



agence d'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Section des Formations et des diplômes

Rapport d'évaluation du master



Marketing et vente

de l'Université de Haute-Alsace

Vague C 2013-2017

Campagne d'évaluation 2011-2012



agence d'évaluation de la recherche
et de l'enseignement supérieur

Section des Formations et des diplômes

Le Président de l'AERES

Didier Houssin

Section des Formations
et des diplômes

Le Directeur

Jean-Marc Geib

Evaluation des diplômes Masters – Vague C

Académie : Strasbourg

Etablissement déposant : Université de Haute-Alsace

Académie(s) : /

Etablissement(s) co-habilité(s) : /

Mention : Marketing et vente

Domaine : Droit, économie, gestion

Demande n° S3MA130004387

Périmètre de la formation

- Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) :

La formation est dispensée sur le site de Colmar, au sein de l'Unité de formation et de recherche (UFR) pluridisciplinaire d'enseignement professionnalisé supérieur (PEPS).

- Délocalisation(s) : /
- Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

Présentation de la mention

La mention de master *Marketing et vente* propose une offre de formation à bac+5 dans le domaine du marketing. Elle oriente progressivement les étudiants à l'aide d'une première année de master (S1 et S2) classique en marketing et commune à toute la mention, puis d'une deuxième année de master pour laquelle les étudiants peuvent choisir entre deux spécialités : *Ingénierie et management des réseaux de commercialisation – Management de la franchise* (IMRC) et *Marketing des consommations innovantes* (MCI), dont les enseignements en présentiels sont dispensés en S3. Le diplôme est complété en S4 par un stage long (jusqu'à 30 semaines). Les maquettes des formations proposées sont homogènes et progressives sur les compétences à acquérir. Les modalités de recrutement et d'évaluation des étudiants sont clairement explicitées et harmonisées, hormis dans le cas des étudiants étrangers inscrits dans le cadre des accords internationaux.

A propos des accords internationaux, le master bénéficie de ceux passés par l'Institut universitaire de technologie (IUT) de Colmar qui proposent des co-diplômations à partir du L1, notamment avec la Hochschule Niederrhein (Allemagne) et avec l'Université de Séville (Espagne), mais qui s'arrête au niveau de la première année de master (M1).

Par ailleurs, un accord de coopération avec l'Institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises (ISCAE – Casablanca – Maroc) est mentionné, mais son statut n'est pas spécifié dans le dossier fourni. Enfin, le dossier fait état de l'existence d'un master européen en *Management des relations aux consommateurs* (EUCOREM) pour la période 2008-2011, mais les informations fournies manquent de clarté pour le contrat à venir.

La mention est pilotée par un maître de conférences en économie (section 05). Les deux autres responsables de formation affichés sont maîtres de conférences en gestion (section 06), mais ne sont pas rattachés à un laboratoire de recherche en gestion (pas de laboratoire pour l'un, un laboratoire de section 71 pour l'autre). Si les règles de fonctionnement de la mention sont adaptées, les compétences de l'équipe pédagogique dans le domaine de la gestion sont plus discutables. Sur les 15 enseignants permanents, une seule est maître de conférences en gestion (section 06), parmi les professeurs invités, un seul est chercheur en gestion et enfin, sur les 18 intervenants extérieurs, aucun n'exerce une activité en marketing ou en vente.

L'adossement à la recherche est inexistant pour la spécialité IMRC si l'on se réfère au référentiel d'évaluation des laboratoires. Cette spécialité est d'ailleurs à vocation professionnelle. L'adossement à la recherche est un peu plus soutenu pour la spécialité MCI, mais repose dans les faits sur les travaux d'un seul chercheur, qui, même s'ils sont proposés à des revues de haut niveau pour partie, ne sont pas encore acceptés. Les laboratoires proposés pour justifier un adossement de recherche sont multiples, et le dossier souligne la « difficulté de l'Université de Haute-Alsace (UHA) à stabiliser un encadrement de rang A afin de structurer la recherche en économie et gestion ». Le rattachement au Bureau d'économie théorique et appliquée (BETA) de Strasbourg, qui est un laboratoire essentiellement d'économie, ne semble pas concerner les gestionnaires intervenants dans la mention. Les rapports avec le Centre de recherche sur les médiations (CREM, EA 3476) et le Laboratoire interuniversitaire des sciences de l'éducation et de la communication (LISEC, EA 2310) ne sont pas à même de renforcer la lisibilité de la mention sur son cœur de compétence (le marketing et la vente) et l'investissement dans ces laboratoires n'est pas clair. Enfin, la collaboration avec le laboratoire chinois de la SWUFE paraît prometteuse, mais le dossier ne donne aucune information sur la nature et le niveau des recherches dans ce laboratoire.

