



HAL
open science

Master Marketing et vente

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing et vente. 2015, Université de Bordeaux. hceres-02041250

HAL Id: hceres-02041250

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02041250v1>

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 et vente

- Université de Bordeaux

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 : Droit, science politique, économie, gestion

Établissement déposant : Université de Bordeaux

Établissement(s) cohabilités : /

La mention de master *Marketing et vente* correspond à une offre de formation à bac +5 de l'Institut d'administration des entreprises (IAE) de l'Université de Bordeaux dans le domaine du marketing. Cette mention de master a pour objectif de répondre aux besoins des entreprises en cadres au sein des fonctions commerciales et marketing.

La mention propose deux options en première année de master (master 1) : l'option *Marketing* (M) et l'option *Management commercial* (MC) et s'adresse à environ 90 étudiants. La deuxième année de master (master 2) à vocation professionnelle se décline en quatre spécialités possibles pour un total de 162 étudiants en 2011-2012, 217 étudiants en 2012-2013 et 154 étudiants en 2013-2014. La spécialité *Marketing* est seulement accessible aux étudiants ayant suivi le master 1 option *Marketing*; les trois spécialités *Management international* (MI), *Management commercial* (MC) et *Management commercial du vin et des spiritueux* (MCVS) sont proposées aux étudiants ayant suivi l'option *Management commercial* en M1. La spécialité *Marketing* de master 2 propose en outre deux options : *Business to business* et *Marketing international*.

Le master fonctionne en partenariat avec quatre universités étrangères pour l'une de ses spécialités de master 2, à savoir la spécialité *Management international* (MI).

Avis du comité d'experts

La structure générale de la mention est claire et permet l'acquisition des connaissances et des compétences visées tout en proposant aux étudiants une orientation progressive. Ces compétences s'inscrivent dans les domaines de la communication, la vente ou la gestion d'équipe, les fonctions de chef de produit ou encore les fonctions de chargés d'études marketing. La première année de master possède des enseignements de tronc commun correspondant aux matières fondamentales de management. Ces matières qui composent les unités d'enseignement (UE) UE 1 et UE 5 du master 1 couvrent les connaissances des grandes fonctions de l'entreprise à savoir, la stratégie, le marketing, l'analyse financière ou encore le management des ressources humaines. Ces enseignements mutualisés représentent 37,7 % du volume des enseignements de master 1 option *Marketing* $((95h+75h)/450h=37,7 \%)$ et 30,6 % des heures maquette du master 1 option *Management commercial* $(95h+75h)/(292h+262h)=170h/554h=30,6 \%)$. Le projet pédagogique du master *Marketing et vente* est très bien construit puisqu'une orientation progressive des étudiants est prévue et ce, dès la première année. En effet, une orientation leur est proposée vers deux options possibles : option *Marketing* et option *Management commercial*. La progressivité se renforce encore par la proposition d'enseignements spécifiques en ouverture vers les spécialités et les enseignements professionnels. Au total, en master 1, l'ensemble de ces unités d'enseignement représentent des volumes horaires conséquents (450 heures pour l'option *Marketing* et 554 heures pour l'option *Management commercial*). En master 2, la spécialité *Marketing* propose 346 heures d'enseignements, la spécialité *Management commercial* se déroule sur 473 heures, 340 heures pour la spécialité MCVS et 230 heures pour la spécialité MI. Ces volumes horaires conséquents témoignent de la préoccupation de la direction du master de proposer qualitativement et quantitativement des unités d'enseignement permettant la transmission des connaissances et les compétences visées par le master *Marketing et vente*.

Le master a noué depuis de nombreuses années des liens privilégiés avec plusieurs acteurs majeurs du tissu socio-économique local. Une dizaine de grandes entreprises sont partenaires de la formation à des degrés divers

