

HCERES

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

Formations

Rapport d'évaluation

Licence professionnelle Commercialisation des produits en ligne

- Université de Bourgogne - UB

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(s) de formation : Formations technologiques, ingénierie, management

Établissement déposant : Université de Bourgogne – UB

Établissement(s) cohabilité(s) : /

Cette licence professionnelle prépare aux métiers du commerce en ligne et plus précisément aux professions de Gestionnaire de Webmagasin, Consultant Web Marketing, Chef de projet (ou assistant) en commerce électronique, administrateur de site commercial. Elle vise à donner à la fois des compétences communicationnelles (maîtrise des outils et techniques d'information et de communication), commerciales (vente en ligne) et informatiques (chef de projet d'un site web commercial).

Cette licence portée par l'IUT depuis 2006 accueille 26 étudiants au maximum sur le site de Dijon. Elle peut être suivie en formation initiale, en formation continue avec ou hors contrat de professionnalisation.

Cette licence professionnelle est organisée en partenariat avec les deux autres LP de la mention *Activités et techniques de communication* de l'IUT de Dijon : les licences professionnelles *Communication et médiation numérique* et *Conception et réalisation de services multimédia*, deux licences professionnelles avec lesquelles elle dispose d'enseignements communs.

Synthèse de l'évaluation

Pour donner aux étudiants les compétences de conception et de gestion de site web commercial (double compétence informatique - marketing), cette licence se construit autour des quatre unités d'enseignement (UE) suivantes : culture du multimédia (UE1), Communication des organisations (UE2), Commerce en ligne (UE3) et Mise en ligne et commercialisation (UE4).

La liste de ces UE soulève une première analyse : l'inégale pertinence des UE au regard des débouchés professionnels visés. En effet, si cette formation repose sur de multiples compétences, cette licence professionnelle ne vise cependant pas à former des chargés de communication numérique. C'est la raison pour laquelle l'importance accordée aux compétences de communication interne, externe ou encore de connaissance des enjeux de l'identité des organisations, associées à l'UE2, peut surprendre. Ces compétences sont en effet en décalage avec les débouchés proposés (A l'inverse, l'UE3 (Commerce en ligne) mériterait d'être renforcée compte tenu de l'étendue des savoirs et savoir-faire à acquérir dans le domaine du commerce en ligne (moduler les stratégies de segmentation de la clientèle en fonction des motivations d'achat en ligne, maîtriser les stratégies de référencement naturel et de référencement payant, etc.), secteur qui plus est particulièrement évolutif.

Sur le plan opérationnel, cette licence est bien gérée. Elle dispose d'un nombre conséquent de professionnels chargés d'enseignement. Le recrutement diversifié des étudiants (différentes licences, BTS, IUT) est bien pris en compte dans la mise en place des groupes tutorés (composition des groupes fondée sur le principe de l'entraide entre étudiants de disciplines différentes). Les stages et projets professionnels sont également bien encadrés. Leur déroulement bénéficie pleinement de l'ancrage de la licence professionnelle dans son environnement socio-économique régional.

Sur le plan du pilotage de la formation en revanche, plusieurs points méritent d'être relevés. Alors même que la position concurrentielle de cette formation est intéressante (elle est sur un créneau porteur et sans concurrence dans la région), tous les atouts ne sont pas complètement exploités. Si le pilotage a su apporter des évolutions pour tenir compte des avis des différentes parties prenantes, il manque une procédure d'autoévaluation et de suivi des étudiants diplômés réalisée de manière plus formalisée et plus systématique. De telles procédures mises en œuvre avec des enquêtes détaillées permettraient de faire évoluer en permanence la formation et de prendre en compte, au mieux, les nouveaux débouchés professionnels s'offrant aux diplômés.