Les débouchés professionnels constatés de la mention ne sont pas explicités dans le dossier. Cet aspect est donc difficilement évaluable. Malgré un affichage indifférencié pour la spécialité MCI, le flux d'étudiants continuant en doctorat est quasi-nul. La formation à la recherche ne donne lieu à aucun cours clairement consacré. Un soutien individuel est mis en place en début de M1 pour les étudiants qui veulent entreprendre un doctorat, mais aucun cours d'introduction à la recherche ne leur est proposé.

Le dossier précise que la mention bénéficie d'une forte insertion dans le milieu professionnel. En effet, une collaboration, via des interventions de professionnels et la participation à un salon à Paris, avec la Fédération française de la franchise professionnalise la formation de la spécialité IMRC. Pour ce qui concerne la spécialité MCI, seul un partenariat avec l'Association de management de la réclamation client (AMARC) est mentionné. Ce dernier semble se résumer à une étude effectuée par les étudiants et présentée aux professionnels de la gestion des réclamations. Pour ces deux partenariats professionnels, aucun document n'est fourni en annexe, la contractualisation reste donc floue. Les autres « partenariats » affichés consistent en fait en des interventions de professionnels.

Synthèse de l'évaluation

• Appréciation globale :

La mention *Marketing et vente* est l'émanation de l'ancien Institut universitaire professionnalisé (IUP) de Colmar et s'inscrit dans la continuité des formations de l'IUT de Colmar. Les flux d'étudiants restent faibles, même s'ils ont augmenté avec les accords internationaux (76 % d'étudiants étrangers en 2010). Il est donc étonnant que la mention ne soit pas envisagée dans un positionnement plus global que celui du site de Colmar, la plupart des étudiants n'étant pas issus du département.

La mention est bien organisée et progressive. Toutefois, l'équipe de pilotage et l'équipe pédagogique sont peu qualifiées dans les domaines du marketing et de la vente. L'adossement recherche reste faible pour ce qui concerne la gestion. Les relations internationales et professionnelles semblent intéressantes, mais les renseignements nécessaires à une évaluation plus approfondie ne sont pas fournis (conventions de partenariat). Les résultats des deux années précédentes de fonctionnement sont assez décevants, en termes de flux d'étudiants et de taux de réussite. Les étudiants de M1 ne poursuivent pas en M2 au sein de la mention. Les flux en M2 sont assurés par un recrutement supplémentaire d'étudiants étrangers.

• Points forts :

- Accords internationaux nombreux et enseignements en anglais.
- Organisation des enseignements homogène, modalités d'évaluation et support administratif.
- Objectifs et compétences visés clairs.

- Points faibles :
 - Faible compétence de l'équipe enseignante en gestion (section 06), et en marketing et vente en particulier.
 - Peu d'adossesment recherche en gestion, en particulier pour la spécialité IRMC.
 - Peu d'inscriptions en doctorat et absence de sensibilisation à la recherche.
 - Absence d'informations sur les débouchés des étudiants.
 - Des taux de réussite bas en M1 et en M2.
 - Faible attractivité.
 - Manque de clarté des relations internationales.
 - Cours en anglais quasiment uniquement pour les étudiants étrangers.

Recommandations pour l'établissement

Dans l'éventualité d'un potentiel pour cette mention, de nombreux projets présentés dans le dossier devraient être menés à bien. Par exemple, la rationalisation des accords internationaux via un accord Erasmus Mundus avec l'Allemagne et l'Italie semble pragmatique et assurerait la mobilité internationale des étudiants français, au-delà de l'Allemagne voisine. Actuellement, les accords avec la Pologne et la Roumanie ne semblent pas attirer les étudiants français et l'accord avec l'Université de Madrid est limité au niveau du M1. Cette réflexion autour d'un accord Erasmus Mundus permettrait d'éviter le cloisonnement des étudiants étrangers dans un parcours dédié en intégrant les étudiants français.

Si l'UHA veut maintenir des formations au niveau master sur le site de Colmar, il conviendrait de renforcer l'équipe des permanents en recrutant des enseignants-chercheurs en gestion, aussi bien des professeurs que des maîtres de conférences. Le pilotage de la mention et des spécialités devrait être assuré par des enseignants-chercheurs dont les compétences sont reconnues en gestion. Le recrutement des intervenants extérieurs devrait être guidé par leurs compétences en marketing et vente.

