. Le dossier de donne pas d'information sur l'insertion professionnelle de la spécialité.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	<p>Les étudiants évaluent les enseignements deux fois par an par une enquête en ligne, des propositions d'amélioration peuvent être faites. Un conseil perfectionnement identique au conseil pédagogique est organisé en fin de semestre pour proposer des voies d'amélioration suite aux évaluations. Des procédures d'autoévaluation sont mises en place dans le cadre de Qualicert, certification qualité de services de l'IAE.</p>

Marketing des services

<p>Place de la recherche</p>	<p>La recherche a une place importante puisqu'il existe un parcours <i>recherche</i> transversal aux spécialités, les étudiants qui désirent suivre ce parcours réalisent un mémoire au lieu du stage en M1 et un mémoire de recherche au lieu du stage en M2.</p> <p>Les enseignants-chercheurs qui interviennent dans la formation, ont pour la plupart une activité de recherche avérée au sein du laboratoire CRM UMR 5303. Ils impliquent leurs étudiants dans leurs travaux de recherche.</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>La spécialité <i>Marketing des services</i> ouvre vers les métiers de chef de projet, chef de produit, chef de marque, chef de publicité, chargé d'études, responsable de communication, community manager, responsable d'agence. Une année césure est possible pour un stage long et une insertion longue en entreprise.</p> <p>Des collaborations avec des entreprises sont réalisées ans le cadre de certains enseignements pour des études appliquées (refonte d'un site web, design d'un logo, communication).</p> <p>Il manque l'ADD et la fiche RNCP.</p>
<p>Place des projets et stages</p>	<p>Deux stages sont réalisés (pour les étudiants du parcours professionnel) : un stage de trois mois en M1, un de six mois en M2 et un stage long possible en année de césure. Le service des stages de l'IAE apporte un soutien à la recherche de stages. Des projets professionnels sont réalisés dans le cadre des enseignements (infographie, refonte site web, design du logo...) mais il n'y a pas d'unité d'enseignement (UE) spécifique aux projets.</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>Il existe une bonne ouverture à l'international. Le suivi du M1 est possible dans une université étrangère (11 % des étudiants). Un projet marketing est soutenu en anglais, des cours d'anglais ont lieu et il est organisé des conférences marketing en anglais. Des étudiants étrangers sont accueillis dans la spécialité et certains étudiants font leur stage à l'étranger.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>L'accès à la spécialité <i>Marketing des services</i> en M2 se fait sur dossier pour les étudiants ayant validé à l'IAE un M1 et ayant satisfait aux conditions d'évaluation spécifiques. Pour les étudiants issus d'un M1 non gestionnaire s'ajoute le test d'aptitude à la gestion (TAGE MAGE). Un niveau minimum d'anglais est demandé.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>L'organisation des cours concernant la spécialité <i>Marketing des services</i> permet une mutualisation intéressante des cours entre les spécialités. Les cours spécifiques à la spécialité sont organisés sur deux jours par semaine et les cours communs sont organisés sur une journée. Les deux jours restants sont consacrés aux projets et travaux de groupe. La spécialité est organisée en formation initiale et il existe des aménagements d'emploi du temps pour les sportifs de haut niveau et les handicapés. L'ensemble des cours est réalisé en présentiel.</p> <p>Les technologies numériques sont peu développées (pas de cours à distance, de classes inversées...). Toutefois, les étudiants bénéficient de la nouvelle plateforme collaborative (IAELink: http://link.iaetoulouse.fr/) permettant de favoriser les échanges entre les étudiants, les diplômés, les recruteurs, les enseignants et les personnels administratifs de l'école. Les étudiants ont accès aux ressources de l'environnement numérique de travail de l'université.</p> <p>La formation est accessible par la validation des acquis et de l'expérience (VAE).</p> <p>Les étudiants peuvent passer le Business Language Testing Service (BULATS) et ont accès au Centre de Ressources en Langues de l'université (CRL). En outre, des conférences ou des cours en</p>