(interventions dans la formation, visites d'entreprises, rencontres thématiques sur les métiers, etc.). Certains partenariats (Aquitam, Atac, Xerox) font l'objet d'une convention entre l'Institut d'administration des entreprises (IAE) et les entreprises concernées, témoignant ainsi de la volonté des partenaires d'établir des relations pérennes avec le master *Marketing et vente*. Les étudiants de l'option *Marketing* de master 2 ont par exemple été impliqués dans la réalisation de travaux autour de la fidélisation des consommateurs (création d'un observatoire de la fidélité, réalisation d'un baromètre annuel de la fidélisation et restitution des résultats au sein d'une journée rassemblant étudiants, enseignants-chercheurs et entreprises). L'excellente implantation du master dans son environnement socio-économique a donné lieu à la mise en place d'une spécialisation sectorielle de deuxième année « vin et spiritueux » en lien fort avec les atouts du territoire. Des visites d'entreprises sont organisées chez des acteurs locaux du domaine comme les grands chais de France, Bardinet ou encore Winery. Au niveau régional, des formations du même type existent en écoles de commerce (Kedge Business School et Inseec), et un partenariat existe même avec l'une d'entre elles autour des vins et spiritueux (Kedge). Les étudiants suivant la spécialité MI ont la possibilité d'effectuer un semestre d'études à l'Université Publique de Navarre Pampelune (Espagne), à l'Université Abatoliba de Barcelone (Espagne), à l'Université NIU (Northern Illinois University, ville de Dekalb dans l'Illinois aux Etats-Unis) ou encore à l'Université UERJ (Universidade de Estado de Rio Janeiro, Brésil) avec délivrance d'un double diplôme.

L'équipe pédagogique de la mention est variée. Elle est composée d'enseignants-chercheurs de l'IAE (1 professeur des universités et 12 maîtres de conférences) et de praticiens (5 professionnels en poste en entreprise), de deux professeurs agrégés du secondaire détachés dans le supérieur (PRAG), ainsi que d'intervenants extérieurs comme un professeur d'école de commerce (Kedge Business School Bordeaux). Les professionnels en poste en entreprise assurent près de 22 % des enseignements dans le master 1 option *Marketing*, environ 30 % des enseignements dans le master 1 option *Management commercial*, près de 40 % des enseignements dans le master 2 MC et le master 2 MCVS, et près de 44 % des enseignements au sein de la spécialité de master 2 MI.

Le pilotage de la mention est rigoureux avec une équipe pédagogique qui se réunit au moins deux fois par an afin d'améliorer la formation, notamment en tenant compte des évaluations des étudiants sur les enseignements. La capacité d'accueil au sein du master *Marketing et vente* est conséquente puisqu'elle est de 100 étudiants en master 1 et de 35 étudiants pour chacune des spécialités de master 2. Les effectifs du master 1 sont stables et s'établissent à respectivement 88 étudiants pour les années 2011-2012 et 2012-2013, et à 82 étudiants pour 2013-2014. Pour les années 2011-2012 et 2012-2013, une quarantaine d'étudiants, en moyenne, sont en mobilité sortante pour leurs études et une vingtaine pour leur stage.

L'attractivité du master est forte en interne puisque les étudiants de master proviennent essentiellement de l'établissement : en effet, en master 1 la proportion de nouveaux entrants passe de 40 % en 2011-2012 à 20 % en 2013-2014 ; en master 2 elle passe de 64 % à 45 %. Cette attractivité est également attestée par la forte proportion d'étudiants étrangers qui représentent un tiers des effectifs et sont en très forte augmentation. Les taux de réussite en master *Marketing et vente* sont excellents, s'établissant à 97 % de réussite en M1 en 2011-2012 et 2012-2013 ; en master 2, les taux de réussite s'élèvent à 93 % en 2011-2012 et à 89 % en 2012-2013. Le master propose une variété de modalités de suivi puisque les masters 2 spécialisation *Marketing*, *Management commercial* et *Management commercial du vin et des spiritueux* (MCVS) sont possibles en contrat de professionnalisation. Le master 2 spécialité *Marketing* exclusivement dédié à la formation continue répond donc avec pertinence aux fortes demandes des salariés en entreprise désireux de valider un diplôme à niveau Bac + 5 dans le champ de leur pratique professionnelle.

Globalement, les taux d'insertion professionnelle à 30 mois suivant l'obtention du diplôme (pour les années de 2006-2007 à 2009-2010) sont très bons (entre 77 % et 100 %, dont 70 à 100 % de CDI) avec des taux de réponses allant de 21 % à près de 92 %). Les salaires moyens bruts annuels s'établissent autour de 30 000 euros. Les forts taux de diplômés cadres/catégorie A (60 % et 50 % sur les deux années) témoignent d'une insertion professionnelle au sein de postes qualifiés. La poursuite d'étude en doctorat est marginale (deux étudiants par an). Les salaires annuels bruts sont en moyenne assez élevés (28000 euros en sortie de master pour les spécialités MCVS, *Marketing* et *Management international* et 31000 euros pour la spécialité *Management commercial*).