Il manque, d'autre part, un ancrage vers la recherche en marketing numérique - *via* un appui recherche plus fort du Centre de recherche en gestion des organisations (GREGO, en particulier de son axe marketing développé par le centre de recherche en marketing de Bourgogne (CERMAB). Cela pourrait passer par un investissement plus important des enseignants-chercheurs qui pourraient irriguer leurs enseignements de leurs travaux récents en ce domaine. Le secteur de cette formation est porteur, l'importance du e-commerce est croissante, mais ce type de formation universitaire ne peut pas se faire sans équipe pédagogique d'enseignant-chercheur dédiée, ce qui pose la question du redéploiement de postes en direction de ce type de nouvelles formations.

Points forts :

- Une formation indéniablement bien ancrée dans son environnement socio-économique régional.
- Un grand nombre de chargés de cours professionnels.
- Un suivi des étudiants performant (stages et projets tutorés).
- Un pilotage réactif.
- Une double compétence (informatique et marketing) donnée aux étudiants intéressante.
- Une formation sur un créneau porteur sans concurrence locale.

Points faibles :

- Un manque de suivi des diplômés.
- La pédagogie numérique peu développée ce qui paraît paradoxal pour ce type de formation.
- La participation d'enseignants-chercheurs est insuffisante, la dimension professionnalisante de la formation ne devant pas exclure l'aspect conceptuel et réflexif que la recherche en sciences de gestion ou en informatique pourrait utilement alimenter.
- Une procédure d'autoévaluation non formalisée et, en l'état, pas assez approfondie.

Recommandations et conclusion :

Il serait souhaitable de :

- Réaliser une enquête approfondie sur la provenance géographique, ainsi que la formation d'origine des étudiants recrutés, afin de mieux appréhender le rayonnement géographique de cette licence (notamment la double compétence à laquelle cette LP forme).
- Mettre en place une enquête sur le devenir des étudiants permettant de mieux appréhender l'insertion de ceux-ci, de mieux connaître leurs employeurs, mais aussi leur perception de la formation. Cela permettrait de densifier le réseau de partenaires (stages...) et de faire évoluer la formation et surtout d'avoir des indicateurs clairs sur ce que les étudiants deviennent (emplois, entreprise, lieu), afin d'appréhender la pertinence de la formation.
- Profiter du CERMAB pour présenter les évolutions et les questionnements en matière de commerce électronique.
- Développer davantage le lien entre savoir et savoir-faire par discipline.

Analyse

<p>Adéquation du cursus aux objectifs</p>	<p>Le cursus est en convergence avec les objectifs de la formation. Compte tenu des objectifs affichés (concevoir des sites, gérer les sites, assurer la sécurité des transactions, déployer une stratégie webmarketing, conseiller dans le domaine de la vente en ligne), l'importance accordée à l'UE2 (communication des organisations) est en partie en décalage avec les débouchés proposés. Ce décalage pose question : dans une formation en un an, axer prioritairement les enseignements sur les compétences requises en termes de marketing en ligne, vente en ligne apparaît primordial. Aussi l'UE3 (Commerce en ligne) mériterait-elle, en revanche, d'être renforcée compte tenu du nombre d'aspects à maîtriser (à titre d'exemple : stratégies de fidélisation de la clientèle, d'augmentation du panier d'achat moyen, politique de prix pour obtenir de nouveaux clients et exploitation des bases de données clients).</p>
---	---

