

ANNEXE II

LES CONDITIONS D'ACQUISITION DE LA PROFESSIONNALITÉ

ANNEXE II a

LES STAGES EN MILIEU PROFESSIONNEL

1. Présentation générale

Garants de la qualité de la formation et de son adaptation aux opportunités, évolutions et contraintes des métiers de la communication, les stages constituent un gage d'insertion professionnelle et participent à la formation des candidats au brevet de technicien supérieur « Communication ».

La nécessaire diversité des périodes en milieu professionnel et leur qualité reposent sur un engagement pédagogique des 3 partenaires suivants :

- **les organisations d'accueil** qui reçoivent l'étudiant et lui proposent des situations professionnelles lui permettant d'acquérir des compétences qui correspondent au référentiel et au niveau d'exigence du diplôme ;
- **l'étudiant** qui en définissant, avec l'organisation et l'équipe pédagogique, les objectifs et les contenus de ses missions, s'immerge dans des situations professionnelles réelles;
- **l'équipe pédagogique** qui encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des compétences et des savoirs. Elle veille notamment à ce qu'ils soient transférables à des situations professionnelles comparables à celles vécues en stage. Ces transpositions ont lieu dans les ateliers « Production » et « Relations Commerciales ».

Les organisations accueillant des étudiants en STS « Communication » peuvent être :

- des agences conseil en communication (généralistes ou spécialisées),
- des agences médias,
- des régies,
- des entreprises industrielles ou commerciales,
- des supports,
- des collectivités territoriales,
- des associations,
- des entreprises liées aux techniques de production, comme des imprimeurs, des studios photo, etc.

2. Objectifs

Les stages doivent permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir ses compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi. Ils contribuent à l'expérience professionnelle en alimentant le passeport professionnel de situations réelles vécues ou observées ; ils servent donc de supports des épreuves « E4 : Relations Commerciales » et « E6 : Projet et Pratiques de la Communication ».

Ils constituent des moments privilégiés pour :

- vivre des situations professionnelles réelles,
- s'immerger dans des contextes professionnels variés, et souvent complexes, en se positionnant du point de vue d'un annonceur, ou d'une agence conseil en communication, ou encore d'une régie,
- construire une représentation du métier dans toutes ses dimensions : préparation et le suivi de projets de communication, gestion des relations avec les partenaires, production de moyens de communication, conseil et la relation annonceur, veille opérationnelle,
- appréhender les métiers des prestataires liés au milieu de la communication.

Ils permettent notamment de :

- mener des projets de communication,
- acquérir et développer des compétences professionnelles,
- réaliser des activités mobilisant de façon significative les compétences mobilisées dans les classes de situation du référentiel d'activités professionnelles,
- acquérir des attitudes et des comportements adaptés au milieu de la communication,
- appréhender les spécificités culturelles, organisationnelles, sémantiques, juridiques et commerciales du milieu de la communication,
- se repérer et agir au sein d'un système d'information réel.

3. Modalités

Les stages peuvent se dérouler dans les organisations citées plus haut ; ils s'inscrivent dans la progression élaborée par l'équipe pédagogique et supposent une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et des compétences issus tant des enseignements professionnels que des enseignements généraux. De plus, les stages s'intègrent dans un parcours de formation qui répond aux besoins de formation des étudiants.

Des actions professionnelles pourront être menées en dehors des périodes de stages, sur des plages horaires libérées par l'équipe pédagogique, dans l'emploi du temps des étudiants.

3.1 Voie scolaire

Les périodes en entreprise prennent la forme d'un stage en milieu professionnel obligatoire pour les candidats scolaires relevant d'une préparation en présentiel ou à distance.

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle de l'équipe pédagogique dont relève l'étudiant.

Les stages peuvent avoir lieu dans des organisations différentes car ils participent d'un positionnement des étudiants et du diagnostic de leurs besoins de formation ; l'ensemble débouche sur une proposition individuelle de parcours de formation pouvant emprunter des lieux de stage différents mais complémentaires.

La durée des stages est de 14 semaines à effectuer sur les deux années, avec une période de six semaines consécutives au minimum à programmer soit en première année, soit en seconde année. La durée globale peut être prolongée de quatre semaines pendant les vacances scolaires.

Dans le cas d'un prolongement sur la période de vacances scolaires, la convention de stage avec l'entreprise en précise les modalités notamment celles relatives au suivi, sous réserve du respect d'une période de quatre semaines consécutives de repos pendant les vacances d'été. Une période de stage suffisamment longue constitue le cadre privilégié de la réalisation d'un projet dans toutes ses composantes.

Chaque période de stage en entreprise fait l'objet d'une convention entre l'établissement de formation de l'étudiant et l'organisation d'accueil. La convention est établie conformément aux dispositions du décret n°2006-1093 du 29 août 2006 pris pour l'application de l'article 9 de la loi n°2006-396 du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances. Si le stage se déroule à l'étranger, la convention pourra être adaptée pour tenir compte des contraintes imposées par la législation du pays d'accueil.