Éléments spécifiques de la mention

<p>Place de la recherche</p>	<p>Le master est adossé au laboratoire IRGO, Institut de Recherche en Gestion des Organisations. Le master possède un bon adossement à la recherche pour une mention à vocation plutôt « professionnalisante ». Cet adossement à la recherche se révèle néanmoins hétérogène selon les spécialités de master 2. Les étudiants bénéficient d'un encadrement sérieux pour leurs mémoires et recherches documentaires (par les personnels de « l'infothèque » ainsi que par les enseignants-chercheurs membres du laboratoire Institut de Recherche en Gestion des Organisations, IRGO). Il existe des conférences de méthodes et des cycles de conférences.</p> <p>Les étudiants des master 2, spécialités MCVS et <i>Marketing</i>, bénéficient de relations plus étroites avec la recherche en participant à certains travaux (annales « le vin et ses marchés », baromètre de la fidélisation (partenariat « Recherche » sous la forme d'une convention avec l'entreprise Aquitem), création d'une méthode d'audit des pratiques techniques et commerciales des exploitations vitivinicole en partenariat avec un syndicat des vins bio d'aquitaine).</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>La mention de master affiche ses objectifs en matière de professionnalisation avec des stages, mémoires et la participation, directe ou indirecte, des praticiens d'entreprises dans la définition des maquettes d'enseignements. Cette professionnalisation revêt des formes diverses selon les spécialités de master. En master 1, le stage constitue l'essentiel de cette professionnalisation. En master 2, l'option <i>Marketing</i> comporte un stage et un mémoire ; pour l'option <i>Management commercial</i>, les étudiants sont missionnés sur un travail d'étude et recherche ainsi qu'une étude de cas. La spécialité MCVS diffère encore par l'inclusion d'un grand oral en addition à une étude de cas et d'un mémoire.</p> <p>En outre, cette professionnalisation du master est approfondie grâce à une réflexion sur les métiers lors du conseil de perfectionnement regroupant professionnels et enseignants-chercheurs à partir d'informations comme les taux d'insertion ou encore les nouveaux débouchés.</p>
<p>Place des projets et stages</p>	<p>Il n'y a pas de stage obligatoire pour les spécialités de master 2 <i>Management commercial</i> et MCVS. Obligatoires en fin de master 1 et d'une durée de deux à trois mois (quatre à six en crédits européens ECTS), ils sont d'une durée de quatre à six mois (soit sept à dix ECTS) lorsqu'ils sont prévus dans la maquette. En master 1 l'objectif du stage est de découvrir les métiers alors qu'en master 2 les objectifs sont davantage axés sur la professionnalisation (insertion, utilisation d'outils, de méthodes, etc.). Les étudiants sont encadrés par un enseignant et un tuteur en entreprise. Ils bénéficient également d'un accompagnement en amont (offres de stages, rédaction de CV, aide pour les stages à l'international, etc.). Le suivi (visites, téléphone, etc.) dépend de la spécialité du master (sans autre information). Les rapports de stage font l'objet d'un travail écrit et d'une soutenance orale.</p>