<p>Environnement de la formation</p>	<p>La LP se présente comme une formation singulière par sa double compétence (informatique et marketing) au niveau local et régional. Elle porte sur un domaine d'activité en développement et porteur.</p> <p>Il n'existe à l'heure actuelle que des licences professionnelles <i>e-commerce et marketing numérique</i> en France, les plus proches de celle de Dijon étant situées à Paris. En ce sens, son positionnement concurrentiel est régionalement pertinent et nationalement intéressant.</p> <p>Les intervenants professionnels travaillent dans des entreprises de design graphique et multimédia (indelebil, K design), de la communication numérique (i-com), de l'expertise d'assurance relative à la sécurité et aux transactions en ligne (saretec) ; il s'agit encore d'autoentrepreneurs dans le domaine de l'informatique.</p> <p>Ces professionnels relèvent de domaines tout à fait adéquats pour le commerce électronique. Cependant, le dossier ne fait pas mention de professionnels travaillant dans le service e-commerce d'une grande structure ou de la dimension e-marketing d'une structure commerciale, deux types de compétences professionnelles - qui ne relèvent pas <i>stricto sensu</i> du design d'un site, et de sa visibilité (référencement) - mais qui sont primordiaux pour ce type de métiers.</p>
<p>Equipe pédagogique</p>	<p>Le dossier présente le fonctionnement de l'équipe qui gère trois licences professionnelles associées (LP <i>Communication et médiation numérique</i>, LP conception et réalisation de services multimédias, LP commercialisation de produits en ligne) : la gestion des responsabilités au sein des trois mentions est tout à fait pertinente pour les faire évoluer en cohérence.</p> <p>Les annexes détaillent le profil de l'équipe pédagogique. Celui-ci est caractérisé par plusieurs éléments qu'il faut relever :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la part de formation donnée par des enseignants-chercheurs est quasiment inexistante (3 heures sur les outils de travail collaboratif). - aucun enseignement de cette licence en commercialisation de produits en ligne n'est donné par un spécialiste de sciences de gestion. - une part importante des enseignements est confiée aux professionnels qui représentent 60 % de l'effectif total des intervenants et interviennent à hauteur de 286 heures sur les 400 heures (71.5 %).
<p>Effectifs et résultats</p>	<p>Les effectifs oscillent entre 19 et 26. En général seuls deux inscrits ne sont pas diplômés car ils ont démissionné dans le courant de l'année. Donc le taux de réussite est très bon.</p> <p>Cependant cette récurrence de 2 étudiants sur l'ensemble de la promotion (ce qui représente environ entre 8 et 10 % de l'effectif), pose la question du profil des personnes abandonnant et d'un potentiel dénominateur commun qui permettrait alors d'être plus efficace du point de vue du recrutement. En ce qui concerne l'insertion professionnelle, les enquêtes sont réalisées de manière insatisfaisante : la dernière enquête livrée en annexes est relative à la promotion où seuls 8 étudiants sur 26 avaient répondu, ce qui rend difficile toute interprétation des résultats. Le rapport fait état « d'enquêtes internes non chiffrées ».</p> <p>Certes si, rapportée au nombre de répondants, l'insertion est forte et la poursuite d'étude mineure, force est de constater que taux de réponse à l'étude nationale est très faible, ce qui rend la lecture potentiellement plus discutable.</p> <p>Une enquête interne aurait pu permettre d'obtenir davantage d'informations.</p>
<p>Place de la recherche</p>	<p>Un seul enseignant-chercheur intervient à hauteur de 3 heures.</p> <p>Même si cette formation est éloignée des thématiques de recherche en informatique, celle-ci bénéficiant d'une double compétence devrait se rapprocher du CREGO et en son sein plus particulièrement de l'équipe marketing du CERMAB qui travaille notamment sur des problématiques en lien avec le commerce électronique.</p>
<p>Place de la professionnalisation</p>	<p>La formation, à travers les contrats de professionnalisation (4 pour la dernière année), les stages, les nombreux intervenants du milieu socio professionnel et les projets tuteurés, répond aux attentes de professionnalisation.</p> <p>Le contact avec le monde professionnel, indique le dossier, est également assuré au travers d'échanges réguliers entre l'équipe gérant cette formation et les enseignants professionnels extérieurs.</p> <p>Les projets tutorés sont organisés, dans la majorité de cas, à partir de demandes de commanditaires extérieurs, ce qui est pédagogiquement toujours très bénéfique (apprentissage du respect des délais, compréhension des attentes des commanditaires, etc.).</p> <p>La fiche RNCP est complète et bien compréhensible</p>

