



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

Section des Formations et des diplômes

Rapport d'évaluation du master



Marketing

de l'Université Lille 1 – Sciences et
technologies - USTL

Vague E – 2015-2019

Campagne d'évaluation 2013-2014



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

Section des Formations et des diplômes

En vertu du décret du 3 novembre 2006¹,

- Didier Houssin, président de l'AERES
- Jean-Marc Geib, directeur de la section des formations et diplômes de l'AERES

¹ Le président de l'AERES « signe [...], les rapports d'évaluation, [...] contresignés pour chaque section par le directeur concerné » (Article 9, alinea 3 du décret n°2006-1334 du 3 novembre 2006, modifié).



Evaluation des diplômes Masters – Vague D

Evaluation réalisée en 2013-2014

Académie : Lille

Etablissement déposant : Université Lille 1 – Sciences et techniques - USTL

Académie(s) : /

Etablissement(s) co-habilité(s) : /

Mention : Marketing

Domaine : Droit, économie, gestion

Demande n°S3MA150008672

Périmètre de la formation

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

Université Lille 1, Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de Lille, Management Development International Institut (MDI), Alger (Algérie)

- Délocalisation(s) :

MDI Alger

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

Présentation de la mention

La mention *Marketing* présentée par l'Université Lille 1 - Sciences et technologies propose différentes spécialités permettant de couvrir les domaines essentiels du marketing : *Marketing communication culture, Marketing industriel international et innovation, Marketing direct et e-commerce, Audit, contrôle et recherche en marketing, Marketing et commerce et Etudes et analyses Marketing et commerciales*. Elle est structurée en trois parcours en master 1 : *Marketing direct et digital (MDD), Marketing-vente (M-V) et Marketing international communication culture (MICC)*. Ces parcours sont en adéquation avec les objectifs d'employabilité et les développements de l'alternance (apprentissage et contrat de professionnalisation).

Professionnellement, la mention destine à des postes de responsabilités dans le domaine du marketing et de la communication : chef de produit, directeur de clientèle, ingénieur d'études...

La mention est associée au Laboratoire Economie Management (LEM) (UMR CNRS 8020) et plus particulièrement à l'axe Mesures, déterminants et dynamiques des Actifs de Clientèle, de Communautés et de Réseaux (ACCR).

Synthèse de l'évaluation

- Appréciation globale :

La mention *Marketing* comprend six spécialités et trois parcours. Elle couvre l'ensemble des domaines du marketing et semble avoir un fort potentiel dans l'environnement socio-économique. La mention propose l'offre la plus complète du Nord de la France, couvrant toutes les compétences marketing. À ce titre, elle concurrence les écoles de commerce ou les autres formations universitaires locales.

Les formations sont adossées au LEM, et plus particulièrement à l'axe Actifs de Clientèles, de Communautés et de Réseaux (ACCR) ce qui représente un point positif important.

La mention dispose d'un réseau important de partenariats avec des organismes (l'Association des agences conseil en communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA), l'Institut européen du marketing digital (IEMD), la Fédération du e-commerce (Fevad), la Fédération de la vente à distance (FVD)...) ou des entreprises, des annonceurs, et des prestataires ou agences de communication (des conventions de partenariats avec Auchan et Leroy-Merlin sont présentes).

Les formations proposent aux étudiants des participations à des programmes interuniversitaires de coopération. Un partenariat avec l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille et Canal France International est présenté (il n'y a pas de convention dans le dossier, mais 22 étudiants sont inscrits en 2012-2013).

L'ensemble des parcours et spécialités proposent des échanges dans le cadre du programme ERASMUS et certaines spécialités sont délocalisées au sein du Management Development International Institut (MDI) à Alger. Le dossier comporte cependant peu de renseignements sur les effectifs étudiants concernés.

Du point de vue des modalités pédagogiques, l'alternance est proposée en M1 et dans les spécialités de M2 *Marketing et commerce*, *M2 Marketing direct et e-commerce*, *M2 Marketing communication culture*. La mention propose l'étude des aspects fondamentaux des technologies du web et des technologies mobiles ainsi que le pilotage de projets et de mémoire, de recherche documentaire et de capacités de travail collectif. Certaines spécialités possèdent des unités d'étude (UE) transversales : langues, techniques quantitatives. L'équipe pédagogique est reconnue, dirigée par un professeur d'université. Les interventions d'universitaires et de professionnels sont équilibrées.

