

**RAPPORT D'ACTIVITES 2006-2007
EN VUE DE LA TITULARISATION
(MCF, Section 06)**

MARIA MERCANTI-GUERIN

Ce rapport reprend l'ensemble de mes activités
d'enseignement, de recherche et d'administration depuis mon
arrivée à l'Université d'Evry Val d'Essonne
le 01 septembre 2006 jusqu'à ce jour (mai 2007)

SOMMAIRE

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT	5
L'enseignement du Marketing en L3	6
L'enseignement du Marketing en M1	6
Initiation à la recherche, méthodes quantitatives M2 SPC	6
Stratégie et développement commercial en L3 pro Hôtellerie, Restauration	7
L'UE LIBRE "Publicité de la création au média-planning	7
L'enseignement du Marketing en M2	7
Tutorats et suivis de mémoires et de rapports de stage	7
ACTIVITES PEDAGOGIQUES	9
Responsabilité pédagogique de la L3 SG formation initiale.....	9
Responsabilité pédagogique de la M1 SMMI formation initiale	10
La rentrée 2007-2008.....	10
ACTIVITES DE RECHERCHE.....	11
LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX	
Tableau 1 : synthèse des enseignements.....	5
Figure 1 : répartition des heures entre l'initial et l'alternance.....	8
Figure 2 : répartition des heures entre les niveaux.....	8

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT

Mes activités d'enseignement ont été extrêmement diversifiées tant du point de vue des thématiques enseignées que des niveaux (de la L3 au M2) et des typologies de formation (initiale ou alternance).

La synthèse de ces activités est présentée dans le tableau suivant :

<i>INTITULE DU COURS</i>	<i>NIVEAU</i>	<i>HEURES EQUIVALENT TD</i>
Marketing	L3 SG ¹ FI ²	37,5
Marketing	L3 SG FA ³	35
Stratégie, Pilotage, Contrôle et Marketing	M2 SPC ⁴ FI	22,5
Stratégie, Pilotage, Contrôle et Marketing	M2 SPC FA	21
Stratégie et développement commercial	L3 Pro ⁵ Hôtellerie et Restauration	27
Méthodes Quantitatives	M2 SPC Recherche	22,5
Méthodologie du stage	M1 SMMI FI et L3 SG FI	3
Tutorats Mémoires et Stages	M 1 SMMI FI L3 SG FI L3 SG FA	23
Etudes et Recherche en Marketing Management de la distribution	M1 SMMI FI	56
Le médiaplanning	L3 Pro communication corporate FA	6
Publicité : de la création au médiaplanning	UE Libre	15
Communication publicitaire	M1 SG UVSQ	27
Communication publicitaire	M2 MIPCA UVSQ	21
TOTAL		316

Tableau 1 : SYNTHESE DES ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT

Soit 316 heures de cours équivalent TD

SYNTHESE DES ENSEIGNEMENTS

J'ai réalisé l'ensemble des supports pédagogiques (cours et TD, fiches de synthèse, photocopiés de cours) des enseignements cités.

L'enseignement du Marketing en L3

Le cours a été conçu dans une optique opérationnelle (marketing opérationnel plutôt que stratégique). L'objectif prioritaire était de permettre aux étudiants d'acquérir les compétences nécessaires à la prise en charge durant leur stage de fin d'année de fonctions telles qu'assistant chef de produit, assistant chef de publicité...

La moitié du volume horaire était consacrée aux travaux dirigés et travaux sur des cas pratiques et actuels.

L'enseignement du Marketing en M1

Le cours est optionnel, il est divisé en deux modules : études et recherche en marketing, management de la distribution. Les études ont été abordées sous un angle très opérationnel traitant à la fois des nouvelles méthodes d'interview en qualitatif, que du géomarketing ou des panels. Un accent particulier a été porté au management de la Grande Distribution, cette dernière se révélant pourvoyeuse de postes et de nouveaux métiers (trade marketer, category manager). Deux journées ont été réservées à l'étude de cas avec présentation notée à la fin de la journée et ce, afin d'améliorer les capacités de synthèse de nos étudiants et l'habitude de traiter un grand nombre de données en temps limité. Un accent particulier a été mis sur le travail en groupe.

Initiation à la recherche, méthodes quantitatives M2 SPC

Ce cours est destiné à des étudiants se destinant à devenir Docteur en gestion. L'objectif du cours est de leur donner une meilleure compréhension des contraintes de recherche pouvant se poser lorsque l'on aborde la recherche sous un angle purement quantitatif. Comment opérationnaliser une variable, épurer une échelle de mesure, vérifier la normalité des variables, appréhender les différents indices de fiabilité, validité convergente et discriminante ? Qu'est ce qu'un plan d'expérience ? Ce cours a été dispensé en salle informatique avec utilisation des logiciels SPSS et Amos. Dans ce cadre, un accent particulier a été mis sur les modèles d'équations structurelles.