L'adossesment à la recherche et la formation à la recherche devraient être retravaillés, ou seule une spécialisation professionnelle devrait être sollicitée. La durée des stages et les modalités d'examen pourraient être revues afin de correspondre aux normes d'un master de gestion.

Il serait utile de mettre en place des procédures d'évaluation des enseignements en pratique et produire les statistiques concernant les débouchés professionnels des étudiants issus des formations.

Il conviendrait également de considérer l'offre de formation proposée dans cette mention de master au regard de l'offre de l'UHA, et plus globalement de celle de l'Alsace. Cette approche permettrait de regrouper les formations existantes avec d'autres spécialités plus cohérentes et d'éviter les redondances. Ainsi, la première année de master n'étant pas différenciée, elle devrait exister sous une forme ou l'autre au sein des universités alsaciennes. De même, les étudiants suivant un M1 à Strasbourg pourraient être intéressés par les spécialités proposées à Colmar si elles sont différenciées et font la preuve de débouchés professionnels satisfaisants.

Notation

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

Indicateurs

TABLEAU DES INDICATEURS DE LA MENTION (fourni par l'établissement)					
	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010	2010- 2011
		Mention Management		Mention Marketing	
Nombre d'inscrits pédagogiques en M1		36	35	64	88
Nombre d'inscrits pédagogiques en M2		15	24	32	65
Taux de réussite en M1 (nombre d'inscrits pédagogiques ayant réussi le passage en M2)		75%	88.57%	78.13%	86%
Taux d'inscrits pédagogiques sortant de M1 pour intégrer une autre formation que le M2 correspondant		50%	45.71%	26.56%	
Taux d'inscrits pédagogiques entrant en M2 venant d'une autre formation que le M1 correspondant		26.67%	29.17%	40.63%	26.15%
Taux d'abandon en M1 (est considéré comme abandon l'absence de note à tous les examens et/ou au contrôle continu)		5.56%	2.86%	0%	1.88%
Taux de réussite en M2 (nombre d'inscrits pédagogiques ayant obtenu leur diplôme)		93.33%	75%	53.13%	86.54%
Taux de poursuite en doctorat		0%	0%	3.125 %	0%
Taux d'insertion professionnelle à 2 ans (taux d'inscrits en M2 ayant obtenu leur diplôme et s'étant insérés dans la vie professionnelle, y compris en doctorat, selon enquête de l'établissement). On indiquera également le taux de réponse à l'enquête.	Cf. les tableaux par spécialités en sections 6.1.9 et 6.2.9				
Taux d'intervenants professionnels extérieurs dans l'équipe pédagogique				35%	35%
	M1		M2		
Volume horaire (nombre d'heures de présence d'un étudiant hors stage et projet tuteuré)					
Taux des enseignements d'ouverture et de préparation à la vie professionnelle = nombre d'heures d'enseignements d'ouverture et de préparation à la vie professionnelle divisé par le volume horaire (défini ci-dessus)					
Nombre d'enseignants-chercheurs intervenant dans la mention/spécialité					
Nombre global d'heures assurées par ces enseignants-chercheurs dans la mention/spécialité					
Nombre global d'heures assurées par des intervenants professionnels extérieurs dans la mention/spécialité					

Appréciation par spécialité

Ingénierie et management des réseaux de commercialisation - Management de la franchise

- Périmètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômes délocalisés) :

Cette spécialité est dispensée exclusivement sur le site de Colmar.

Etablissement(s) co-habilitation(s) : /

Délocalisation(s) : /

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger : /

- Présentation de la spécialité :

La spécialité demande une habilitation uniquement professionnelle, ce qui est justifié par le peu d'heures de cours dédiées à la recherche et de poursuite d'étude dans cette voie. Cependant, cela ne justifie pas l'absence d'adossement à la recherche dont souffre cette spécialité. Le flux maximal des étudiants constaté pendant les quatre années du contrat précédent est de neuf étudiants pour l'ensemble de la spécialité. A ce faible flux s'ajoute un taux de réussite moyen de 50 % en M2. Cette faible attractivité du diplôme ne semble pas liée à un problème de communication puisque les étudiants en M1 de la mention ne postulent pas pour cette spécialité.

