



HAL
open science

Licence professionnelle Commercial de la communication et du multimédia

Rapport Hcéres

► **To cite this version:**

Rapport d'évaluation d'une licence professionnelle. Licence professionnelle Commercial de la communication et du multimédia. 2016, Université Blaise Pascal - UBP. hceres-02039183

HAL Id: hceres-02039183

<https://hal-hceres.archives-ouvertes.fr/hceres-02039183>

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

Licence professionnelle Commercial de la communication et du multimédia

- Université Blaise Pascal – UBP

HCERES

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

Formations

Pour le HCERES,¹

Michel Cosnard, président

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

¹ 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 de formation : Sciences humaines et sociales

Établissement déposant : Université Blaise Pascal – UBP

Établissement cohabilité : /

La licence professionnelle *Commerce* est spécialisée dans le domaine *Commercial de la communication et du multimédia*. Elle forme des technico-commerciaux spécialisés sur les marchés et produits de la communication et du multimédia, c'est-à-dire des secteurs concurrentiels sur les plans national et international, qui évoluent très rapidement, pour lesquels les compétences commerciales doivent être étroitement associées à la connaissance des produits et des marchés. Le cursus est équilibré autour de trois domaines : la formation commerciale (200 heures), les produits et marchés (130 heures), la formation générale (100 heures). Les objectifs sont la formation de commerciaux directement opérationnels, avec un profil intermédiaire entre le cadre et l'agent.

La formation est rattachée à l'Unité de formation et de recherche Langues appliquées, commerce et communication (UFR - LACC) ; elle est dispensée en présentiel sur le site de Vichy.

Synthèse de l'évaluation

La formation associe de manière pertinente deux champs de compétences : les techniques de commercialisation aux secteurs d'activités en plein essor que sont la communication et le multimédia. La formation en tant que telle est cohérente par rapport à ses objectifs. Elle correspond à des besoins réels du marché, qui sont pourtant difficiles à évaluer précisément à la mesure des éléments présentés sur le devenir des étudiants. Cette formation répond aux objectifs fixés d'une licence « professionnelle » par l'accent mis sur la professionnalisation des étudiants. À ce sujet, les compétences des enseignants professionnels pourraient être mises à contribution de manière plus diversifiée, tant dans la nature des enseignements que pour la prise en charge de certaines responsabilités, ou encore pour le développement de la place du numérique dans la formation.

Le recrutement n'est pas suffisamment diversifié : la formation est mal positionnée dans l'offre de formation globale de l'Université dans le sens où les étudiants proviennent majoritairement de BTS.

La faible place de l'international est un risque de perte d'attractivité et de pertinence : l'enseignement de l'anglais est assez limité et l'ouverture à l'international est peu encouragée. C'est sur ce point que des efforts méritent d'être mis en œuvre, avec l'appui des tutelles administratives.

Points forts :

- Le positionnement de cette formation commerciale sur des métiers porteurs et évolutifs est pertinent et cohérent.
- La formation est bien implantée dans le tissu socio-économique local.
- L'existence d'une procédure d'autoévaluation interne est à souligner, ainsi que l'utilisation prévue de ses résultats.

Point faibles :

- L'ouverture à l'international est faible
- L'éloignement du site (Vichy) par rapport à Clermont-Ferrand
- Le recrutement est trop dépendant du BTS Communication

Recommandations :

L'enseignement d'une seconde langue et/ou l'incitation à faire son stage à l'étranger pourrait diversifier les compétences des diplômés et leur ouvrir davantage le marché du travail.

D'une manière générale la place de l'international mériterait d'être renforcée à tous niveaux.

Le recrutement gagnerait à être diversifié, avec par exemple la proposition d'une mise à niveau pour des non spécialistes des techniques commerciales, mais intéressés par les secteurs d'activités concernés (par exemple des deuxième année de licence *Information-communication* ou des DUT *Métiers du multimédia et de l'information* si cette dernière filière existe à l'UBP).

La pérennité de la formation devra reposer sur une vigilance au niveau de l'adéquation des contenus de la formation face à l'évolution rapide des métiers concernés.

Le renforcement du dispositif actuel de suivi des diplômés (sollicitation plus ou moins formelle des anciens) permettrait une connaissance précise des débouchés réels de la formation.

