



**HAL**  
open science

## Master Marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2010, Université Toulouse 1 Capitole - UT1.  
hceres-02041185

**HAL Id: hceres-02041185**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02041185v1>**

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 : TOULOUSE

Établissement : Université Toulouse 1 - Capitole

Demande n° S3110050596

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Marketing

## Présentation de la mention

La mention vise à préparer les étudiants aux métiers liés au marketing. Elle comprend 4 spécialités :

- Spécialité « Marketing stratégique ».
- Spécialité « Marketing des services ».

Deux spécialités avec modification d'intitulé et de maquettes :

- Spécialité « Marketing business to business » (anciennement « Marketing nouvelles technologies »).
- Spécialité « Marketing communication » qui s'intitule ensuite « Communication marketing » en remplacement de la spécialité « Métiers du conseil ».

## Avis condensé

### • Avis global :

Le dossier comprend très peu d'éléments statistiques permettant de fonder une idée d'ensemble. En particulier, les données sur les flux constatés et les taux de réussite ne sont que des ordres de grandeur. Aucune information n'est fournie sur le nombre d'étudiants inscrits en master 1 et leur répartition dans les différentes spécialités de master 2, ni le nombre d'étudiants poursuivant en doctorat à l'issue de leur master 2.

L'auto-évaluation ne fait aucun lien avec les demandes de modification de maquettes ou d'intitulés figurant dans le document global de présentation de l'offre de formation en gestion. Bien au contraire, la lecture de l'auto-évaluation, très positive, justifierait de ne faire aucune modification, ni de maquettes, ni d'appellations.

Demandes « fluctuantes » quant à l'appellation des spécialités d'une page à l'autre dénotant un manque de relecture.

### • Points forts :

- Le corps professoral et l'adossement professionnel, en particulier par des chaires d'entreprise.
- Le référentiel Qualicert.
- Le passage du TOEIC.
- L'année de césure.

### • Points faibles :

- Aucune information précise sur le devenir des étudiants, l'origine des étudiants, leur taux de réussite.



- Aucune information sur le nombre des étudiants.
  - Informations très superficielles sur les modifications apportées aux maquettes et leurs justifications.
- NOTATION GLOBALE (A+, A, B ou C) : A
  - Recommandations pour l'établissement :
    - Déterminer exactement quels sont les intitulés des spécialités pour le prochain contrat quadriennal.
    - Faire une auto-évaluation en lien avec les demandes de modifications proposées dans le document global de présentation.
    - Présenter de manière plus détaillée les changements apportés aux maquettes et leur justification.
    - Envisager un regroupement de la mention « Marketing » avec la mention « Management stratégique », dans une mention « Marketing, stratégie » regroupant les différentes spécialités proposées.

## Avis détaillé

### 1 • OBJECTIFS (scientifiques et professionnels) :

L'objectif est de former des professionnels pour les directions marketing et commerciales des entreprises, les agences conseil en communication et les sociétés d'études, ou également des chercheurs.

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

L'adossement recherche et professionnel est présent. L'ouverture internationale est également présente.

### 3 • ORGANISATION GLOBALE DE LA MENTION (structure de la formation et de son organisation pédagogique, politique des stages, mutualisation et co-habilitations, responsable de la formation et équipe pédagogique, pilotage de la formation) :

Le master 1 est commun aux 4 spécialités. L'UE 12 (unité d'enseignement) stage n'est pas présentée (aucune indication sur la durée du stage ni les objectifs poursuivis). Le master 2 est constitué de 6 UE par spécialité avec une seule UE mutualisée pour l'ensemble des spécialités (UE1 « Stratégie marketing »). Seule une spécialité ouvrait dans la maquette précédente la possibilité de faire une voie recherche (spécialité « Métiers du conseil »), or, dans la nouvelle maquette, il n'est plus fait référence à cette voie recherche.

### 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 éléments figurant dans le dossier ne permettent pas de porter un jugement.

# Avis par spécialité )

## Marketing stratégique

- Avis :

Le programme de master 2 de cette spécialité couvre les différents aspects de la fonction marketing. Il s'agit d'un renouvellement à l'identique de la précédente habilitation. La formation est en adéquation avec les attentes du monde socio-professionnel.

- Points forts :

- Bon équilibre entre enseignants permanents et intervenants professionnels.
- Respect du référentiel Qualicert.

- Point faible :

- Aucune information précise sur le devenir des étudiants, l'origine des étudiants, leur taux de réussite.

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

## Marketing des services

- Avis :

Le programme de cette spécialité répond aux attentes des entreprises. Une seule modification est proposée visant à scinder une UE en deux.

- Points forts :

- Bon équilibre entre enseignants permanents et intervenants professionnels.
- Respect du référentiel Qualicert.

- Point faible :

- Aucune information précise sur le devenir des étudiants, l'origine des étudiants, leur taux de réussite.

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

## Marketing nouvelles technologies

- Avis :

La présentation des modifications (ou leur absence de présentation) ne permet pas de savoir si le changement d'appellation demandée ( spécialité « Marketing business to business ») tout comme les modifications au niveau des intitulés des UE correspondent à de simples modifications de nom ou poursuivent des objectifs pédagogiques nouveaux.

- Points forts :

- Positionnement à la croisée des évolutions françaises et européennes des métiers concernés.
- Réseau d'entreprises stable pour les interventions professionnelles et les propositions de stage.
- Diversité des profils d'étudiants adaptés aux besoins variés des emplois.

- Points faibles :

- Aucune information précise sur le devenir des étudiants, l'origine des étudiants, leur taux de réussite.
- Aucune information sur les objectifs attendus des modifications demandées.



- Pas d'information dans le dossier pour pouvoir répondre à ce point concernant la nouvelle spécialité (présentation très succincte des UE, pas de présentation des intervenants ni de leur poids relatif).

- Recommandation pour l'établissement :

La présentation des contenus pédagogiques s'axe sur l'ancienne maquette et ne montre pas en quoi les modifications apportées à la maquette, sont une réponse à une auto-évaluation.

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

## Métiers du conseil

- Avis :

La modification de l'intitulé en spécialité « Marketing communication » ou « Communication marketing » (variable d'un document à un autre) est justifiée par le faible nombre d'étudiants choisissant cette spécialisation trop pointue (chargé d'études) et la volonté d'ouvrir sur les aspects de la communication. Cette nouvelle orientation mettra ce master en concurrence avec le master mention « Information et communication ».

- Points forts :

- Bon équilibre a priori entre enseignants permanents et intervenants professionnels.
- Débouchés complémentaires intéressants dans le secteur des études média et du marketing événementiel.

- Points faibles :

- Faible attractivité auprès des étudiants de M1. Il n'est pas certain que la nouvelle dénomination de la spécialité résolve le problème.
- Risque de redondance avec la mention « Information et communication ».

- Recommandation pour l'établissement :

Un examen de la redondance avec la mention « Information et communication » est à faire.

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