Le dossier comporte cependant très peu d'informations sur certains points et pour certaines spécialités, ce qui rend l'évaluation difficile. Il manque des informations sur l'origine et le devenir des étudiants ainsi que sur les différents types de cursus proposés (formation en apprentissage, formation continue). De même l'évaluation des formations ne présente pas de données très détaillées.

Le rattachement de certaines spécialités à des parcours différents pose question. Par exemple, les spécialités *Etudes et analyses marketing et commerciales* et *Audit, contrôle et recherche marketing* sont associées à des parcours différents alors qu'elles présentent beaucoup de points communs. À ce titre, les précédentes recommandations de l'AERES n'ont pas été prises en compte et aucune justification n'est précisée dans le document.

- Points forts :

- Les spécialités proposées sont variées et couvrent l'ensemble du domaine du marketing.
- Les objectifs et compétences sont pointues et en accord avec les besoins du marché.
- Des compétences sur les nouvelles technologies et plus particulièrement sur la digitalisation sont proposées.
- L'insertion dans le réseau socio-économique local est de bonne qualité grâce à de nombreux partenariats avec des entreprises et des associations professionnelles.
- L'adossement à la recherche de la mention est approprié, particulièrement avec l'axe Mesures, déterminants et dynamiques des Actifs de Clientèle, de Communautés et de Réseaux (ACCR).

- Points faibles :

- L'architecture et le rattachement spécialités/mentions sont peu clairs (les recommandations de la précédente évaluation AERES n'ont pas été prises en compte). Par exemple, les spécialités *Etudes et analyses marketing et commerciales* et *Audit, contrôle et recherche marketing* sont associées à des parcours différents alors qu'elles présentent beaucoup de points communs.
- Les différents parcours et spécialités ne présentent pas de mutualisations.
- La dimension internationale est à développer.
- Le dossier est très incomplet sur certaines spécialités et sur certains points, notamment sur l'attractivité et le devenir des diplômés, ou encore sur l'évaluation des formations.



- Recommandations pour l'établissement :

L'attractivité et le devenir des étudiants devraient faire l'objet d'un suivi.

L'architecture spécialités/mentions devrait être plus claire.

Des mutualisations pourraient être proposées.

Une attention particulière aurait du être portée à la qualité du dossier afin de fournir le minimum d'informations nécessaire pour une évaluation.

Evaluation par spécialité

Marketing communication culture

- Périmètre de la spécialité :

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

Université Lille 1 ; Alger

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) :

MDI Alger

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

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif de former des stratèges en communication au niveau national et international en utilisant les médias classiques et/ou virtuels. Elle permet d'acquérir les connaissances théoriques et méthodologiques nécessaires à l'élaboration d'une campagne de communication et à sa mise en œuvre. Elle présente de nombreux partenariats avec des associations et des entreprises nationales et internationales notamment l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) et la Fédération de la Vente Directe (FDV).

- Appréciation :

La spécialité permet l'acquisition de compétences sur la conception de campagnes de communication et de campagnes médias en adéquation avec les attentes du milieu professionnel. Il semble qu'il y ait un partenariat avec l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille et Canal France International (22 inscrits en 2012-2013), mais on ne trouve pas de précision dans le dossier.

La spécialité est solide tant sur le plan du projet pédagogique que sur le plan de l'équipe pédagogique (bon équilibre académique/professionnel). Elle s'insère de manière cohérente dans la mention.

Néanmoins, beaucoup d'informations sont manquantes ou imprécises dans le dossier. Les rubriques sur l'origine et le devenir des étudiants, le suivi de l'évaluation de la formation sont peu renseignées (données de 2009). Aucun détail n'est donné sur les différents publics de la formation.

- Points forts :

- Le positionnement sur le marché est très bon.
- Les partenariats cités semblent intéressants, mais ne comportent pas de détails.
- Les unités d'enseignement (décrites) sont cohérentes avec les objectifs.
- L'équipe est équilibrée entre académiques et professionnels.

- Points faibles :

- Le dossier est difficile à évaluer, car il manque des informations sur l'origine et le devenir des étudiants.
- Il n'y a pas de détail sur la nature des partenariats notamment sur celui avec l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille.
- Il existe un manque d'information sur les étudiants en formation en apprentissage ou en formation continue.
- Aucun détail n'est fourni dans le dossier sur les modalités d'évaluation et le pilotage de la formation.
- Le dossier ne fournit pas d'informations sur la délocalisation.