Pendant le stage, l'étudiant a obligatoirement la qualité d'étudiant stagiaire et non de salarié, à moins d'un stage à l'étranger dont la législation impose ce statut. Durant chaque période, la présence continue du stagiaire dans l'organisation est effective pendant toute la durée du stage.

La convention de stage doit préciser au minimum :

- les modalités de couverture en matière d'accident du travail et de responsabilité civile ;
- les objectifs du stage en matière d'acquisition des compétences, de situations de travail prévues;
- la durée, le calendrier et la planification du stage ;
- les modalités de suivi du stagiaire par les professeurs de l'équipe pédagogique responsable de la formation de l'étudiant et par le tuteur.

En fin de stage, une « attestation de stage » est remise au stagiaire par le responsable de l'organisation d'accueil. Elle précise au minimum les dates et la durée du stage. Cette attestation de stage est conforme au modèle proposé par la circulaire nationale d'organisation de l'examen et respecte les modalités précisées par le Recteur d'Académie.

Pour chaque période de stage, le tuteur, qui représente l'organisation d'accueil, accompagne l'étudiant stagiaire pour appréhender, mettre en œuvre et analyser les situations de travail rencontrées durant le stage. Le tuteur aide l'étudiant à « saisir » les situations de travail dans le passeport professionnel.

Afin d'en assurer le caractère formateur, le stage est placé sous la responsabilité pédagogique des professeurs assurant les enseignements professionnels. Cette équipe pédagogique est responsable de la définition des objectifs du stage, de sa mise en place, de son suivi et de l'exploitation qui en est faite. Elle doit veiller à expliciter aux responsables des organisations d'accueil les objectifs du stage et plus particulièrement les compétences qu'il vise à développer.

La recherche de l'organisation d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et l'équipe pédagogique chargée des enseignements professionnels.

3.2 Voie de l'apprentissage

Pour les apprentis, les attestations de stage sont remplacées par un certificat de travail de l'employeur confirmant le statut du candidat comme apprenti dans son entreprise.

3.3 Voie de la formation continue

a) Candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion

La durée des stages est de 14 semaines sur les deux années. Elle s'ajoute à la durée de formation dispensée dans le centre de formation continue en application de l'article 11 du décret n°95-665 du 9 mai 1995 modifié, portant règlement général du brevet de technicien supérieur.

La recherche de l'organisation d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et par l'organisme de formation.

Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

b) Candidat en situation de perfectionnement

L'attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été employé dans des activités représentatives des métiers liés à la communication, tels qu'ils sont présentés dans le référentiel.

Ces activités doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à temps plein pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

3.4 Candidats en formation à distance

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue) ; de l'un des cas précédents.

3.5 Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle

L'attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l'emploi occupé.

Les activités effectuées au sein de l'entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et seront précisées en annexe des certificats de travail remis par l'employeur.

4. Situations particulières

4.1 Aménagement de la durée de stage

La durée obligatoire minimale des stages est de 14 semaines.

Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d'aménagement de la formation à une durée qui ne peut être inférieure à 8 semaines. Dans tous les cas, une dérogation du recteur est nécessaire. Le jury est informé de la situation du candidat.

4.2 Candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen peuvent; s'ils le jugent nécessaire, au vu des éléments d'appréciation et d'évaluation relevés par le jury, effectuer un

stage dans une des organisations prévues afin d'acquérir les compétences requises pour la validation des épreuves « E4 : Relations Commerciales » et « E6 : Projet et Pratiques de la Communication ». Toutefois, les candidats scolaires redoublants doivent effectuer les stages prévus dans l'année de redoublement par leur établissement.

ANNEXE II b

LE PROJET DE COMMUNICATION

Les métiers de la communication se caractérisent par des fonctions d'organisation, de coordination, de mise en œuvre et de gestion de la création.

Dans ce cadre, les professionnels de la communication sont amenés à mettre en œuvre et piloter des projets de communication comme, par exemple, la mise en place de campagnes de communication. La réalisation et la gestion de projets de communication est l'une des caractéristiques fortes du métier. On utilise d'ailleurs fréquemment les dénominations de Chargé(e) de projets, ou de Chef de projets pour mieux décrire l'activité rattachée à certains emplois de ce secteur d'activités.

Le titulaire du BTS Communication doit donc, pendant sa formation, avoir été familiarisé à la gestion de projets et avoir eu recours à des outils méthodologiques de mise en place et de suivi de projets (voir fonction 1).

1. Définition du projet de communication

Le projet de communication est déclenché par la demande d'un annonceur (commanditaire) et formulé dans un « bref » écrit ou oral. Il consiste à concevoir et mettre en œuvre une ou des solution(s) de communication qui répondent au problème spécifique de l'annonceur, en tenant compte des contraintes et ressources disponibles.

On entend par solution de communication, la combinaison d'actions sous forme de moyens de communication visant à atteindre le(s) objectifs définis.

Le projet suscite une réflexion préalable intégrant des éléments de démarche stratégique de communication. Il se distingue en cela des actions ponctuelles ou à l'inverse, relevant, par leur répétitivité, de processus de travail. Le projet implique la mise en œuvre de méthodes, de techniques et d'outils professionnels se traduisant par des réalisations répondant à l'objectif visé.