- Appréciation :

Si le positionnement de la spécialité en termes de métier est clair et différenciant, il ne suffit pas à en assurer l'attractivité. En l'absence de données sur les débouchés professionnels des anciens étudiants, il est impossible de savoir si cette faible attractivité est liée à un essoufflement du marché du travail pour ce type de profils, qui décourage les étudiants, ou à un problème d'image de la formation. L'adossement au milieu professionnel reste au niveau déclaratif dans le dossier, aucune annexe n'est proposée pour justifier de la robustesse des partenariats.

- Point fort :

- Organisation homogène des enseignements.

- Points faibles :

- Faible attractivité (faibles flux d'étudiants).
- Faibles taux de réussite.
- Faible compétence en gestion de l'équipe pédagogique.
- Pas d'adossement recherche.

Recommandations pour l'établissement

Cette formation, malgré son ancrage historique sur le site de Colmar, semble s'essouffler. Il conviendrait d'analyser les raisons de son manque d'attractivité pour proposer des pistes d'évolution. Le dossier incomplet ne permet pas de mener cette analyse.

Notation

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

Indicateurs

TABLEAU DES INDICATEURS DE LA SPECIALITE (fourni par l'établissement)					
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
		Mention Management		Mention Marketing	
Nombre d'inscrits pédagogiques en M1		36	35	64	88
Nombre d'inscrits pédagogiques en M2		5	9	8	9
Taux de réussite en M1 (nombre d'inscrits pédagogiques ayant réussi le passage en M2)		27	31	50	84
Taux d'inscrits pédagogiques sortant de M1 pour intégrer une autre formation que le M2 correspondant (IMRC)		75%	88.57%	78.13%	81%
Taux d'inscrits pédagogiques entrant en M2 venant d'une autre formation que le M1 correspondant		50%	45.71	26.56	11%
Taux d'abandon en M1 (est considéré comme abandon l'absence de note à tous les examens et/ou au contrôle continu)		5.56%	2.86%	0%	0%
Taux de réussite en M2 (nombre d'inscrits pédagogiques ayant obtenu leur diplôme)		80%	44.44%	62.5%	55.5%
Taux de poursuite en doctorat		0%	0%	0%	0%
Taux d'insertion professionnelle à 2 ans (taux d'inscrits en M2 ayant obtenu leur diplôme et s'étant insérés dans la vie professionnelle, y compris en doctorat, selon enquête de l'établissement). On indiquera également le taux de réponse à l'enquête.					
Taux d'intervenants professionnels extérieurs dans l'équipe pédagogique		26.8%	31.5%	31.5%	31.5%
	M1		M2		
Volume horaire (nombre d'heures de présence d'un étudiant hors stage et projet tuteuré)	600		293		
Taux des enseignements d'ouverture et de préparation à la vie professionnelle	17.5%		20%		
Nombre d'enseignants-chercheurs intervenant dans la mention/spécialité	13		5		
Nombre global d'heures assurées par ces enseignants-chercheurs dans la mention/spécialité	472		173		
Nombre global d'heures assurées par des intervenants professionnels extérieurs dans la mention/spécialité	128		120		

Marketing des consommations innovantes

● Périmètre de la spécialité :

Site(s) (lieux où la formation est dispensée, y compris pour les diplômés délocalisés) :

Colmar et la Hochschule Niederrhein (Allemagne).

Etablissement(s) co-habilitation(s) : /

Délocalisation(s) : /

Diplôme(s) conjoint(s) avec un (des) établissement(s) à l'étranger :

Le dossier n'est pas très clair sur le statut des accords :

- parcours *Consumer behavior and innovation* en étroite collaboration avec la SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION de la SOUTHWESTERN UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS (SWUFE) à Chengdu (Sichuan, Chine). En particulier, rien n'est précisé sur la reconnaissance mutuelle des diplômes dans les deux Universités ;
- parcours *Marketing et innovations agroalimentaires* (MIAM) en double compétence pour les étudiants agronomes. Cependant, pas de co-diplômation mise en place (le dossier affiche une collaboration via l'échange d'enseignants).

● Présentation de la spécialité :

La spécialité *Marketing des consommations innovantes* (MCI) est composée de trois parcours :

- parcours *Consumer behavior and innovation* (CBM), proposé aux étudiants chinois et polonais en formation initiale ;
- parcours MIAM, en double compétence pour les étudiants en agronomie, proposé en alternance ;
- parcours *Médiation*, proposé en formation initiale et continue pour les étudiants de M1 de la mention.

Ces parcours sont donc dédiés à des publics différents qui permettent d'assurer un flux complémentaire d'étudiants par rapport au vivier présent en M1 de la mention.