	anglais sont proposés dans la formation.
Evaluation des étudiants	<p>L'évaluation est classique, deux sessions d'examens ont lieu. les UE sont validées par des examens écrits et/ou du contrôle continu des connaissances. Ces UE sont validées à 10/20 ou peuvent se compenser mais sont éliminatoires en deçà de 8/20. La moyenne générale doit être supérieure ou égale à 10/20. Le jury se réunit après chaque session. Ne peuvent se présenter à la seconde session que les étudiants ayant plus de 8/20 de moyenne à la première session.</p> <p>Les UE de stage ou de mémoire de recherche doivent être validées séparément.</p> <p>Les modalités de contrôle des connaissances et d'évaluation des enseignements (nombre d'épreuves, nature, durée, coefficient) sont mises à la disposition des étudiants au début de chaque année universitaire sans que le délai ne soit précisé.</p> <p>Le taux de réussite est excellent : 100 %.</p>
Suivi de l'acquisition des compétences	<p>Les étudiants sont suivis par le responsable pédagogique et des entretiens individuels ont lieu avec les étudiants en difficulté.</p> <p>Il existe un portefeuille d'expériences et de compétences via l'espace numérique de travail.</p> <p>Le diplôme a une ADD qui n'est pas fournie.</p>
Suivi des diplômés	<p>Le suivi des diplômés est réalisé par le service relations entreprises et l'association des diplômés dans le cadre de l'IAE avec l'OFIP. Les diplômés font partie de l'association des diplômés de l'IAE qui publie des offres d'emploi et anime le réseau des anciens. Le taux d'insertion est très bon : 90,7 % à un an.</p>
Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	<p>Les étudiants évaluent les enseignements deux fois par an par une enquête en ligne, des propositions d'amélioration peuvent être faites. Un conseil perfectionnement identique au conseil pédagogique est organisé en fin de semestre pour proposer des voies d'amélioration suite aux évaluations. Des procédures d'autoévaluation sont mises en place ans le cadre de Qualicert, certification qualité de services de l'IAE.</p>

Marketing des technologies innovantes (*Marketing innovatives technologies MIT*)

Place de la recherche	<p>La recherche possède une place importante au sein de la spécialité puisqu'il existe un parcours <i>recherche</i> transversal aux spécialités, les étudiants qui désirent suivre ce parcours réalisent un mémoire au lieu du stage en M1 et un mémoire de recherche au lieu du stage en M2.</p> <p>Les enseignants-chercheurs qui interviennent dans la formation, ont pour la plupart une activité de recherche avérée au sein du laboratoire CRM UMR 5303. Ils impliquent leurs étudiants dans leurs travaux de recherche.</p>
Place de la professionnalisation	<p>La spécialité <i>Marketing des technologies innovantes</i> ouvre vers les métiers de chef de produit, marketing digital, e-marketing, relation client...</p> <p>Une année de césure est possible pour un stage long et renforce la professionnalisation.</p> <p>Des collaborations avec des entreprises sont réalisées dans le cadre de certains enseignements pour des études appliquées sous forme de problématiques confiées par les entreprises partenaires. Les étudiants participent également à des concours d'innovation</p>

