

HCERES

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

Formations et diplômes

Rapport d'évaluation

Licence professionnelle Chargé de communication et de relation client

- Université Toulouse 1 Capitole - UT1

HCERES

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

Formations et diplômes

Pour le HCERES,¹

Didier Houssin, 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 2014-2015

Présentation de la formation

Champ(s) de formation : Information et communication

Établissement déposant : Université Toulouse 1 Capitole

Établissement(s) cohabilité(s) : /

La licence professionnelle *Chargé de communication et de relation client* est organisée par l'IUT de Rodez, qui dépend de l'Université Toulouse 1. Ouverte depuis 2009, cette formation initiale et en alternance permet d'acquérir un double domaine de compétences : communication et relation client. Elle forme donc des employés polyvalents destinés tout particulièrement aux PME et PMI de tous secteurs. Les compétences transmises s'organisent autour de quatre axes : la gestion de la relation client ; la communication ; la stratégie d'entreprise ; la maîtrise d'outils informatiques.

Avis du comité d'experts

Les débouchés sont cohérents avec les objectifs du cursus : responsable de campagne publicitaire, chargé de communication, responsable de stratégie commerciale, responsable marketing. Une réserve est émise sur le métier de responsable de campagne publicitaire : il réclame des compétences très spécifiques qui ne sont pas dispensées par la formation ; il demanderait donc une spécialisation supplémentaire.

La formation est bien implantée dans son environnement socio-économique et développe des partenariats forts avec le bassin économique local pour de nombreuses activités pédagogiques, notamment avec la chambre de commerce et d'industrie de l'Aveyron, l'antenne aveyronnaise des dirigeants commerciaux de France, la confédération générale des petites et moyennes entreprises de la Haute-Garonne et huit autres organisations professionnelles, qui toutes ont participé à la définition des contenus pédagogiques de la formation et à son orientation globale.

L'équipe pédagogique se compose d'enseignants statutaires (6) et de professionnels extérieurs (12), spécialistes des sujets enseignés. Plusieurs formateurs sont issus de la chambre de commerce et d'industrie. La forte implication des professionnels dans la formation se retrouve aussi au niveau de son pilotage : la responsable de formation est assistée par deux intervenants professionnels ayant une expérience significative des métiers visés par la formation.

Cette formation attractive (200 dossiers de candidatures pour 27 places) concerne un public qui vient pour moitié de la communication et pour moitié du marketing (BTS et DUT essentiellement). Le taux de réussite est de 100 % depuis 2011. Le caractère récent de la formation et la proportion de répondants aux enquêtes (50 %) ne permettent toutefois pas de véritablement apprécier le taux d'insertion professionnelle des diplômés. D'après les informations disponibles, conformément aux objectifs de la formation, les emplois sont majoritairement trouvés dans les PME/PMI, trois à six mois après le diplôme. Les poursuites d'étude (25 %) se font souvent en alternance dans des entreprises cibles de la formation.

Éléments spécifiques

<p>Place de la recherche</p>	<p>Bien que la recherche soit périphérique dans une licence professionnelle, la formation est adossée au laboratoire IDETCOM auxquels sont rattachés certains enseignants.</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>La formation est fondée sur des mises en pratique professionnelles diverses : l'alternance (contrats de professionnalisation, même s'ils sont très peu nombreux, deux à trois par an ; il n'existe pas d'apprentissage pour le moment), des projets commandités, des études de cas dans les enseignements, des simulations d'entretiens d'embauche.</p>

Place des projets et stages	Le suivi de l’alternance se fait en deux étapes : un diagnostic des stratégies de communication et des relations client de l’entreprise, donnant lieu ensuite à la mise en œuvre de recommandations. Les projets commandités sont rassemblés sur deux semaines : les étudiants, mis en situation d’agences en concurrence, répondent à des commandes réelles.
Place de l’international	L’alternance ne permet pas de réaliser un stage à l’étranger : les relations avec l’international passent surtout par l’accueil d’étudiants étrangers. Le nombre d’heures d’anglais n’est pas précisé mais semble relativement faible.
Recrutement, passerelles et dispositifs d’aide à la réussite	La double provenance des étudiants (communication et marketing) est prise en compte au moyen de modules d’adaptation qui permettent de renforcer les compétences. Des simulations d’entretiens de recrutement avec des professionnels permettent de préparer les étudiants à la recherche d’emploi.
Modalités d’enseignement et place du numérique	Les modalités d’enseignement sont classiques pour une formation en IUT, et reposent sur une pédagogie de projets sur cas pratiques (études de cas, projets tuteurés). Le calendrier fonctionne selon la logique de l’alternance.
Evaluation des étudiants	Les étudiants sont évalués en contrôle continu. Le stage est évalué en deux temps (diagnostic puis mise en œuvre de préconisations), ce qui donne lieu à deux rapports et deux soutenances.
Suivi de l’acquisition des compétences	Un bilan de compétences est réalisé au cours de la formation dans le cadre du portefeuille d’expériences et de compétences.
Suivi des diplômés	Des enquêtes internes instaurent un suivi systématique mais avec relativement peu de répondants (environ un tiers des diplômés), les réponses sont trop peu nombreuses pour être vraiment significatives.
Conseil de perfectionnement et procédures d’autoévaluation	Un conseil de perfectionnement se réunit une fois par an. Une réunion pédagogique a lieu par année avec les représentants étudiants.

Synthèse de l’évaluation de la formation

Points forts :

- Cette formation professionnelle entretient de nombreux partenariats structurés et durables avec le monde socio-économique local, et ceci depuis la conception de la formation (enquête auprès des PME, collaborateurs professionnels lors du montage de la formation).
- La formation propose une double compétence, qui permet de former des professionnels polyvalents.
- L’équipe fait preuve d’une bonne connaissance des métiers constituant les débouchés de la formation.
- Le taux de réussite est très bon.
- Les modalités pédagogiques correspondent bien aux objectifs de la formation : alternance, projets commandités, études de cas, simulations d’entretiens d’embauche.
- Le pilotage de la formation est efficace, précis, associant un enseignant-chercheur et deux professionnels du secteur.
- La logique de suivi du stage en deux temps (diagnostic et recommandations) permet de répondre aux pratiques des métiers visés par la formation.

Points faibles :

- La formation accueille très peu d'étudiants en contrats de professionnalisation, malgré ses nombreux partenariats professionnels.
- Bien que la vocation de la formation ne soit pas l'international, le volume horaire en anglais peut sembler faible au regard des métiers visés.

Conclusions :

Cette formation professionnelle adopte un positionnement original lié à la double compétence proposée en communication et relation client. Malgré ces atouts certains, les étudiants semblent avoir des difficultés à trouver des contrats de professionnalisation. Il n'en reste pas moins que la formation est, manifestement bien, insérée dans le tissu socio-économique local.

Observations de l'établissement



L'université ne souhaite pas formuler de réponse en ce qui concerne cette évaluation.

Bruno SIRE

Président de l'université