La spécialité est organisée de façon homogène, ce qui permet de mutualiser les cours entre les parcours. Aucun cours n'est dédié à la recherche, malgré un affichage indifférencié. En conséquence, le flux des étudiants en doctorat est très faible (trois en quatre ans). Aucune information n'est communiquée sur les débouchés professionnels des étudiants.

Le parcours MIAM est bien identifié, revêt un bon niveau de professionnalisation à travers l'apprentissage et le partage d'expérience en laboratoires. Il correspond à une niche sur la double compétence.

Le parcours *Médiation* souffre d'un positionnement plus flou. En effet, les débouchés affichés (non constatés) ne semblent pas spécifiques. De plus, malgré une argumentation assez longue, la différence avec les formations de marketing relationnel n'est pas claire. Cette différenciation sémantique semble justifiée uniquement par un rattachement de certains permanents de l'équipe dans la section 71.

Le parcours CBM est ouvert pour les étudiants étrangers (chinois et polonais) dans le cadre des accords internationaux nombreux de la spécialité. Ces étudiants passent uniquement un semestre sur le site et semblent regroupés dans une formation en anglais qui bénéficie visiblement peu aux autres étudiants de la spécialité. Si ces accords sont un signe de l'attractivité de la formation, leur multiplication semble périlleuse compte tenu de la taille de l'équipe. Enfin, il faut signaler que les étudiants de ce parcours inscrits dans le cadre d'une co-diplômation, suivent les deux semestres de cours de M1 à la Hochschule Niederrhein (Allemagne) et les deux semestres de M2 à Colmar.

L'instabilité des flux présentés sur les deux années de fonctionnement ne permet pas d'évaluer ces derniers.

● Appréciation :

Au sein de cette spécialité, un seul parcours porte réellement sur l'innovation. Le changement de nom proposé semble donc quelque peu artificiel.



Cette spécialité tente de résoudre ses problèmes de recrutement en ouvrant, en plus du parcours destiné à ses étudiants de M1 « classiques », un parcours dédié à une double compétence pour les ingénieurs agronomes en alternance et un parcours dédié aux étudiants étrangers.

Aucune information n'est communiquée sur le devenir des étudiants.

Les parcours au sein de cette spécialité sont très différents et mériteraient d'être évalués de façon différenciée. Ainsi, le parcours MIAM semble bien adapté, alors que les deux autres sont moins bien positionnés.

- Points forts :

- Maquettes homogènes et une bonne organisation des enseignements.
- Parcours MIAM qui répond à une demande des entreprises et donne une double compétence.
- Cours dispensés en anglais.
- Relations internationales nombreuses.

- Points faibles :

- Equipe pédagogique limitée en gestion.
- Flux faibles d'étudiants issus du M1 *Marketing*.
- Présence des étudiants étrangers ne semble pas bénéficier aux autres étudiants.
- Pas d'informations sur le devenir des étudiants, alors que le consumérisme semble peu professionnalisant.
- Faiblesse des inscriptions en doctorat.
- Manque de cohérence des parcours.

Recommandations pour l'établissement

Il conviendrait de s'interroger sur la pertinence des regroupements des trois parcours au sein de cette spécialité. En effet, le parcours CBM n'est pas vraiment focalisé sur le marketing, et apparaît plutôt transversal. Il pourrait donc être intégré dans une mention plus généraliste en gestion à l'UHA. Le parcours MIAM pourrait être intégré bénéfiquement à une spécialité de type « MAE » en double compétence. Les étudiants bénéficieraient d'une rationalisation des accords internationaux qui permettrait de mixer les publics français et étrangers.

Si l'UHA souhaite maintenir ces spécialités sur le site de Colmar, il conviendrait de renforcer l'équipe pédagogique dans le domaine de la gestion ainsi que de structurer une activité de recherche en gestion. La responsabilité des parcours et de la spécialité devrait être assurée par des enseignants-chercheurs compétents dans les domaines de la gestion. Une autre piste pourrait être de bénéficier d'interventions des enseignants-chercheurs de l'IUT de Colmar (qui apparaissent sur le programme de la conférence fourni en annexe), qui n'apparaissent pas parmi les intervenants.

Afin de bénéficier d'une mention indifférenciée, les maquettes devraient intégrer un cours dédié à la recherche, dès le M1 et présenter des poursuites d'études en doctorat. L'absence de professeur d'université en gestion, et en particulier en marketing, semble être un obstacle majeur au développement des poursuites d'études en doctorat. La durée maximale des stages et celle des évaluations (1h30 pour tous les examens) devraient être revues pour correspondre aux normes attendues pour un master.

