



# Master Marketing

## Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

| Rapport d'évaluation d'un master. Master Marketing. 2011, Université de Rennes 1. hceres-02041585

**HAL Id: hceres-02041585**

**<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02041585>**

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 B

## ACADEMIE : RENNES

Etablissement : Université Rennes 1

Demande n° S3MA120000129

Domaine : Droit, économie, gestion

Mention : Marketing

## Présentation de la mention

La mention de master « Marketing » s'adosse sur une équipe d'enseignants-chercheurs réputés en termes de recherche. Cela permet de faire bénéficier les étudiants des avancées récentes de la discipline. Il existe un module de sensibilisation à la recherche marketing en première année (M1) qui est en relation directe avec les enseignants-chercheurs du Centre de Recherche en Economie et Management (CREM) et leurs recherches.

Une des deux spécialités de la deuxième année (M2) propose un parcours spécifiquement dédié à la recherche (« Comportement du consommateur et distribution ») permettant la poursuite des études vers le doctorat, avec une focalisation sur deux champs de la discipline : 1) le géomarketing, marketing spatial, franchise et commerce en réseau et 2) le comportement du consommateur, le marketing expérientiel, sensoriel, la consommation éthique, le marketing social et le développement durable. Pour ce qui concerne la spécialité professionnelle, les objectifs sont de transférer des connaissances et compétences immédiatement actionnables et nouvelles pour des étudiants désireux de s'insérer dans la vie active.

## Indicateurs

Effectifs constatés	110
Effectifs attendus	110
Taux de réussite	100 %
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	NR
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	68 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

## Bilan de l'évaluation

- Appréciation globale :

Du point de vue professionnel, la mention débouche sur des métiers en relation avec les champs de recherche de l'équipe pédagogique (franchise et commerce), mais prépare également à des fonctions hautement qualifiées dans le domaine du marketing stratégique et opérationnel. La mention s'inscrit dans la suite logique de la licence de gestion. Les spécialités et l'organisation de cette mention de master « Marketing » sont originales. Cette mention est proposée en alternance en M1 et M2 et sa spécialité « Franchise et commerce en réseau » est la seule en France. L'adossement à la recherche est indéniable. Il s'appuie sur une équipe solide labellisée UMR CNRS (CREM) de plus de 90 chercheurs dont 5 CNRS et une école doctorale pluridisciplinaire regroupant les 3 universités Bretonnes (Rennes 1, Bretagne Occidentale et Bretagne Sud) et associée à de prestigieux établissements (IEP, ENS Cachan, EHESP). Classiquement le «marketing» a toujours été très fortement adossé aux milieux professionnels et économiques. En témoigne le partenariat avec « Carrefour » / « les Comptoirs modernes » pour la formation de leurs cadres. Des missions d'études sont constamment confiées par les entreprises et servent de cas d'application et les liens sont



étroits avec l'association « Produit en Bretagne ». Les liens sont aussi nombreux avec les anciens étudiants qui contribuent à l'offre de stages et à fournir des intervenants dans les matières professionnalisantes. D'autre part, les thématiques de recherche spécifiques à l'équipe marketing favorisent les relations avec le tissu économique ou les associations professionnelles (Fédération Française de la Franchise). Des manifestations communes aux professionnels et aux étudiants contribuent encore à rapprocher les deux univers. On note la présence sur les réseaux professionnels (Viadeo) et sociaux (Facebook, Twitter). De nombreuses interventions de professeurs invités étrangers sont évoquées. Des départs à l'étranger en M1 sont possibles. Un double diplôme est proposé. Des réponses ont été apportées à la précédente évaluation de l'AERES.