- Recommandations pour l'établissement :

Les informations suivantes sur le suivi de la formation devraient être collectées régulièrement pour permettre les évaluations ultérieures :

- Les informations sur les différents publics (formations initiales, formations en apprentissage, formations continues).
- L'origine et le devenir des étudiants.
- Les modalités d'évaluation des enseignements (extraits de conseils de perfectionnement, de commissions pédagogiques).
- Les liens avec le partenaire annoncé, l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille.



Marketing industriel international et innovation

- Périmètre de la spécialité :

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

Lille, Université Lille 1 - Sciences et technologies

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

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

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif de former des cadres disposant des compétences nécessaires à l'ouverture de nouveaux marchés grâce au marketing de l'innovation en Business to Business (B to B).

- Appréciation :

Le positionnement de la spécialité est intéressant et en cohérence avec la mention. La spécialité propose d'acquérir des compétences telles que la mise en place d'une veille industrielle, la capacité à mener un projet innovant et la prise en compte de dimensions interculturelles.

Néanmoins le manque d'informations rend l'évaluation difficile. Le dossier est très court et les rubriques mal renseignées. Seuls les objectifs, le corps enseignant et le taux de réussite sont renseignés.

- Points forts :

- Le positionnement de la spécialité est en cohésion avec les besoins des entreprises.
- L'intitulé des cours est en adéquation avec la spécialité, mais le contenu ne figure pas dans le dossier.
- Le taux de réussite des étudiants est en augmentation (de 60 % en 2008-2009 à 83 % en 2011-2012).
- L'équipe pédagogique est variée.

- Point faible :

- De nombreuses informations sont manquantes et rendent difficile toute évaluation. Aucune rubrique n'est renseignée de façon complète et beaucoup de rubriques ne comprennent aucune information (origine et devenir des étudiants, évaluation de la formation, partenariats, publics concernés).

- Recommandations pour l'établissement :

En l'absence d'informations dans le dossier il serait important de mettre en place un meilleur suivi sur l'origine et le devenir des étudiants ainsi que sur le contenu et l'évaluation de la formation.

Marketing direct et e-commerce

- Périmètre de la spécialité :

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

IAE, Université Lille 1 - Sciences et technologies

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

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

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif d'apporter les compétences et potentiels de responsabilité nécessaires aux agences et prestataires de services œuvrant dans le champ du marketing direct, de la vente par correspondance et à distance et du e-commerce. Elle vise à former des responsables de site de e-commerce en termes de gestion de site et de gestion de la relation client.

- Appréciation :

La spécialité présente un positionnement intéressant, en cohérence avec les besoins du milieu socio-économique. C'est une formation de qualité d'après l'auto-évaluation, mais les informations fournies dans le dossier ne permettent pas de le confirmer. Les intitulés des unités d'enseignement et le corps enseignant sont précisés dans des tableaux, mais ce sont les seules informations présentées.

- Points forts :

- L'équipe pédagogique est variée avec des professionnels de qualité.
- La formation est en adéquation avec les besoins du secteur (évaluation sur l'intitulé des unités d'enseignement).
- Les objectifs de la spécialité sont clairs.

- Points faibles :

- De trop nombreuses informations sont manquantes (pas d'information sur l'attractivité et le devenir et pas d'information sur les unités d'enseignements et le lien avec le master 1).
- Il n'y a aucun lien effectué avec le master1.
- Le devenir des étudiants n'est pas précisé.
- Aucune information n'est fournie sur le détail du pilotage et de l'évaluation de la formation.

- Recommandations pour l'établissement :

En l'absence d'informations dans le dossier, il serait important de mettre en place un meilleur suivi sur l'origine et le devenir des étudiants ainsi que sur le contenu et l'évaluation de la formation. Des éléments plus précis sur les unités d'études sont à renseigner. De plus, des extraits des conclusions de la commission paritaire et du conseil de perfectionnement seraient intéressants à détailler dans le dossier.

Audit, contrôle et recherche en marketing

- Périmètre de la spécialité :

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

IAE, Université Lille 1 - Sciences et technologies

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

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

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif de former des ingénieurs conseil avec des méthodologies d'audit, de contrôle et de formalisation de la stratégie marketing. Elle propose également une forte implication dans la recherche.