Il conviendrait également de repositionner plus clairement la formation sur le consumérisme (le terme « médiation » n'a pas de réalité pour les recruteurs), qui est en fait une formation assez classique en marketing, en fonction de l'offre en marketing de l'UHA ou plus généralement sur l'Alsace (par exemple EMS ou IAE).

Notation

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

Indicateurs

TABLEAU DES INDICATEURS DE LA SPECIALITE (fourni par l'établissement)					
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
		Mention Management		Mention Marketing	
Nombre d'inscrits pédagogiques en M1		36	35	64	88
Nombre d'inscrits pédagogiques en M2		10	15	24	56
Taux de réussite en M1 (nombre d'inscrits pédagogiques ayant réussi le passage en M2)		75%	88.57%	78.13%	84
Taux d'inscrits pédagogiques sortant de M1 pour intégrer une autre formation que le M2 correspondant (MRCO)		50%	45.71%	26.56%	60%
Taux d'inscrits pédagogiques entrant en M2 venant d'une autre formation que le M1 correspondant		20%	13.33%	45.83%	28.57%
Taux d'abandon en M1 (est considéré comme abandon l'absence de note à tous les examens et/ou au contrôle continu)		5.56%	2.86%	0%	0%
Taux de réussite en M2 (nombre d'inscrits pédagogiques ayant obtenu leur diplôme)		100%	93.33%	50%	95%
Taux de poursuite en doctorat		0%	0%	4.16%	0%
Taux d'insertion professionnelle à 2 ans (taux d'inscrits en M2 ayant obtenu leur diplôme et s'étant insérés dans la vie professionnelle, y compris en doctorat, selon enquête de l'établissement). On indiquera également le taux de réponse à l'enquête.					
Taux d'intervenants professionnels extérieurs dans l'équipe pédagogique				37.5%*	37.5%*
	M1	M2			
		RCM	MIAM		CBI
			Initiale	Apprentissage	
Volume horaire (nombre d'heures de présence d'un étudiant hors stage et projet tuteuré)	600	290	290	410	290
Taux des enseignements d'ouverture et de préparation à la vie professionnelle	17.5%	27%	34%	53.3%	17%
Nombre d'enseignants-chercheurs intervenant dans la mention/spécialité	13	8	9	9	5
Nombre global d'heures assurées par ces enseignants-chercheurs dans la mention/spécialité	472	167	246	296	190
Nombre global d'heures assurées par des intervenants professionnels extérieurs dans la mention/spécialité	128	123	44	114	100



Observations de l'établissement

CAMPAGNE 2013-2017**OBSERVATIONS SUITE A L'EVALUATION AERES
D'UN DIPLOME DE MASTER****UNIVERSITE DE HAUTE ALSACE**

Domaine
DROIT ECONOMIE GESTION
Mention
MARKETING ET VENTE
Spécialité
Ingénierie et Management des Réseaux de Commercialisation Et Marketing des Consommations Innovantes

Numéro d'habilitation : 20090535

Réponses aux recommandations faites à l'établissement :**Observations générales sur la mention**

La motivation réelle de la notation C est difficile à appréhender au vu des critiques exprimées. Trois points importants sont soulevés dans le rapport et amènent à apporter des précisions voire des rectifications.

Le premier point clé évoqué dans l'évaluation est celui de la compétence de l'équipe pédagogique qui supporte la mention. D'un point de vue factuel, les évaluateurs indiquent que sur les 15 enseignants permanents de l'UHA, il y a un seul MCF en section 06 alors que le dossier montre que l'équipe se compose de 3 MCF 06¹. Le nombre total d'enseignants permanents relevant de la section 06 est de 7². Par ailleurs, un quatrième MCF en section 06 (futur enseignant-chercheur permanent de l'UFR PEPS) est en cours de recrutement pour une prise de fonction à la rentrée 2012. Les autres enseignants permanents sont dans des disciplines proches de la gestion, en particulier en économie. L'ensemble des enseignants-chercheurs affiliés au GRAICO collaborent comme le souligne l'AERES dans son rapport expertise du GRAICO (page 6) : « *les recherches donnent lieu à de véritables collaborations entre économistes et gestionnaires sous la forme de co-publications. L'équipe peut s'appuyer sur quelques bons publiants* ».