La structure de la mention permet une spécialisation progressive en intégrant également l'initiation et la formation à la recherche. L'étudiant peut effectuer 10 mois de stage entre le M1 et le M2 ce qui lui permet d'acquérir une expérience significative. Une unité d'enseignement (UE) du M1 est mutualisée avec la mention « Ressources humaines ». Il existe aussi de nombreuses mutualisations entre parcours de M2. On note l'excellence de l'équipe pédagogique, mixte avec de nombreux professionnels pour des cours magistraux, études de cas, simulation et recours systématique aux Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Education (TICE). Un point fort est l'apprentissage de l'anglais. Un conseil de perfectionnement, composé d'enseignants-chercheurs, d'intervenants extérieurs et d'étudiants, se réunit 2 fois par an. Il permet de définir les inflexions pédagogiques à mettre en œuvre. Il existe des enquêtes d'insertion annuelles. Le taux de satisfaction est élevé (90 à 100 %). Il existe une auto évaluation des étudiants quant aux compétences acquises. Les flux d'étudiants constatés sont importants. Plus de 300 dossiers de candidature sont déposés en M1, et 250 en M2 essentiellement externes. Les flux sont limités pour la spécialité « Franchise et commerce en réseau » (11 en 2008, et 18 en 2009). Le taux de sélectivité est de l'ordre de 25 % à l'entrée. Des conseils de perfectionnement fonctionnent. Des études sont également réalisées auprès des étudiants pendant leur cursus ou après leur sortie. Les étudiants estiment qu'il y a une très bonne adéquation des études aux emplois. Les mesures d'ajustement des formations sont prises selon les remarques des étudiants : renforcement de l'anglais, préparation et accompagnement des stages. Les modifications de contenus sont plutôt issues de la veille sur les évolutions des métiers du marketing. Les effectifs sont stables, corollaire d'un accroissement de la sélectivité. L'effectif visé ne dépasse pas 20 pour la spécialité « Franchise et commerce en réseau ». Un partenariat avec une université chinoise est évoqué pour assurer un flux d'étudiants dans le parcours en langue anglaise.

Après un tronc commun en M1, la mention regroupe deux spécialités : une première qui bénéficie d'une équipe nombreuse et une seconde plus jeune (deux promotions sorties) qui devrait encore se renforcer avant d'envisager des développements (parcours en langue anglaise). La mention « Marketing » dispense des formations de très grande qualité qui conduisent à une excellente insertion professionnelle ou à un parcours recherche de grande réputation. L'équipe de recherche a acquis une réputation internationale par une foison de publications de rang A.

- Points forts :
  - Une bonne équipe pédagogique.
  - Un bon adossement à la recherche.
  - De bonnes relations à l'international.
- Points faibles :
  - Il y a peu de mutualisation des enseignements.
  - L'insertion professionnelle est insuffisante.

## Notation

- Note de la mention (A+, A, B ou C) : A

## Recommandations pour l'établissement

Des pistes sont à rechercher pour améliorer l'insertion professionnelle des diplômés (le recours à l'apprentissage par exemple). Cela n'est pas une mauvaise performance pour une formation en marketing, mais ne serait-il pas opportun de laisser une ouverture vers des fonctions plus commerciales ? Continuer de développer l'excellence et tenter une plus grande mutualisation des enseignements, ce qui permettrait d'en développer d'autres plus spécifiques aux spécialités.

# Appréciation par spécialité

## Marketing stratégique et opérationnel

- Présentation de la spécialité :

L'objectif de cette spécialité est de former les étudiants aux pratiques marketing, avec dans le parcours professionnalisant quatre profils : « chef de produit », « chargé d'études », « responsable de communication », « négociateur d'affaires à l'international », plus un profil orienté « développement durable ». Il est également de donner aux étudiants une formation par et à la recherche dans le parcours éponyme. Les unités d'enseignement s'enchaînent dans une logique de progression des savoirs avec une formation transversale aux sciences humaines et sociales (SHS) (exemple : anthropologie) ou aux sciences (Neuro-marketing). L'équipe pédagogique est solide (6 professeurs de recherche, 2 maîtres de conférences -MCF- habilités à diriger des recherches et 11 MCF) et mixte avec des intervenants internationaux. La durée des stages est de deux à quatre mois en M1 et de quatre à six mois en M2.

- Indicateurs :

Effectifs constatés	62
Effectifs attendus	62
Taux de réussite	100 %
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	NR
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	100 %
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	NR

- Appréciation :