	<p>internationaux.</p> <p>Il manque l'annexe 6 de l'ADD et de la fiche RNCP.</p>
<p>Place des projets et stages</p>	<p>Deux stages sont réalisés (pour les étudiants du parcours professionnel) : stage de trois mois en M1, de six mois en M2 de préférence en Asie ou en Europe, et stage long possible en année césure. Le service des stages de l'IAE apporte un soutien à la recherche de stages. Des projets professionnels sont réalisés dans le cadre des enseignements (études confiées par une entreprise), mais il n'y a pas d'UE spécifique aux projets.</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>L'international tient une place importante dans la spécialité MIT. Un projet marketing est soutenu en anglais, des cours d'anglais ont lieu et la langue d'enseignement de certaines UE est l'anglais (72 % des cours) depuis octobre 2013. Une convention a été signée en 2014 pour un double diplôme avec l'Assumption University of Bangkok en Thaïlande (la formation se fait alors sur 20 mois au lieu de 12). Les étudiants sont encouragés à réaliser leur stage à l'étranger.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Le recrutement se fait sur dossier et sur entretien, et éventuellement via un test.</p> <p>Le M1 est accessible de plein droit aux étudiants de la licence <i>Gestion parcours Marketing</i> de l'IAE Toulouse et sur dossier pour les autres. L'accès au M2 se fait sur dossier pour les étudiants ayant validé à l'IAE un M1 et ayant satisfait aux conditions d'évaluation spécifiques. Pour les étudiants issus d'un M1 non gestionnaire s'ajoute le test TAGE MAGE.</p> <p>Un niveau minimum d'anglais est demandé, il est attesté par les tests <i>Test of English as a Foreign Language</i> (TOEFL), <i>Test of English for International Communication</i> (TOEIC) ou le <i>BULATS Cambridge Certificate</i> (niveau C1).</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>L'organisation des cours concernant la spécialité MIT permet une mutualisation intéressante des cours entre les spécialités. Les cours spécifiques à la spécialité sont organisés sur deux jours par semaine et les cours communs sont organisés sur une journée. Les deux jours restants sont consacrés aux projets et travaux de groupe. La spécialité est suivie uniquement en formation initiale et il existe des aménagements d'emploi du temps pour les sportifs de haut niveau et les handicapés. L'ensemble des cours est réalisé en présentiel.</p> <p>Les technologies numériques sont peu développées (pas de cours à distance, de classes inversées...). Toutefois, les étudiants bénéficient de la nouvelle plateforme collaborative (IAELink: http://link.iaetoulouse.fr/) permettant de favoriser les échanges entre les étudiants, les diplômés, les recruteurs, les enseignants et les personnels administratifs de l'école et ont accès aux ressources de l'environnement numérique de travail de l'université.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>L'évaluation est classique, deux sessions d'examens ont lieu. Les UE sont validées par des examens écrits et/ou du contrôle continu des connaissances. Ces UE sont validées à 10/20 ou peuvent se compenser mais sont éliminatoires en deçà de 8/20. La moyenne générale doit être supérieure ou égale à 10/20. Le jury se réunit après chaque session. Ne peuvent se présenter à la seconde session que les étudiants ayant plus de 8/20 de moyenne à la première session.</p> <p>Les UE de stage ou de mémoire de recherche doivent être validées séparément.</p> <p>Les modalités de contrôle des connaissances et d'évaluation des enseignements (nombre d'épreuves, nature, durée, coefficient) sont mises à la disposition des étudiants au début de chaque année universitaire sans que le délai soit précisé.</p> <p>Le taux de réussite est très bon : 96 à 100 % selon les années.</p>

<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>Les étudiants sont suivis par le responsable pédagogique et des entretiens individuels ont lieu avec les étudiants en difficulté. Il existe un portefeuille d'expériences et de compétences via l'espace numérique de travail.</p> <p>Le diplôme a une ADD qui n'est pas fournie dans le dossier.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>Le suivi des diplômés est réalisé par le service relations entreprises et l'association des diplômés dans le cadre de l'IAE avec l'OFIP. Les diplômés font partie de l'association des diplômés de l'IAE qui publie des offres d'emploi et anime le réseau des anciens. Le taux d'insertion est très bon : 93,9 % à un an (avec un taux de réponse aux enquêtes de 80 %).</p>
<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>Les étudiants évaluent les enseignements deux fois par an par une enquête en ligne, des propositions d'amélioration peuvent être faites. Un conseil perfectionnement identique au conseil pédagogique est organisé en fin de semestre pour proposer des voies d'amélioration suite aux évaluations.</p> <p>Des procédures d'autoévaluation sont mises en place dans le cadre de Qualicert, certification de services pour l'IAE.</p>

Conseil et marketing stratégique

<p>Place de la recherche</p>	<p>La recherche possède une place importante au sein de la spécialité puisqu'il existe un parcours <i>recherche</i> transversal aux spécialités, les étudiants qui désirent suivre ce parcours réalisent un mémoire au lieu du stage en M1 et un mémoire de recherche au lieu du stage en M2.</p> <p>Les enseignants-chercheurs qui interviennent dans la formation, ont pour la plupart une activité de recherche avérée au sein du laboratoire CRM UMR 5303. Ils impliquent leurs étudiants dans leurs travaux de recherche.</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>La spécialité <i>Conseil et marketing stratégique</i> forme des managers et des consultants. La professionnalisation est développée de plusieurs façons :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une mise en situation avec l'entreprise Régie du Pic du Midi pour laquelle les étudiants étudient une situation réelle et proposent des recommandations ; - une année césure est possible pour un stage long et renforce la professionnalisation ; - un concours d'idée sur la plateforme de marketing participatif eYeka. Le concours a été gagné en 2014 par les étudiants de cette spécialité. <p>Il manque l'ADD et de la fiche RNCP.</p>
<p>Place des projets et stages</p>	<p>Deux stages sont réalisés (pour les étudiants parcours professionnel) : un stage de trois mois en M1, un stage de six mois en M2 et un stage long possible en année de césure. Le service des stages de l'IAE apporte un soutien à la recherche de stages. Des projets professionnels sont réalisés dans le cadre des enseignements (études confiées par une entreprise) mais il n'y a pas d'UE spécifique aux projets.</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>L'ouverture internationale existe mais n'est pas extrêmement développée. Un projet marketing est soutenu en anglais, des cours d'anglais ont lieu et des conférences marketing en anglais sont organisées. Certaines présentations des étudiants doivent être faites en anglais.</p>

