



**HAL**  
open science

## Master Marketing

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

| Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2016, Université de Rennes 1. hceres-02041584

**HAL Id: hceres-02041584**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02041584v1>**

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

## Rapport d'évaluation

### Master Marketing

- Université de Rennes 1

# HCERES

Haut conseil de l'évaluation de la recherche  
et de l'enseignement supérieur

Formations

*Pour le HCERES,<sup>1</sup>*

Michel Cosnard, président

---

En vertu du décret n°2014-1365 du 14 novembre 2014,

<sup>1</sup> 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 2015-2016

## Présentation de la formation

Champ(s) de formation : Economie, gestion, management, entrepreneuriat

Établissement déposant : Université de Rennes 1

Établissement(s) cohabilité(s) : /

La mention *Marketing* inscrite dans le champ *Economie, gestion, management et entrepreneuriat* de l'Université de Rennes 1 est proposée par l'Institut de Gestion de Rennes-Institut d'Administration des Entreprises (IGR-IAE). Le master forme ses étudiants en tenant compte des évolutions récentes des métiers du marketing au travers de deux spécialités : une spécialité *Marketing stratégique et opérationnel* (MSO), déclinée en cinq parcours (*Chef de produit ; Chargé d'études ; Responsable de communication ; Négociateur d'affaires à l'international* et *Marketing éthique et développement durable*) et une spécialité *Franchise et du commerce en réseau* (FCR), déclinée en deux parcours (*Management des réseaux et de la franchise* et *Franchising, retail & service chains*). Les deux spécialités sont proposées en formation initiale (FI), continue (FC) ou en alternance (FA). L'apprentissage est possible en 2<sup>ème</sup> année de master (M2). Le parcours *Franchising, retail & service chains* est en anglais. Enfin, un parcours « recherche » dans la spécialité MSO permet une poursuite en doctorat, à la suite du master.

Les objectifs de la spécialité MSO sont de former des professionnels évoluant dans des fonctions d'encadrement et d'expertise dans le marketing et/ou la gestion commerciale, et aussi des étudiants souhaitant poursuivre vers une thèse de doctorat, ou vers des métiers de chargé d'études ou de consultant.

Les objectifs de la spécialité FCR visent à former des cadres de réseaux de points de vente à des problématiques marketing, management, ressources humaines, droit... et au développement ou à l'ingénierie de réseau de distribution, en France ou à l'international.

L'enseignement s'effectue totalement en présentiel à l'IGR-IAE de Rennes 1. Les enseignements de 1<sup>ère</sup> année (M1) insistent sur l'acquisition des savoirs fondamentaux en marketing. En moyenne, 50 diplômés par an sont issus de la spécialité MSO, pour une moyenne de 20 diplômés pour la spécialité FCR.

Le M1 et la spécialité MSO en M2 sont également proposées au Maroc, à l'Institut du Génie Appliqué (IGA) à Casablanca. Les effectifs de cette délocalisation ne sont pas communiqués.

## Synthèse de l'évaluation

Le master *Marketing* de Rennes 1 est bien ancré dans son environnement socio-professionnel. Le programme présente une bonne cohérence et une progression pédagogique lisibles. Le M1 forme aux fondamentaux du marketing ainsi qu'au management, à la stratégie et aux fondamentaux en sciences de gestion. Le M2 permet d'acquérir des compétences plus spécifiques à chacune des deux spécialités. L'équipe pédagogique s'appuie sur un réseau d'intervenants extérieurs et sur un laboratoire (Centre de Recherche en Economie et Management (CREM), Unité Mixte de Recherche (UMR), Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) 6211) comptant neuf enseignants-chercheurs en marketing, ce qui garantit un bon adossement de la formation à la recherche. Les maquettes pédagogiques sont bien en lien avec les évolutions des métiers du marketing. La formation prévoit des stages obligatoires de quatre et six mois sur les deux années ou des périodes en alternance en entreprise qui contribuent à la professionnalisation de ses étudiants.

La dimension internationale de la formation est marquée et prend la forme d'échanges d'étudiants avec les universités partenaires, même si les données ne sont pas détaillées et de certains enseignements en langue anglaise, en particulier dans le parcours anglophone de la spécialité FCR. Le pilotage répond aux attendus d'une formation de ce type (conseil de perfectionnement, autoévaluation des étudiants...). Les étudiants s'insèrent facilement sur le marché du travail (93 % ont un emploi trois mois après l'obtention du diplôme) et occupent des postes en adéquation avec les objectifs de la formation.

Enfin, le dossier fourni souffre de certaines imprécisions, en particulier concernant la répartition des effectifs entre les spécialités et les modes d'enseignement : FI, FC, sur site, au Maroc et le suivi des diplômés en FC.