<p>Place des projets et stages</p>	<p>La place accordée aux projets est importante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Par le temps accordé qui est, en général, de deux semaines consécutives par mois. - Par le coefficient affecté égal à celui du stage et de chacune des UE. - Par leur dispositif global. Le projet tuteuré est un projet concret effectué pour le compte d'un commanditaire, il implique un suivi par un enseignant et est également travaillé dans le cadre du cours de « Conduite de projet multimédia » (un cours de l'UE1). Trois temps structurent ce projet de manière pertinente avec remise de documents. <p>Cependant, il aurait été judicieux de mettre en exergue des exemples de projets et en matière de notation de mieux appréhender l'évaluation : quelle est la place des documents intermédiaires dans le système de notation, quelle part est dévolue au commanditaire, quid de la dimension plus stratégique (analyse) et de la part plus opérationnelle ?</p> <p>La place donnée aux stages est conforme à ce qui est prévu dans les LP. Le dispositif est classique en matière de suivi, d'encadrement et d'évaluation.</p> <p>Il aurait été également pertinent d'appréhender les outils mis en œuvre afin d'accompagner les étudiants dans leur recherche de stage (existence ou non d'une base de données des entreprises d'accueil des années antérieures, nature et nombre d'offres, modalités de diffusion, modalités d'aide à l'élaboration de lettres de motivation et cv ...), ainsi que l'analyse des suites données au stage (conversion en embauche, fidélité des entreprises à accueillir des stagiaires...).</p>
<p>Place de l'international</p>	<p>Il n'y a pas de dimension internationale donnée dans le cadre de cette formation.</p> <p>Si cela est compréhensible pour partie (les cours sont en français, hormis les cours de langues vivantes ; aucune certification n'est proposée), il faut tout de même considérer la dimension internationale du commerce en ligne qui pourrait justifier un enseignement sur les stratégies marketing d'e-commerce orientées à l'international.</p> <p>En outre, compte tenu du volume horaire de langue anglaise et de la place de l'anglais dans ce type de secteur, la proposition de passer le TOEIC pourrait constituer un élément intéressant pour l'étudiant.</p>
<p>Recrutement, passerelles et dispositifs d'aide à la réussite</p>	<p>Cette licence ouvre 26 places et fait l'objet de 150 à 200 candidatures chaque année, ce qui souligne le taux significatif de sélection des étudiants recrutés. Ce recrutement se caractérise par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une forte présence des DUT ce qui représente 46 % de l'effectif, puis des BTS qui représentent 37,50 %. - un manque d'informations précises sur le lieu géographique de provenance des étudiants qui mettrait en évidence le rayonnement de cette LP. <p>Un recrutement diversifié en termes disciplinaire (étudiants de gestion, communication ou informatique). Cette diversité riche pour la formation est prise en considération. Pour tenir compte de l'hétérogénéité des étudiants : les TD et les travaux de groupes sont constitués en portant attention à la diversité de provenance des étudiants.</p> <p>Cependant, pour asseoir sa double compétence il faudrait pouvoir mieux appréhender les effectifs à travers le prisme du secteur de leur formation antérieure (informatique, gestion...).</p>
<p>Modalités d'enseignement et place du numérique</p>	<p>Cette formation existe principalement en formation initiale. Il y a quelques contrats de professionnalisation (de 1 à 4 sur les trois dernières années) ainsi que quelques formations continues hors contrat de professionnalisation (1 à 2).</p> <p>Le calendrier est adapté pour prendre en compte la diversité des situations (étudiants alternant et étudiants en formation continue hors alternance).</p> <p>Une certaine mutualisation a été effectuée à travers un tronc commun mis en place dans le cadre des trois mentions de la LP (voir infra). Les enseignements de spécialités sont intégrés.</p> <p>Concernant les usages du numérique, le dossier insiste sur l'accès au matériel qui s'avère difficile, le parc d'ordinateurs ne permettant pas d'offrir à chaque fois un ordinateur par étudiant, mais peu sur l'aspect pédagogique. Un certain nombre de points pourraient ainsi être plus détaillés dans le dossier. Il pourrait être fait mention de la façon dont la dimension numérique est prise en compte dans la formation et de la manière dont la vente à distance - vente numérique - fait l'objet d'une pédagogie spécifique. Ces aspects ne sont malheureusement pas abordés. Compte tenu du secteur de la LP, il aurait pu être attendu un usage du numérique plus intense et diversifié.</p>
<p>Evaluation des étudiants</p>	<p>L'évaluation des étudiants entre en convergence avec les attendus d'une LP.</p>