<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Le recrutement des étudiants se fait sur dossier et entretien, et éventuellement via un test. L'accès à la spécialité se fait sur dossier pour les étudiants ayant validé à l'IAE le M1 Marketing et ayant satisfait aux conditions d'évaluation spécifiques. Pour les étudiants issus d'un M1 non gestionnaire s'ajoute le test TAGE MAGE. Un niveau minimum d'anglais est requis.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>L'organisation des cours concernant la spécialité <i>Conseil et marketing stratégique</i> permet une mutualisation intéressante des cours entre les spécialités. Les cours spécifiques à la spécialité sont organisés sur deux jours par semaine et les cours communs sont organisés sur une journée. Les deux jours restants sont consacrés aux projets et travaux de groupe. Le master est suivi uniquement en formation initiale et il existe des aménagements d'emploi du temps pour les sportifs de haut niveau et les handicapés. L'ensemble des cours est réalisé en présentiel.</p> <p>Les technologies numériques sont peu développées (pas de cours à distance, de classes inversées...). Toutefois, les étudiants bénéficient de la nouvelle plateforme collaborative (IAELink: http://link.iaetoulouse.fr/) permettant de favoriser les échanges entre les étudiants, les diplômés, les recruteurs, les enseignants et les personnels administratifs de l'école et ont accès aux ressources de l'environnement numérique de travail de l'université.</p> <p>Le passage du BULATS est possible en M2, les étudiants ont accès au Centre de Ressources en langues (CRL) de l'Université Toulouse 1 Capitole et des conférences et des cours en anglais sont proposés.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>L'évaluation est classique, deux sessions d'examens ont lieu. Les UE sont validées par des examens écrits et/ou du contrôle continu des connaissances. Ces UE sont validées à 10/20 ou peuvent se compenser mais sont éliminatoires en deçà de 8/20. La moyenne générale doit être supérieure ou égale à 10/20. Le jury se réunit après chaque session. Ne peuvent se présenter à la seconde session que les étudiants ayant plus de 8/20 de moyenne à la première session. Les UE de stage ou de mémoire de recherche doivent être validées individuellement.</p> <p>Les modalités de contrôle des connaissances et d'évaluation des enseignements (nombre d'épreuves, nature, durée, coefficient) sont mises à la disposition des étudiants au début de chaque année universitaire sans que le délai ne soit précisé.</p> <p>Le taux de réussite est variable : 76 à 100 % selon les années, mais il est généralement très bon.</p>
<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>Les étudiants sont suivis par le responsable pédagogique et des entretiens individuels ont lieu avec les étudiants en difficulté. Il existe un portefeuille d'expériences et de compétences via l'espace numérique de travail.</p> <p>Le diplôme a une ADD qui n'est pas fournie.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>Le suivi des diplômés est réalisé par le service relations entreprises et l'association des diplômés dans le cadre de l'IAE avec l'OFIP. Les diplômés font partie de l'association des diplômés de l'IAE qui publie des offres d'emploi et anime le réseau des anciens. Le taux d'insertion est très bon : 86 % à un an (avec un taux de réponse de 75 %).</p>
<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>Les étudiants évaluent les enseignements deux fois par an par une enquête en ligne, des propositions d'amélioration peuvent être faites. Un conseil perfectionnement identique au conseil pédagogique est organisé en fin de semestre pour proposer des voies d'amélioration suite aux évaluations.</p> <p>Des procédures d'autoévaluation sont mises en place ans le cadre de Qualicert</p>

Observations de l'établissement



L'université ne souhaite pas formuler de réponse en ce qui concerne cette évaluation.

Bruno SIRE

Président de l'université