Stratégie et développement commercial en L3 pro Hôtellerie, Restauration

Ce cours s'adresse à des professionnels de l'hôtellerie, restauration qui ont besoin de compléter leurs compétences métier par des compétences managériales. Le cours a été axé sur les ratios de rentabilité d'un hôtel ou d'un restaurant (Revpar, rentabilité d'un menu), les différents moyens d'aborder un marché (étude d'implantation), le comportement du consommateur sur ce secteur (serviscène...), la communication et supports à utiliser dans une optique locale et à petit budget, la segmentation. Un Audit Marketing de leurs entreprises a permis aux étudiants de dresser un bilan des points forts et des faiblesses éventuelles de leurs sociétés.

L'UE LIBRE « Publicité de la création au médiaplanning »

Ce cours a été conçu comme un module de découverte d'un secteur omniprésent dans la vie quotidienne des étudiants mais souvent largement méconnu. Le deuxième objectif du cours était de faire découvrir à un public de différents niveaux (du L1 au L3) les problématiques de gestion et développer l'envie de venir rejoindre nos formations. Pour certains, il a également constitué une première initiation à la vie et au monde des entreprises.

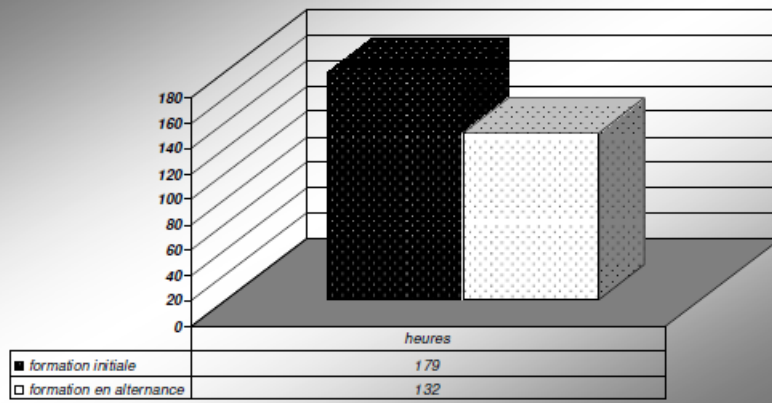
L'enseignement du Marketing en M2

Ce cours s'adresse à des futurs contrôleurs de gestion. L'objectif est de leur donner la compréhension des outils et ratios utilisés par les départements Marketing pour évaluer la rentabilité de leurs actions. Un accent est mis sur les nouvelles tendances du Marketing allant vers une meilleure analyse de la rentabilité client (gestion de la relation client, CRM) et un rapprochement des évaluations financières et marketing de la marque (capital marque).

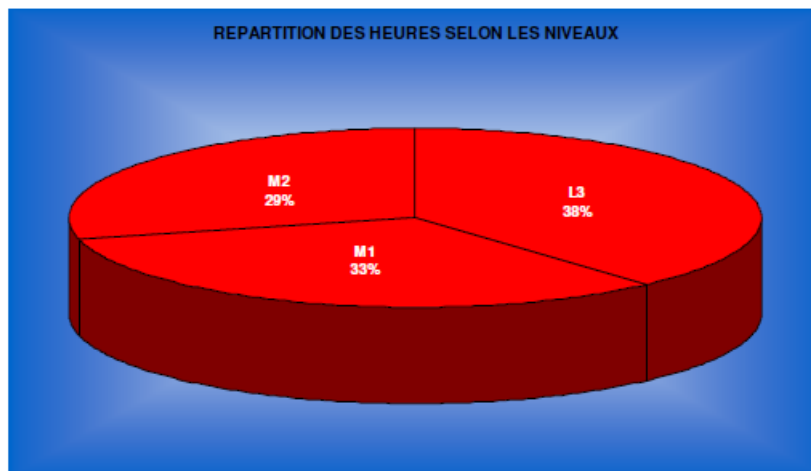
Tutorats et suivis de mémoires et de rapports de stage

J'ai suivi comme tuteur un étudiant en apprentissage de L3 SG, ce dernier réalisant son apprentissage dans une grande agence de publicité en contrôle de gestion. Outre le descriptif de ses missions, le rapport devra comporter une partie de réflexion sur le contrôle de gestion dans l'univers des services. J'ai également la responsabilité du suivi de 6 rapports de stage en L3 et du suivi de 6 mémoires en M1. Mes responsabilités pédagogiques détaillées dans la deuxième partie de ce document m'ont amenée à réaliser un document de synthèse du rapport de stage, l'élaboration de feuilles d'évaluation de la soutenance et la présentation d'un certain nombre de documents pouvant aider les étudiants à rédiger leur CV et lettre de motivation.