Le principe de spécialisation progressive est respecté avec un M1 commun aux deux spécialités de la mention. En M1, il existe une unité d'enseignement d'introduction à la recherche en marketing, un cours intitulé « Initiation à la recherche en marketing » et un autre « Frontières de la recherche en marketing » illustré par la présentation des travaux des membres de l'équipe. Le premier semestre (S1) offre quelques enseignements généralistes (gestion des ressources humaines -GRH-, diagnostic financier par exemple), alors que le S2 est beaucoup plus spécialisé. En M2, six parcours sont distingués dont un parcours « recherche » avec de très nombreuses mutualisations ; l'accent est mis sur l'appréhension des connaissances par la découverte bibliographique. Le S3 du parcours recherche pourrait être structuré de manière un peu plus cohérente : chaque unité d'enseignement (UE) comprend un cours. Le respect de la hiérarchisation UE /cours permettrait une plus grande lisibilité de la maquette. Le parcours recherche est spécifique et met l'accent sur les travaux développés au sein du laboratoire. La rédaction d'un mémoire de nature scientifique occupe le S4. Tuteuré par un professeur, il constitue les prémisses d'une recherche doctorale le cas échéant, sinon un exercice de travail autonome pour des fonctions de cadre supérieur ou de consultant. La composition de l'équipe pédagogique permet une réelle sensibilisation des étudiants à la recherche. C'est une très bonne spécialité, bien structurée, offrant des débouchés nombreux et la possibilité de suivre un parcours recherche. L'environnement pédagogique et de recherche est d'excellente qualité.

- Points forts :

- Une bonne équipe de recherche pour appui.
- Un choix varié des parcours et des UE.
- De très bons débouchés professionnels.

## Notation

- Note de la spécialité (A+, A, B ou C) : A+

# Recommandations pour l'établissement

L'organisation en parcours plutôt qu'en spécialités est problématique au plan de la lisibilité du diplôme, le nom des parcours n'apparaissant pas sur les diplômes. Si les différences entre parcours sont significatives, il faudrait envisager la création de spécialités (sans pour autant remettre en cause les mutualisations d'enseignements). Continuer et développer !

## Franchise et commerce en réseaux

### ● Présentation de la spécialité :

Les objectifs de cette spécialité sont de former les futurs dirigeants des réseaux de points de vente et d'unités de service au sein des enseignes de franchisés ou de distribution réticulaire. La deuxième promotion est sortie en 2009/2010. La spécialité comprend deux parcours, le premier en apprentissage et le second en langue anglaise (projet d'ouverture). Il existe deux parcours : « Management des réseaux et de la franchise » (en apprentissage) et « Franchising and network management » (en langue anglaise) qui ont à peu près les mêmes objectifs, mais des modalités d'apprentissage différentes.

### ● Indicateurs :

Effectifs constatés	18
Effectifs attendus	20
Taux de réussite	100 %
Résultat de l'évaluation des enseignements par les étudiants (taux de réponses)	nr
Résultat de l'analyse à 2 ans du devenir des étudiants diplômés ou non (taux de réponses)	nr
Résultat de l'analyse à 2 ans de la formation par les sortants (taux de réponses)	nr

### ● Appréciation :

Les unités d'enseignement sont progressives, expliquant le réseau et la franchise, sa gestion, son internationalisation et ses aspects juridiques, sans oublier l'entrepreneuriat, essentiel pour la création d'une franchise. On a donc une ouverture très large des enseignements avec en final la réalisation d'un mémoire valant 12 crédits européens (CE). Le premier parcours est disponible en apprentissage avec le soutien de la Fédération Française de la Franchise et la Fédération du Commerce Associé. La validation des acquis de l'expérience (VAE) est possible. La formation répond aux attentes d'un secteur en développement. Peu d'arguments sont développés dans le dossier pour démontrer les intérêts du parcours en langue anglaise et indiquer les ressources disponibles pour le mettre en œuvre. C'est néanmoins une formation unique en France et qui est originale au travers de ses modalités d'enseignement (apprentissage et en anglais). D'autre part, ses relations étroites avec les organisations professionnelles offrent aux étudiants des débouchés patents.

### ● Points forts :

- L'originalité et l'unicité de la formation.
- Un cursus en anglais.
- La formation actuelle se fait en apprentissage en M2, ce qui permet une bonne intégration professionnelle des étudiants.

### ● Points faibles :

- L'équipe pédagogique semble restreinte pour envisager d'ouvrir dans de bonnes conditions un parcours en langue anglaise.
- L'effectif est faible.
- Le dossier du parcours en anglais n'est pas assez travaillé.

## Notation )

- Note de la spécialité (A+, A, B ou C) : A

## Recommandations pour l'établissement )

Peu d'informations dans le dossier permettent de valider le projet d'ouverture du cursus en langue anglaise. Est-il réaliste de vouloir dupliquer la même maquette avec une équipe pédagogique différente ? Compte tenu de la faiblesse actuelle de l'effectif, l'ouverture du parcours en langue anglaise est-elle réaliste ?