Points forts :

- L'adéquation aux évolutions des métiers du marketing.
- La richesse des contenus des formations.
- L'insertion des diplômés sur le marché du travail et la stabilité des effectifs.
- L'originalité de la spécialité FCR.

Points faibles :

- L'équipe pédagogique de la spécialité FCR en apprentissage, restreinte.
- La faiblesse des effectifs de la spécialité FCR déclinée en FI et FC, en français et en anglais.
- Au niveau du master, le manque d'information sur la formation délocalisée au Maroc en termes d'effectifs.

Recommandations :

L'équipe pédagogique du parcours en apprentissage de la spécialité FCR devrait être renforcée d'autant plus que le point avait déjà été soulevé lors de la précédente évaluation.

L'originalité de la spécialisation FCR devrait être davantage valorisée pour accroître son attractivité et ses effectifs.

A l'avenir, le dossier devra porter les informations complètes sur la formation délocalisée.

De façon plus globale, le dossier fourni devra être plus synthétique et comporter des informations quantitatives plus claires.

## Analyse

Adéquation du cursus aux objectifs	La maquette propose des enseignements ciblés et progressifs entre M1 & M2 préparant aux métiers de chef de produit, chargé d'étude, responsable de communication ou négociateur à l'international (spécialité MSO). La spécialité <i>Franchise et commerce en réseau</i> forme de futurs cadres de réseaux (points de vente, unités de service), voire à terme de futurs entrepreneurs-franchiseurs. Le programme pédagogique est cohérent et suit une spécialisation progressive.
Environnement de la formation	La spécialité MSO est présentée comme complémentaire de celle proposée par l'Université de Rennes 1 du master <i>Economie et gestion des entreprises</i> spécialité <i>Economie et conseil en technologies d'information et de communication et e-business</i> . Au niveau de la ComUE (Communautés d'universités et d'établissements), trois masters sont jugés en concurrence d'après les doubles candidatures des étudiants : le master <i>Marketing des services</i> , proposé par l'IAE de l'Université de Bretagne Occidentale, le master <i>Marketing et vente</i> , proposé par l'Université de Bretagne Sud et le master <i>Marketing et TIC</i> proposé par l'Université d'Angers. La spécialité FCR est la seule à être actuellement proposée en France. Avec une spécialité MSO plus généraliste si on la compare aux offres concurrentes plus ciblées sur les services, la vente, ou les TIC, d'une part et une spécialité FCR unique en France d'autre part, le master paraît bien positionné dans son environnement.
Equipe pédagogique	L'équipe pédagogique en M1 FI est majoritairement constituée de deux Professeurs d'universités (PU), et de 10 Maîtres de conférences (MCF) ; ce qui garantit la qualité académique des enseignements. En M2, dans les deux spécialités les équipes comportent plus d'intervenants extérieurs professionnels. Globalement, les équipes pédagogiques associées aux parcours et spécialités apparaissent comme équilibrées. Toutefois, pour le parcours en apprentissage de la spécialité FCR, l'équipe apparaît plus resserrée un seul MCF réalise 130 heures de cours. L'équipe pédagogique délocalisée, pour le M2 au Maroc est constituée d'un PU et un MCF habilité à diriger des recherches, trois MCF, un attaché temporaire d'enseignement et de recherche, un consultant et deux enseignants dont un de l'IGA (Casablanca) pour un total de 186 heures de cours magistraux (CM). Les informations figurant dans le dossier, ne permettent pas de connaître la composition de l'équipe en M1.