Tous les intervenants professionnels qui effectuent un nombre conséquent d'heures exercent une activité professionnelle en lien étroit avec les spécialités développées en master 2

1 Françoise Simon, Claude Nègre et Vesselina Tossan

2 Les trois enseignants précédents plus Jean Pierre Jordan, Frédéric Ulmer, Jean Claude Hauptert, Philippe Kuter

(marketing, droit de la franchise, expertise comptable dans les réseaux commerciaux, conseil en management³,...). Par ailleurs, seuls les intervenants professionnels effectuant au moins 10h de cours sont mentionnés dans le dossier, mais des conférenciers spécialistes du marketing et de la relation clients interviennent de façon régulière. A titre d'exemple, ceux missionnés par l'AMARC prennent en charge une partie des enseignements de l'UE dynamiques des consommations dans le parcours RCM, ceux en lien avec le domaine de la franchise participent tous les ans en Master 1 à l'UE Ingénierie d'affaires commerciales. Ces intervenants ont tous occupé ou occupent des postes à responsabilités dans leur entreprise. Notons enfin, que le rapport précédent de l'AERES en 2009 (n°20090535) relevait la qualité de l'équipe marketing dans les points forts de la spécialité MRCO. Il est surprenant qu'ayant conservé la même équipe, son évaluation puisse être si différente de celle d'il y a quatre ans.

Le deuxième point clé est celui de l'adossement recherche du Master. L'ensemble des chercheurs en économie mais aussi en gestion sont intégrés au projet GRAICO – BETA. En effet, le rattachement du GRAICO comme groupe du BETA localisé a été évalué et approuvé par l'AERES au travers de son expertise 2012 des laboratoires de recherche. Ainsi, la thématique « Interactions – entreprises – consommateurs dans les choix d'adoption des innovations », développée par 6 enseignants chercheurs du GRAICO (3 MCF 06 & 3 MCF 05), tous membres de l'équipe pédagogique, s'inscrit dans l'axe 4 du BETA « Economie, gestion et politiques d'innovation »⁴. Les problématiques de recherche plus spécifiquement orientées vers le consommateur portent sur le dispositif interactionnel comme innovation perçue et comme investissement relationnel. Ainsi, le Master est adossé à la recherche conduite au sein de ce groupe.

Un point particulier mérite rectificatif. En effet, le rapport d'expertise fait état d'un adossement recherche limité aux travaux d'un seul enseignant chercheur affilié au CREM dont les publications ne sont pas encore acceptées. Cette enseignante, après un court passage au CREM (2010 – 2011) pour des raisons de thématique de recherche, va réintégrer le GRAICO – BETA. Par ailleurs, toutes les publications mentionnées dans sa fiche individuelle sont acceptées et publiées et participent à sa préparation actuelle de son HDR.

Le troisième point important évoqué est celui de l'ouverture internationale de la formation. Il est globalement reproché que les nombreux accords internationaux établis ne profitent pas suffisamment aux étudiants français. D'une part, il faut noter que la majeure partie des partenariats internationaux relèvent d'accord de doubles diplômes (avec l'Allemagne, L'Espagne, la Chine et la Pologne) : ils sont aussi bien ouverts aux étudiants français qu'aux étudiants des pays partenaires. Dans ce cadre, notons également que l'Université Franco-Allemande (UFA) vient d'accréditer le parcours Marketing International du master marketing et vente (décision A03 -12 en date du 2 avril 2012). D'autre part, la mise en place de parcours en lien avec les partenaires étrangers, et notamment la SWUFE à Chengdu, induit le développement d'enseignements en anglais dont la majeure partie est mutualisée avec d'autres parcours où les étudiants français sont bien évidemment plus nombreux.

Par ailleurs, le Master européen EUCOREM qui a été développé au cours de la période 2008/2011 avec le soutien de l'UE au travers de la DG Sanco est effectivement en cours de restructuration avec les partenaires suite aux difficultés financières de l'un d'entre eux. C'est la raison pour laquelle le document ne s'attarde pas sur la continuité de ce parcours. Enfin, les évaluateurs regrettent que le statut de l'accord de coopération avec l'ISACE ne soit pas spécifié. Précisons que cet accord s'est traduit par un échange effectif de deux enseignants

3 En particulier Thierry Wendling, Hubert Bensoussan, Eric Luc, Guillaume Tacher,...

⁴ A l'appui de cette intégration, on peut citer le rapport d'évaluation du GRAICO par l'AERES (page 8) : « les collaborations avec l'unité BETA se sont renforcées sur le plan institutionnel et scientifiques et arrivent à montrer la cohérence d'une intégration du GRAICO au sein du BETA, notamment grâce à l'intégration des recherches des membres du GRAICO dans les axes et dans les projets du BETA »

en 2010-2011, en Licence et M1 sur le site de Colmar par un enseignant ISCAE en communication et en 2^{ème} année Cycle normal et Master spécialisé Marketing sur le site de Casablanca par un enseignant UHA. Cet échange a été renouvelé en 2012 pour l'enseignant UHA.