- Appréciation :

Le positionnement recherche/formation d'ingénieurs consultants est intéressant, mais les renseignements fournis sont trop lacunaires pour permettre une évaluation complète. Seuls les objectifs, compétences et intitulés des unités d'enseignements sont indiqués dans le dossier (1 page et demie).

- Points forts :

- Les objectifs poursuivis sont intéressants.
- Les intitulés des unités d'enseignement semblent cohérents avec les objectifs poursuivis.

- Points faibles :

- Le dossier est lacunaire.
- Il n'existe pas de lien avec l'autre spécialité orientée recherche.
- L'unité d'enseignement « module de professionnalisation » qui représente 30 ECTS n'est pas précisée.

- Recommandations pour l'établissement :

En l'absence d'informations dans le dossier, il serait important de mettre en place un meilleur suivi sur l'origine et le devenir des étudiants ainsi que sur l'évaluation de la formation.

Des liens avec l'autre spécialité *Etudes et analyses marketing et commerciales* pourraient être proposés.

Marketing et commerce

- Périmètre de la spécialité :

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

IAE, Université Lille 1 - Sciences et technologies

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

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

- Présentation de la spécialité :

La spécialité comprend deux parcours. L'objectif du premier parcours est de former aux différents métiers du marketing et du commerce dans leurs dimensions managériales. L'objectif du deuxième parcours est de doter les étudiants de capacités de gestion et de développement des études. La spécialité est proposée en alternance sans précision sur les effectifs concernés. Seuls deux graphiques font état d'une répartition variée des étudiants en termes de régions géographiques de provenance.

- Appréciation :

La spécialité présente un positionnement intéressant. Elle vise à former des ingénieurs conseil avec des méthodologies d'audit, de contrôle et de stratégie marketing et une forte implication dans la recherche.

Cependant, la distinction entre les deux parcours est peu lisible. Le parcours *Etudes* de la spécialité apparaît peu cohérent avec l'offre de la mention qui comprend déjà deux spécialités sur cette thématique. L'absence de renseignements fournis sur ces deux parcours, non différenciés dans le dossier, renforce cette incohérence. Très peu d'informations sont fournies dans le document ; elles ne permettent pas une évaluation complète. Seule la répartition par région géographique de provenance, l'intitulé des unités d'enseignement et la composition de l'équipe pédagogique sont précisés dans le dossier. La spécialité est dirigée par un professionnel, ce qui peut poser la question de la pérennité de son pilotage.

- Points forts :

- Les compétences et objectifs répondent aux besoins du milieu socio-économique.
- Le parcours est en adéquation avec des demandes du terrain.
- L'équipe est solide.

- Points faibles :

- Les informations présentées sont trop parcellaires.
- Le responsable est un professionnel, ce qui soulève la question de la pérennité.
- L'adossement à la recherche, l'origine des étudiants (à part la provenance géographique), leur devenir et toutes les modalités associées à la formation sont absentes du dossier.

- Recommandations pour l'établissement :

Il faudrait mettre en cohérence la structure de la spécialité avec les deux autres spécialités déjà orientées sur les études et le conseil.

En l'absence d'informations dans le dossier, il serait important de mettre en place un meilleur suivi sur l'origine et le devenir des étudiants ainsi que sur l'évaluation de la formation.

Études et analyses marketing et commerciales

- Périmètre de la spécialité :

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

IAE, Université Lille 1 - Sciences et technologies

Etablissement(s) en co-habilitation(s) au niveau de la spécialité : /

Délocalisation(s) : /

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

- Présentation de la spécialité :

La spécialité a pour objectif de développer des compétences en conception et mise en œuvre d'études de marché. Deux parcours sont identifiés, mais on retrouve les mêmes que pour la spécialité *Marketing et commerce*. Les objectifs sont aussi les mêmes que ceux de la spécialité *Marketing et commerce*. L'équipe pédagogique comprend des enseignants académiques et professionnels.

- Appréciation :

Le positionnement de la spécialité est important, mais mal défini dans le dossier. En effet, sa place dans l'architecture de la mention pose question en raison d'une autre spécialité quasi-similaire (*Audit, contrôle et recherche en marketing*).

Deux parcours sont identifiés et ce sont les mêmes que pour la spécialité *Marketing et commerce*, soulevant la question de la différence avec la spécialité précédente.

L'équipe est solide et comprend 56 % d'enseignants académiques et 24 % de professionnels ainsi que des enseignants du second degré et des doctorants.