Place de l'international	<p>En master 1 et master 2, certains cours sont dispensés en Anglais et représentent 25 % des ECTS. Il existe des cours d'initiation au Portugais et au Mandarin. Le second semestre du master 2 <i>Management international</i> se déroule à l'étranger avec la possibilité d'un double diplôme (avec des universités en Espagne, aux Etats-Unis, au Brésil). La formation est labélisée « Qualicert ». Une délocalisation existe pour le master 2 <i>Marketing</i> au Sénégal (sans plus de précision). Les étudiants sont sélectionnés sur dossiers, entretiens et tests de langue. Il existe des groupes de remise à niveau en Anglais dans les masters 1.</p>
Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite	<p>Il n'y a pas de passerelles ni de dispositif particulier pour la réorientation des étudiants. Néanmoins, ceci peut s'expliquer par les taux de réussite excellents au master. Pour les masters 2 MCI et MCVS, il est recommandé d'avoir suivi le master 1 option MC, mais les candidatures sont ouvertes aux titulaires d'un master 1 en gestion, économie, administration économique et sociale ou droit, ou un diplôme équivalent pour les masters 2 <i>Marketing</i> et MI. Il existe un aménagement des examens pour les étudiants handicapés. Pour le master 2 <i>Marketing</i>, il existe des aménagements pour les étudiants salariés, les étudiants en formation continue, et pour les étudiants en double cursus à l'Institut d'études politiques (IEP) (sans plus de précision).</p>
Modalités d'enseignement et place du numérique	<p>Le dossier ne donne que peu d'informations sur les modalités d'enseignement au sein du master. Les cours sont dispensés en cours magistraux (CM) ou en travaux dirigés (TD). Les enseignants utilisent la plateforme Moodle (sans autres précisions). Dans le master 1 et master 2 MC, l'apprentissage des langues se fait par le portfolio électronique (sans autre précision). La mention est ouverte à la validation des acquis de l'expérience (VAE) et la validation des acquis professionnels (VAP) (le dossier ne donne aucune information sur le nombre d'étudiants concernés).</p>
Evaluation des étudiants	<p>Les jurys se réunissent à chaque semestre pour chaque spécialité. Pour l'obtention du master 1, la validation des UE est classique (moyenne des matières « avec coefficients » au moins égale à 10/20, soit une compensation sans note éliminatoire).</p> <p>En master 2, une note éliminatoire de moyenne de chaque UE est fixée à 7/20 ; le stage doit être supérieur à 10/20. Il y a par ailleurs compensation. En master 2, un bonus sport est possible (15 points maximum par semestre).</p>
Suivi de l'acquisition des compétences	<p>Le dossier indique que le suivi de l'acquisition des compétences est attesté par la réussite à l'examen du cours pour lequel existe un syllabus précisant les compétences visées. Il nous semble qu'une réussite à un examen atteste plus d'une acquisition de connaissances que d'une acquisition de compétences. La seule existence d'un syllabus ne suffit donc pas à suivre efficacement l'acquisition des compétences des étudiants.</p>
Suivi des diplômés	<p>L'IAE étant certifié Qualicert (label de qualité de services délivré par un organisme certificateur indépendant, la Société Générale de Surveillance), le master a l'obligation de suivre les effectifs étudiants et en particulier l'insertion professionnelle. Le dossier du champ <i>Droit, science politique, économie, gestion</i> indique que le suivi des diplômés est assuré par l'association des anciens élèves de l'IEP et que les enquêtes sont pilotées par un Observatoire Régional ainsi que le service « Insertion professionnelle ».</p>

Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation	Un conseil de perfectionnement se tient deux fois par an et effectue des comptes rendus écrits ainsi qu'une synthèse orale présentés par le responsable pédagogique aux étudiants. Il existe en outre un comité de pilotage de la mention constitué des enseignants-chercheurs dont l'objectif est de mettre en œuvre le projet pédagogique d'ensemble, l'harmonisation pédagogique des différentes filières et de faire évoluer les maquettes (une réunion par an).
------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Synthèse de l'évaluation de la formation

Points forts :

- Une offre de master qui répond aux besoins des entreprises dans le domaine.
- Une bonne intégration du master au sein de son territoire socio-économique (partenariats et conventions établis depuis plusieurs années avec de grandes entreprises).
- Une structuration claire et progressive de la mention entre le master 1 et le master 2.
- Un pilotage rigoureux de la mention.
- D'excellents taux d'insertion professionnelle des étudiants de la mention de master.

Points faibles :

- Il n'existe pas de stage obligatoire dans deux spécialités du master 2.
- Des projets tuteurés annoncés comme obligatoires mais ne figurant dans aucune des maquettes de master 2.

Conclusions

La mention est de très bonne qualité avec une structure claire, une très bonne insertion professionnelle et intégration au sein du territoire socio-économique régional. La plupart des recommandations de la précédente évaluation ont été suivies notamment en matière de structuration de la mention et de dénomination des spécialités permettant ainsi une meilleure lecture de la mention. Toutefois, le dossier ne permet pas d'effectuer une évaluation de chacune des spécialités de master 2.

Observations de l'établissement

L'établissement n'a pas formulé d'observation.