Analyse

<p>Adéquation du cursus aux objectifs</p>	<p>L'objectif principal du diplôme est la formation de commerciaux spécialisés dans les secteurs de la communication et du multimédia. Les enseignements dispensés sont en adéquation, puisqu'une part importante concerne les techniques commerciales, une autre part le marché et les produits de la communication et du multimédia, sans oublier des enseignements périphériques ici fondamentaux (droit, informatique, anglais).</p>
<p>Environnement de la formation</p>	<p>Le positionnement de la formation est clair dans le champ de formation <i>Sciences humaines et sociales (SHS)</i> de l'Université Blaise Pascal. En effet, cette LP est une poursuite d'études possible et pertinente à l'issue du DUT <i>Techniques de commercialisation</i> proposé par l'IUT au sein de l'université. Cependant, cela ne constitue pas l'origine principale du recrutement qui est le BTS <i>Communication</i> (60 %). Il n'est pas fait référence aux étudiants de L2.</p> <p>La création de la LP s'est effectuée avec la collaboration de réseaux professionnels, notamment les DCF (association des dirigeants commerciaux de France) et la ZCIA (association regroupant les professionnels de la communication de la région Auvergne), ce qui montre qu'elle est bien implantée dans son environnement socio-professionnel local et national.</p>
<p>Equipe pédagogique</p>	<p>Le pilotage est centralisé autour du responsable de la formation (un enseignant chercheur titulaire), ce qui est souvent le cas en LP. Il assure à lui seul presque le tiers des heures d'enseignement (135 heures sur 450). Un second enseignant chercheur intervient dans la formation (pour 10 heures de travaux dirigés (TD)). Le tiers des enseignements est assuré par des enseignants du second degré, en poste à l'UFR LACC.</p> <p>Les professionnels sont impliqués dans les enseignements (ils en assurent le tiers) et dans le recrutement des étudiants. Il serait pertinent de diversifier leurs interventions, notamment sur le module commercial. La difficulté à réunir physiquement l'ensemble des professionnels est soulignée. Pour cela, le recours aux outils multimédia est privilégié.</p> <p>Le recours aux outils multimédia est également privilégié pour les contacts au sein de l'équipe pédagogique.</p> <p>Un dispositif de pilotage de type « conseil de perfectionnement » propre à</p>

	<p>la formation est mentionné mais sa description est imprécise. Cependant, l'équipe pédagogique projette de tenir compte des résultats, détaillés dans le dossier, de cette « autoévaluation », pour adapter les enseignements, avec un développement de thématiques en phase avec l'évolution des pratiques et des Technologies de l'information et de la communication (TIC) (e. g. les réseaux sociaux, l'affichage numérique).</p>
Effectifs et résultats	<p>L'effectif est en hausse (15 étudiants à la rentrée 2010, 22 en 2014), avec un taux de réussite proche de 100 %.</p> <p>Les quelques éléments présentés ne permettent pas une évaluation précise du devenir des diplômés, d'autant plus que le nombre de répondants à l'enquête est assez faible. Les chiffres présentés dans le dossier ne sont pas suffisamment explicités pour une évaluation précise : il est indiqué que 20 % poursuivent leurs études, entre 40 et 60 % ont un emploi à l'issue de la licence.</p> <p>Il serait intéressant de renforcer le dispositif existant (solicitation plus ou moins formelle des anciens) afin de définir la nature des postes proposés aux diplômés.</p>

Place de la recherche	<p>Le responsable de la formation est un enseignant chercheur en sciences de gestion qui s'efforce de faire en permanence le lien entre les enseignements dispensés et ses propres travaux de recherche ; il est soutenu dans cette démarche par son laboratoire, le Centre de recherche clermontois en gestion et management (CRCGM).</p> <p>Deux enseignants - chercheurs (E-C) assurent 30 % du volume horaire d'enseignement de la formation. Ces enseignements sont concentrés sur la partie « commerciale ».</p>
Place de la professionnalisation	<p>L'insertion professionnelle fait l'objet d'un enseignement de 15 heures (CV, entretien d'embauche) ; de plus les étudiants participent chaque année à un forum sur les métiers.</p> <p>Un stage de 16 semaines est obligatoire, comme l'est aussi un projet tuteuré collectif (120 heures de travail réparties sur cinq mois, ce qui représente un peu plus du quart des heures de formation hors stage).</p> <p>Des visites d'entreprises sont organisées.</p> <p>La formation est soutenue par des associations professionnelles des secteurs d'activité concernés (DCF-Dirigeants commerciaux de France, et deux CIA-association regroupant les professionnels de la communication de la région Auvergne).</p> <p>L'implication des professionnels dans les enseignements mériterait toutefois d'être diversifiée car elle est concentrée sur le module « produits et marchés ».</p>
Place des projets et stages	<p>Une place importante et pertinente est accordée au stage et à son suivi par un enseignant tuteur : stage obligatoire de 16 semaines, évalué par un mémoire et une soutenance (en présence du tuteur professionnel).</p> <p>Une place tout aussi importante est accordée à un projet tuteuré collectif qui doit répondre à un besoin émanant d'un professionnel ; il correspond à 120 heures de travail et fait l'objet d'un rapport et d'une soutenance.</p> <p>Pour un meilleur accompagnement individualisé, il serait souhaitable que soit désigné un référent, enseignant ou professionnel, dans l'animation pédagogique, autre que le responsable de la formation (qui cumule les responsabilités).</p> <p>Un projet tuteuré individuel pourrait être mis en place afin de mettre en pratique une plus grande variété de compétences.</p>