Les compétences et connaissances attendues sont en adéquation avec l'intitulé des unités d'enseignement.

- Points forts :

- Le positionnement global et les objectifs sont clairs et répondent à des besoins du milieu socio-économique.
- L'équipe est solide et variée.
- Les unités d'enseignements sont cohérentes avec les objectifs.

- Points faibles :

- Le dossier manque de clarté quant à l'articulation avec la spécialité *Marketing et commerce*.
- De nombreuses informations sont manquantes.
- Les parcours décrits sont peu clairs.
- Les renseignements sur l'origine et le devenir des étudiants sont inexistantes pour la spécialité.
- Il n'y a pas de suivi de la formation formulé dans le dossier.

- Recommandations pour l'établissement :

Il faut préciser clairement les objectifs de la spécialité et son articulation avec la spécialité précédente (*Marketing et commerce*).

En l'absence d'informations dans le dossier il serait important de mettre en place un meilleur suivi sur l'origine et le devenir des étudiants ainsi que des dispositifs pour assurer le suivi et l'évaluation de la formation.



Observations de l'établissement

Observations suite aux rapports d'évaluation de l'AERES

DOMAINE DROIT, ECONOMIE, GESTION

MASTER MARKETING

Demande n° S3 MA150008672

Nous remercions les évaluateurs d'avoir constaté la complétude de la mention marketing et son positionnement régional.

Nous présentons ici nos réponses et compléments à certains points d'évaluation.

L'architecture et le rattachement spécialités/mentions sont peu clairs (les recommandations de la précédente évaluation AERES n'ont pas été prises en compte). Par exemple, les spécialités Etudes et analyses marketing et commerciales et Audit, contrôle et recherche marketing sont associées à des parcours différents alors qu'elles présentent beaucoup de points communs.

Concernant la redondance perçue entre le parcours EAMC et le parcours ACRM, les recommandations ont été prises en compte dans la mise en œuvre de ces parcours, en mutualisant une grande partie des enseignements communs; le projet pour le prochain quinquennal fusionne d'ailleurs totalement ces deux parcours.

Les différents parcours et spécialités ne présentent pas de mutualisations.

Pour l'ensemble des parcours et spécialités, des avancées de mutualisation ont été réalisées sur plusieurs UE (techniques quantitatives, comptabilité-contrôle, langues, professionnalisation...) ; mais il est vrai que celles-ci ne ressortent pas formellement de l'auto-évaluation. Ce point fait également l'objet d'un net renforcement pour le prochain quinquennal, en mutualisant aussi bon nombre d'UE propres au champ marketing.

La dimension internationale est à développer.

Les recommandations relatives au développement international font l'objet d'une attention particulière dans le futur quinquennal, en particulier pour les deux parcours MICC et MI3.

Le dossier est très incomplet sur certaines spécialités et sur certains points, notamment sur l'attractivité et le devenir des diplômés, ou encore sur l'évaluation des formations.

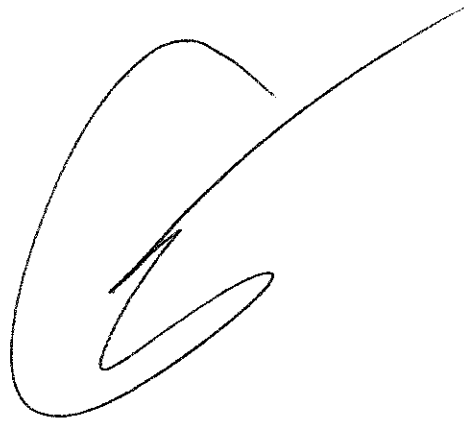
Les statistiques précisant le nombre de candidats aux différents points d'entrée dans la mention pour les parcours et spécialités, ainsi que les effectifs de diplômés, pouvaient

effectivement être plus précises. L'Université de Lille 1 procède à des évaluations continues auprès des étudiants, formation par formation au moyen de questionnaires auto-administrés sur le réseau informatique de l'université.

L'OFIP publie chaque année un recueil sur le devenir professionnel des étudiants établi formation par formation et publié sous forme d'un dossier papier. Nous regrettons de ne pas avoir joint de document, d'autant que le taux de placement moyen à trois mois est l'un des meilleurs des masters de l'Université de Lille 1.

Le Président de l'Université

Ph. ROLLET

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.