Répartition des heures entre l'initial et l'alternance



REPARTITION DES HEURES SELON LES NIVEAUX



ACTIVITES PEDAGOGIQUES

J'assure depuis le 01 septembre 2006 la responsabilité pédagogique de deux années :

- L3 SG formation initiale.
- M1 SG formation en alternance.

Responsabilité pédagogique de la L3 SG formation initiale

- Entretiens de sélection
- Mise en place en collaboration avec la secrétaire pédagogique de l'emploi du temps
- Organisation et animation de la réunion de rentrée
- Gestion des intervenants
- Gestion des plans de cours et de la cohérence pédagogique de l'année
- Contrôle des états de suivi
- Rédaction du RCC
- Suivi des étudiants
- Organisation des soutenances de rapports de stage
- Tenue des jurys
- Préparation de la rentrée 2007-2008
- Présentation des formations en Sciences de Gestion à d'autres filières

Objectifs de l'année : améliorer l'insertion professionnelle de nos étudiants dès la licence.

Moyens mis en œuvre :

- ✚ Une entrée en stage dès le mois de Mars
- ✚ La mise en place d'un affichage des stages proposés *via* le SCUIO
- ✚ Un début de collaboration avec des acteurs locaux (Medef)

Responsabilité pédagogique de la M1 SMMI formation initiale

- Entretiens de sélection
 - Mise en place en collaboration avec la secrétaire pédagogique de l'emploi du temps
 - Organisation et animation de la réunion de rentrée
 - Gestion des intervenants
 - Gestion des plans de cours et de la cohérence pédagogique de l'année
 - Contrôle des états de suivi
 - Rédaction du RCC
 - Suivi des étudiants
 - Organisation des soutenances de rapports de stage
 - Tenue des jurys
 - Préparation de la rentrée 2007-2008
 - Présentation des formations en Sciences de Gestion à d'autres filières
- ✚ Mise en place d'ateliers Insertion Professionnelle avec le SCUIO

La rentrée 2007-2008

Dans le cadre d'un réaménagement de nos formations de gestion, il m'a été confié, outre une année supplémentaire (L3 SG FA), la coordination de nos années de Licence (SG, PME PMI, ADBS, SICa).

Travaux en cours :

- ✚ Mise en conformité avec les maquettes habilitées
- ✚ Mutualisation de certains enseignements
- ✚ Mise en commun des ressources (intervenants)
- ✚ Réflexion sur les pré-requis
- ✚ Amélioration des passerelles

ACTIVITES DE RECHERCHE

Mes activités de recherche portent sur la créativité et l'innovation en communication. J'aborde également un nouveau champ de recherche : la socialisation de l'enfant à travers le marketing des services.

Je suis à ce jour rattachée au laboratoire CIME de l'IAE de Caen où j'ai soutenu ma thèse.

Je suis membre de l'AFM (Association Française du Marketing) depuis Juin 2006.

Articles et Contributions de Septembre 2006 à Mai 2007

Article de recherche, 3^{ème} soumission, RAM (Recherche et Applications en Marketing), Revue de rang A (classement CNRS)

Guérin M (2007), La créativité d'une annonce telle qu'elle est perçue par le consommateur, *soumis Recherche et Applications en Marketing*.

L'objet de cet article est de clarifier la perception de la créativité publicitaire. Alors que la créativité en publicité est actuellement mesurée par les professionnels du secteur, notre démarche s'appuie sur les jugements des consommateurs (créativité perçue). Dans un premier temps, nous avons développé une échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue composée de trois dimensions : la nouveauté, la complexité et l'esthétique. Une seconde étude permet de mieux comprendre l'influence positive de la créativité sur l'attention et l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque. D'un point de vue théorique, les implications sont les suivantes : clarification du construit de créativité, exploration des dimensions de la créativité, création d'un instrument de mesure fiable et valide. D'un point de vue pratique, notre recherche fournit aux praticiens une meilleure compréhension de la perception de la créativité par les consommateurs, de son influence sur la persuasion et de ce fait, la possibilité d'améliorer la créativité de leurs campagnes.

Prix du Havas Media France Communication Research Award 2007 en association avec l'AFM, financement : 20000 euros HT, soumis le 13 avril, résultats le 01 juin

Projet : l'influence de la marque média sur la marque annonceur.

Face aux multiples vecteurs de communication (média, hors média, CRM...), la publicité média trouve une vraie légitimité en matière de construction de notoriété et d'image de marque. Faire connaître une marque, promouvoir son image, mettre en avant ses avantages concurrentiels représentent une réelle source de différenciation sur le marché.