<p>Effectifs et résultats</p>	<p>Le master diplôme environ 50 étudiants par an pour la spécialité MSO et environ 20 étudiants depuis 2012 pour la spécialité FCR.          Les tableaux proposés n'intègrent pas le diplôme délocalisé au Maroc et ne permettent pas une lecture claire de la répartition des diplômés (FI, FC).          Les effectifs indiqués sont stables en nombre de diplômés (124 en 2010/2011 et 119 en 2013/2014).          En termes d'insertion, les emplois occupés par les étudiants sont présentés comme conformes aux objectifs de la formation. Les taux d'insertion sont bons puisque 75 % des étudiants trouvent un emploi dans les deux mois et entre 92 % et 100 % dans les six mois. L'enquête réalisée par l'IGR six mois après la sortie de ses diplômés, et qui affiche des taux de réponses élevés (80 et 94 % entre 2010 et 2014) permet de souligner que les jeunes diplômés trouvent la formation en lien avec les besoins des entreprises. Cependant, l'annexe 6 présente des données un peu contradictoires puisque jusqu'à 35 % des répondants à l'enquête (promotion 2014) sont présentés comme en recherche d'emploi. Par ailleurs, les résultats de l'enquête portent uniquement sur les étudiants de nationalité française et en formation initiale. Il est fait mention d'autres enquêtes spécifiques portant sur les étudiants en formation continue et sur les diplômés de nationalité étrangère mais les résultats de ces enquêtes ne figurent pas dans le dossier, ce que l'on peut déplorer.</p>
<p>Place de la recherche</p>	<p>Le cursus en M1 comporte une unité d'enseignement (UE8) introduisant la recherche en marketing (six crédits européens - ECTS). En M2 FI, deux UE (Marketing quantitatif, trois ECTS et Analyse des données quantitatives, trois ECTS) sont proposées. Le parcours « recherche » proposé dans la spécialité MSO propose six UE sur 10 entièrement dédiées à la recherche. On peut donc considérer que le cursus accorde une place importante à la recherche.</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>Le master permet aux étudiants de faire jusqu'à 10 mois de stage entre le M1 et le M2. La formation entretient des liens forts avec les entreprises régionales par exemple via La Chaire « Franchise &amp; commerce en réseau » qui bénéficie de l'appui de la Fédération Française de la Franchise, de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé et d'entreprises partenaires : APEF Services, Axe Réseaux, Banque Populaire, Pôle Franchise Groupe Beaumanoir, KPMG Filière Franchise et Réseaux. La chaire propose des événements aux étudiants, permet l'accès à des supports de cours et des documents complémentaires ainsi qu'un challenge annuel qui donne lieu à la rédaction de mémoires de fin d'études en lien avec un sujet proposé par les partenaires de la chaire.          Ce lien avec le tissu socio-économique est maintenu grâce aux intervenants professionnels et au réseau des anciens étudiants.          Les étudiants bénéficient depuis 12 ans d'un parcours Emploi <i>ad hoc</i> (PEA) pour élaborer leur projet professionnel, en M1 et en M2 (aide au CV et à la lettre de motivation).          Concernant le parcours « recherche » du master <i>Marketing</i>, l'Ecole Doctorale propose des projets de thèse et des financements, ainsi qu'une préparation à la recherche d'emploi post thèse.</p>
<p>Place des projets et stages</p>	<p>La formation prévoit des stages obligatoires de quatre mois (en M1) et six mois (en M2) qui sont suivis par un tuteur-correcteur qui vérifie le bon déroulement des stages de façon individualisée. Les travaux de groupe et l'implication des étudiants dans la vie associative, qui constituent un bon terrain d'expérimentation des compétences, sont favorisés.          Les étudiants de la spécialité <i>Franchise &amp; commerce en réseau</i> participent au challenge de la Chaire « Franchise &amp; commerce en réseau ». Les résultats des équipes participant au challenge sont présentés devant un jury d'enseignants-chercheurs et de professionnels du secteur de la franchise. Un mémoire en binôme sur des sujets proposés par les membres de la chaire est réalisé.          Dans l'UE « Initiation à la recherche » du M1, un travail de groupe est demandé sur un semestre autour de l'analyse d'un phénomène sociétal avec proposition d'un modèle d'affaires qui sera analysé par un autre groupe d'étudiants. En M2, les étudiants mènent une étude approfondie sur un objet de leur choix puis, proposent un projet d'affaires. Le travail est suivi sur l'ensemble du semestre ; ce qui permet <i>in fine</i> de valoriser cette expérience dans les CV des étudiants.</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>L'international est présent dans la formation sous différentes formes. Des accords de doubles diplômes ont été signés avec les universités de Kiel en Allemagne et de Grenade en Espagne. De manière plus large, les étudiants peuvent choisir parmi 50 universités étrangères pour un échange d'un semestre en M1 ou d'un an en M2. Près de 60 % des étudiants de l'IGR-IAE effectuent une mobilité à l'international (six mois ou un an en M1, ou année de césure en M1 ou M2) et l'institut accueille des étudiants étrangers de diverses origines.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Le cursus attire des profils divers qui cherchent à compléter leur parcours par une solide formation en marketing. Ainsi, le parcours <i>Chef de produit</i> attire des étudiants issus d'écoles d'ingénieurs (agronomes) et le parcours <i>Chargé d'études</i> les étudiants en économétrie. Cependant, le dossier comporte peu d'éléments chiffrés sur les différentes filières de recrutement, ni sur le mode de sélection (en France et au Maroc).</p>