<p>Suivi de l'acquisition des compétences</p>	<p>Les compétences acquises sont explicitées ; elles demeurent peut-être un peu génériques et il serait utile pour que l'étudiant ait davantage conscience de ses compétences de les adosser aux différents enseignements.</p> <p>Le dossier indique que ce point mériterait d'être amélioré, notamment en raison d'évaluations qui ne sont pas organisées en semestres et qui ne permettent pas un bilan des compétences acquises ou à travailler à mi-parcours.</p> <p>Le dossier rapporte une interrogation sur une meilleure évaluation de ces compétences, sans proposer de piste définitive.</p> <p>La mise en place de mesures telles que la transmission d'un document formalisé comprenant les objectifs, le plan, les savoirs et savoir-faire permettrait aux étudiants d'avoir une meilleure conscience de leurs compétences à l'issue de la formation.</p>
<p>Suivi des diplômés</p>	<p>Cet aspect constitue un point faible de la formation. L'enquête nationale n'a pas un taux de retour très élevé (8 répondants sur 24 diplômés de la promotion 2011).</p> <p>Les responsables semblent en avoir pris conscience.</p> <p>Face au faible taux de retour de l'enquête nationale, la LP a tout intérêt à réaliser une enquête propre pour appréhender l'insertion, les types et localisation des emplois. Cela permettrait, en outre, de développer le réseau des partenaires et d'évaluer, une fois les étudiants en poste, leur perception de la formation.</p> <p>Ce suivi est particulièrement nécessaire compte tenu des évolutions du métier : enjeux du commerce mobile, de l'utilisation massive des bases de données pour réaliser des <i>personae</i> précises de clients, évolution des exigences en matière de référencement naturel et payant, etc.</p> <p>Enfin, il n'est pas fait mention d'une association d'anciens, ce qui constituerait une opportunité de créer un réseau pour cette formation (dans le cadre de stages, d'enseignements...).</p>
<p>Conseil de perfectionnement et procédures d'autoévaluation</p>	<p>En ce qui concerne le conseil de perfectionnement, un conseil - présidé par un chargé de mission d'inspection de l'apprentissage dans l'enseignement supérieur - est mené chaque année. Il conduit à des évolutions au sein de la formation.</p> <p>En termes d'autoévaluation aucune procédure formalisée (de type : enquête anonyme par écrit annuelle et systématique des étudiants) n'a été mise en place. Des entretiens sont effectués auprès des étudiants en fin d'année. Ces entretiens sont donc collectifs et les résultats moins formalisés que ne le permettrait une enquête.</p>

Observations de l'établissement

Le Président

à

Monsieur Jean-Marc GEIB
HCERES
Directeur du Département des formations
20 rue Vivienne
75002 Paris

*Dossier suivi par Aline FULON
Chef du service Réglementation et gestion
de l'offre de formation
mail : aline.fulon@u-bourgogne.fr*

Dijon, le 5 juillet 2016

Objet : Evaluation HCERES

Monsieur le Directeur,

La direction de l'université de Bourgogne tient à remercier le comité d'experts de l'HCERES pour la pertinence des remarques qui figurent dans les rapports de synthèse des formations de Licence, Licence Professionnelle, Master, Grade de Licence et Grade de Master.

Je vous confirme que les équipes pédagogiques ont été destinataires de ces rapports et ont pu, le cas échéant, formuler des observations.

Celles-ci ont été déposées au fur et à mesure de leur réception sur l'application de gestion électronique de documents (GED) de l'HCERES. Dans les autres cas, je vous informe que l'université de Bourgogne n'a pas d'observation à formuler.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Directeur, l'expression de toute ma considération.

Alain BONNIN