<p>Place de l'international</p>	<p>C'est un point faible de la formation (souligné par l'équipe pédagogique), car une seule langue est enseignée (anglais) et les stages à l'étranger sont possibles mais exceptionnels.</p> <p>L'enseignement de l'anglais figure aux côtés de trois autres éléments d'un module « Outils » qui comporte un total de 60 heures.</p> <p>L'accueil d'étudiants étrangers n'est pas mentionné.</p> <p>Il serait pertinent de développer des cours en anglais dans les composantes commerciales et spécifiques, ainsi que de mettre en place des moyens afin de favoriser l'accueil d'étudiants étrangers et la mobilité des étudiants, car les marchés et produits de cette LP s'internationalisent.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Le recrutement se fait par une sélection sur dossier puis une audition (au final environ un tiers des candidats sont recrutés).</p> <p>L'équipe pédagogique n'a volontairement pas mis en place de cours de remise à niveau. L'équipe cherche à détecter la compétence commerciale particulière de chaque étudiant, puis à la valoriser. L'on comprend que l'équipe vise à suivre chaque étudiant de façon individualisée, et à s'adapter aux talents de chacun.</p> <p>Il n'est mentionné ni passerelles ni dispositif de réorientation particuliers dans le dossier.</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>L'enseignement se fait en présentiel, avec des modalités d'enseignement spécifiques proposées (validation des acquis de l'expérience (VAE), formation continue, contraintes particulières) qui concernent peu d'étudiants.</p> <p>Les outils numériques sont utilisés pour le pilotage de la formation, notamment parce que cela correspond aux outils qui constituent une spécialité des enseignements de la formation. L'espace numérique de travail (ENT) proposé par l'UBP est utilisé comme outil de communication.</p> <p>Des précisions sur l'utilisation précise des outils numériques dans les enseignements seraient à apporter.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>L'évaluation associe, à part égale, le contrôle continu et les examens terminaux. Elle se fait de manière individuelle et par des travaux de groupe.</p> <p>La répartition des crédits ECTS semble se faire davantage en fonction de la structuration par module qu'en fonction des volumes horaires.</p> <p>Les UE d'expériences professionnelles sont créditées de 50 % des ECTS, ce qui renforce le caractère professionnalisant de la LP.</p> <p>Un jury valide l'obtention des deux semestres ; sa composition précise n'est pas précisée. L'équipe pédagogique déplore la faible participation des professionnels due à la situation géographique du site de formation.</p>
<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>Le livret de l'étudiant est mentionné mais il aurait mérité d'être présenté en annexe.</p> <p>La fiche RNCP (Répertoire national des certifications professionnelles) : la présentation des profils et emplois visés gagnerait à être davantage structurée.</p> <p>Le supplément au diplôme est en cours de réalisation.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>Un suivi des diplômés mis en place par l'Université est mentionné. Le nombre de poursuite d'études est faible parmi les répondants (3 sur 9 pour la promotion 2010, 2 sur 9 pour 2011 et 1 sur 5 pour 2012). Une majorité des répondants occupe un emploi. Mais les faibles taux de réponse ne permettent pas une appréciation pertinente des résultats.</p> <p>La formation développe son propre dispositif, le « portrait du diplômé », une initiative qui mériterait d'être renforcée (les résultats de ce dispositif ne sont pas mentionnés).</p>

<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>Un dispositif de pilotage de type « conseil de perfectionnement » propre à la formation est mentionné mais sa description est imprécise. Cependant, l'équipe pédagogique projette de tenir compte des résultats, détaillés dans le dossier, de cette « autoévaluation », pour adapter les enseignements, avec un développement de thématiques en phase avec l'évolution des pratiques et des technologies de l'information et de la communication (e.g. les réseaux sociaux, l'affichage numérique).</p> <p>De même, l'équipe pédagogique détaille les résultats de la procédure d'autoévaluation mise en place, dont elle projette de tenir compte en adaptant les contenus des enseignements.</p>
---	--

Observations de l'établissement



34 avenue Carnot
63000 Clermont-Ferrand cedex 1

UFR Langues Appliquées, Commerce et Communication
Intitulé de la mention du diplôme : LP Commercial de la communication et du multimédia

Nous avons bien pris connaissance de l'évaluation délivrée par les experts du HCERES et nous n'avons pas d'observation à formuler.

Nous souhaitons remercier les experts pour leur travail, les différents éléments de ce rapport seront pris en compte et mis à profit dans l'élaboration en cours de la nouvelle offre de formation.

Clermont-Ferrand, le 13 mai 2016
Le Président de l'Université Blaise Pascal,



Mathias BERNARD