	<p>Le service des stages et de l'insertion professionnelle, le forum des entreprises, l'association des anciens sont autant de dispositifs présentés comme favorisant la réussite des étudiants.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>Au niveau des dispositifs numériques, chaque cours bénéficie d'une plateforme en ligne via moodle, et les cours de langue sont appuyés par une interface web « Tell me more » qui permet aux étudiants de travailler en autonomie complète six langues. Des salles informatiques sont mises à la disposition des étudiants. Enfin, des cours sont orientés spécifiquement vers le numérique (par exemple, le cours de cybermarketing et de marketing direct).</p> <p>La totalité des cours s'effectue en présentiel tant en formation initiale (502 heures en FI en M1, 280 à 300 heures en M2) qu'en formation continue (308 heures de CM en FC en M1 et 448 heures de CM en M2).</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>Le dossier du master renvoie au dossier champ en ce qui concerne les évaluations des étudiants.</p> <p>Les modalités d'évaluation combinent contrôle continu, écrit et oral, travaux individuels et de groupe, assez classiquement. Les mémoires font l'objet d'une soutenance orale pour le parcours « recherche » et d'une évaluation sans soutenance pour les autres parcours.</p> <p>Depuis 2004, un processus d'autoévaluation permet à l'étudiant de MSO de produire un jugement sur plusieurs critères de leur performance individuelle au sein du groupe, et d'être évalué par ses camarades. Ce dispositif permet de mettre en avant une fréquente sous-estimation de leurs compétences par les étudiants.</p> <p>Un point d'amélioration évoqué est de parvenir à mieux individualiser les notes de projets collectifs ainsi qu'à coordonner les projets entre UE qui s'avèrent parfois nombreux à réaliser en parallèle.</p>
<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>Dans plusieurs des UE de la formation de M2, un profil de compétences attendues en termes de savoirs, savoir-faire et savoir-être, est distribué aux étudiants. Il leur est ensuite demandé de rendre un rapport personnel indiquant leurs acquis estimés relativement à ce profil de compétences.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>L'observatoire de l'université réalise des enquêtes d'insertion professionnelle.</p> <p>L'institut réalise une enquête d'insertion à six mois auprès de ses diplômés. Un questionnaire leur est envoyé par courrier postal. Il est suivi de deux relances par courriers électroniques. Le taux de réponse est élevé (89 % en 2014).</p> <p>Le suivi des diplômés est également réalisé au travers de l'association des anciens. Le « Club IGR » regroupe l'ensemble des diplômés depuis 1994 (près de 18 000 actuellement). Un annuaire est réalisé tous les deux ans.</p>
<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>Un conseil de perfectionnement au niveau de la mention réunit les enseignants-chercheurs, les étudiants, et les intervenants extérieurs deux fois par an, autour de thématiques pédagogiques.</p> <p>L'évaluation des enseignements par les étudiants en formation initiale se fait, une fois par an, sur questionnaire papier uniquement et est présentée au conseil de perfectionnement. Les enseignements sont également évalués six mois après la sortie de la formation, dans le cadre de l'enquête dite « à six mois ».</p>

# Observations de l'établissement

<b>Champ de formation</b>	Economie, gestion, management, entrepreneuriat
<b>Intitulé du diplôme</b>	Master mention Marketing

## Observations sur le rapport d'évaluation de l'HCERES

En réponse aux remarques formulées par le comité d'experts, l'équipe de formation souhaite apporter les précisions suivantes :

### Synthèse de l'évaluation

#### Observations :

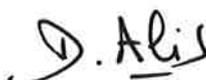
1. L'équipe pédagogique du Master Franchise & Commerce en Réseau (parcours en apprentissage et parcours en langue anglaise) va être élargie (enseignants-chercheurs de l'Université de Rennes 1) dans le cadre du prochain quinquennal, notamment lors de la transformation du parcours en apprentissage sur deux années académiques au lieu d'une seule.
2. L'effectif du Master Franchise & Commerce en Réseau (parcours en apprentissage et parcours en langue anglaise) est faible en raison de sa « jeunesse » (création en 2008 pour le parcours en apprentissage, en 2012 pour le parcours en langue anglaise), et de sa spécificité de la formation. En revanche, l'effectif est en constante augmentation. Il s'agit de deux formats spécifiques pour lesquels une communication renforcée est nécessaire, surtout à l'international. Nous avons travaillé sur cet aspect communication, notamment via le site web de la Chaire Franchise & Commerce en Réseau et les réseaux sociaux. Ainsi, nous avons, à date, pour la rentrée 2016, 15 étudiants dans le parcours en apprentissage et 16 (mais probablement 18-20) dans le parcours international, soit une multiplication par deux de l'effectif du parcours international.
3. Les effectifs du parcours délocalisé, sont les suivants :

	<b>M1</b>	<b>M2</b>
2015/16	16	28
2014/15	25	26
2013/14	18	35
2012/13	14	32
2011/12	14	31
2010/11	12	28

### Analyse

Observations :

Le président de l'université de Rennes 1



David ALIS