Commentaires Spécialité Ingénierie et Management des réseaux de commercialisation, Management de la franchise

- Le rapport souligne la faible attractivité de la spécialité en s'appuyant sur le faible effectif constaté d'étudiants sur la période 2007/2011. Il est indéniable que, suite à la restructuration de la mention effectuée dans la précédente habilitation, que la spécialité IMRC a fortement souffert au cours des 4 dernière années. Pour autant, un effort conséquent a été entrepris, avec l'aide de la Fédération Française de la Franchise (FFF), pour donner à nouveau une image positive de la formation. Cet effort se traduit aujourd'hui par des effectifs en 2011/2012 en très forte croissance puisque on dénombre actuellement 27 inscrits pédagogiques sur cette spécialité du Master 2. Ce nombre d'inscrits est un optimum par rapport aux capacités d'insertion professionnelle.
- L'appui de la FFF ne fait effectivement pas l'objet d'une contractualisation. D'une part, le responsable de la spécialité, recruté sur la base d'une qualification CNU de Maître de conférences, section sciences de gestion, profil marketing est par ailleurs directeur du comité scientifique de la FFF. D'autre part, la fédération Française de la Franchise délègue certains de ses experts pour assurer des enseignements, accueille dans ses locaux les étudiants de master 2 pour des conférences, invite les étudiants aux entretiens de la franchise et facilite l'octroi de stage en communiquant avec ses adhérents sur la spécialité. A noter, de plus, que l'offre de stage en provenance des adhérents de la Fédération dépasse régulièrement le nombre d'étudiants inscrits dans la spécialité.
- Enfin, les évaluateurs regrettent, nous semble-t-il à tort, l'absence de cours dédiés à la recherche. La maquette Spécialité IMRC/Management de la franchise indique pourtant la présence d'un cours de Méthodologie de recherche appliquée aux réseaux de 20h et 15 h de TD de Mémoire en lien avec le cours.

Commentaires Spécialité Marketing des consommations innovantes

Pour cette spécialité, la principale critique de l'expertise porte sur le manque de cohérence entre les trois parcours de la spécialité. Pour autant, les trois parcours correspondent à des aspects complémentaires autour du comportement du consommateur au travers de l'adoption des innovations (Parcours Consumer Behavior and Innovation - CBI), de l'interface commerciale client-entreprise (Parcours Relations Clients et Médiation - RCM) et de l'interface client production (Parcours Innovation Agroalimentaires et Marketing - MIAM).

Concernant le parcours Relation Client et Médiation (RCM), nous avons un certain nombre de remarques à corriger. D'abord, le parcours s'inscrit clairement dans le cadre du marketing relationnel. Le terme médiations de l'intitulé fait référence aux aspects consuméristes traités historiquement par l'équipe pédagogique. Ensuite, de notre point de vue il n'est pas envisageable qu'un professionnel de la relation client ne soit pas au fait des pratiques de médiation.

En master 2, contrairement à ce qui est énoncé dans le rapport d'expertise, le parcours Consumer Behavior and Innovation n'est pas ouvert qu'aux seuls étudiants chinois et polonais. D'ailleurs, depuis son ouverture en 2010/2011, des étudiants français l'ont intégré et ont bénéficié des enseignements en anglais. De plus, un nombre conséquent d'enseignements est mutualisé avec les deux autres parcours de la spécialité (RCM et MIAM) ou avec la spécialité IMRC (cf. tableau page 20 du dossier).

En conclusion, l'évaluation précédente nous a conduits à renforcer l'adossement recherche (au travers d'un lien plus étroit avec le BETA – Université de Strasbourg) et à introduire des cours et séminaires d'introduction à la recherche, à développer l'originalité et la spécificité de l'offre de formation en master 2, à poursuivre notre ouverture internationale qui avait été pointée comme un de nos atouts et à consolider l'insertion professionnelle de nos étudiants. A ce titre, la note C nous paraît donc particulièrement sévère, en réel décalage avec la précédente évaluation de l'AERES et nous en demandons la révision.

Fait à Colmar, le 3 juillet 2012

Signature du Président de l'Université de Haute-Alsace