Le projet de communication suppose une durée de plusieurs semaines et s'appuie sur la réalité d'un annonceur. Là encore, c'est ce qui peut le différencier d'une action de communication ponctuelle.

Le projet mobilise des ressources, engendre des activités coordonnées entre elles. Il aboutit, le plus souvent, à la réalisation de productions.

2. La place du projet de communication dans la formation

De façon complémentaire aux autres modalités de mises en situations professionnelles (analyse d'expériences vécues, observées, simulées, de témoignages, etc.), la participation d'un étudiant à un projet de communication permet la mise en œuvre de savoir-faire et d'habiletés, nécessaires à l'acquisition des compétences.

*Etant une réalité professionnelle, le projet de communication doit **impérativement être vécu par l'étudiant et ne peut donc prendre sa source dans des activités simulées.*** Le projet doit ainsi permettre à l'étudiant de se mettre en action avec un minimum d'autonomie. Il sera l'occasion d'acquérir de la professionnalité en situation réelle.

Les stages ou l'exercice professionnel, articulés avec le travail dans les ateliers de production, constituent un espace pédagogique privilégié pour produire des situations de préparation et de mise en œuvre de projet, susceptibles de faire acquérir les compétences professionnelles suivantes :

- C11 Préparer le projet de communication
- C12 Mettre en œuvre le projet de communication
- C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires
- C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication

Le projet de communication fait référence plus précisément :

- à la classe de situations : Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication
- aux situations :
 - S 1.1.5 Prise en charge du dossier de l'annonceur
 - S 1.1.6 Proposition de solutions
 - S 1.1.7 Réalisation et suivi du projet
 - S 1.1.8 Ajustements

La réalisation du projet s'appuie sur les connaissances associées des trois fonctions F1, F2, F3, des cultures de la communication. Elle suppose le recours systématique aux TIC.

3. Conditions de réalisation du projet

Le projet de communication s'appuiera sur une demande réelle rencontrée de manière privilégiée mais non exclusive dans un des lieux d'accueil de stages. Il peut prendre une ampleur variable selon sa place dans le cursus de formation.

Le projet de communication peut être mené individuellement ou en groupe, du moment qu'il soit source de compétences pour chacun des participants. Il est important, de ce point de vue, que les contributions personnelles soient parfaitement identifiables et que les conditions de réalisation préservent et privilégient l'autonomie de chacun.

L'étudiant conduira son projet sous la responsabilité du tuteur (responsable de stage et/ou commanditaire du projet) et d'un enseignant.

Le projet donne lieu à :

- une investigation préalable pour déterminer les contours du projet et permettre à l'équipe pédagogique de le valider ;
- une planification de l'ensemble des étapes du projet en accord entre les différents acteurs (entreprise, annonceur ou agence, étudiant et formateurs);
- la détermination des modalités de la préparation du projet et du ou des lieux de réalisation (entreprise et/ou établissement de formation) ;
- un suivi par l'équipe en charge de la gestion de projet (enseignant, tuteur) pour l'ensemble des étapes du projet ;

- une formalisation par les équipes du projet dans un document, de type convention de projet, précisant les engagements, les modalités d'évaluation mises en place pour apprécier la réalisation de l'objectif, les démarches, les méthodes, etc.

4. L'évaluation du projet

Le passeport professionnel, recensant les situations professionnelles liées au projet, servira d'appui à l'évaluation du projet dans le cadre de l'épreuve E6.

Une fiche de présentation du projet sera remplie par le candidat et validée par le responsable du projet et l'enseignant qui en a assuré le suivi.

Cette fiche pourra comprendre, entre autres, les rubriques suivantes :

- Description du projet (contexte de réalisation, objectifs, actions à réaliser)
- Relations à l'interne et à l'externe (les partenaires, la nature des relations, les objets de la relation)
- Matériels, outils, logiciels utilisés
- Contraintes/Difficultés rencontrées
- Organisation mise en place pour réaliser le projet (techniques professionnelles, étapes, déroulement)
- Les acquis liés au projet
- Analyse critique/prise de recul
- ...etc.

ANNEXE II c

LES ATELIERS

LES ATELIERS « PRODUCTION »

Qu'est-ce qu'un atelier « Production » ?

Il s'agit pour l'essentiel d'une séquence de travail possédant une cohérence thématique ancrée dans la pratique professionnelle et relevant du champ de compétences de la fonction 1 du BTS. La cohérence thématique de la séquence s'appuie sur la délimitation de situations professionnelles (voir infra 1) réellement vécues ou susceptibles de l'être par les étudiants. On pourra donc s'appuyer sur le vécu effectif des étudiants en stage tout autant que sur des problématiques simulées à partir de la définition des situations professionnelles.

Un atelier est donc délimité dans le temps scolaire et l'espace professionnel. Il suppose la collaboration de plusieurs enseignants travaillant de façon coordonnée voire simultanée, en charge des enseignements d'Economie Gestion et des Cultures de la Communication.

L'organisation des ateliers doit être souple pour permettre des combinaisons variées de présence des enseignants et des élèves.

Dans tous les cas, il s'agit d'un travail de production, comportant une dimension rédactionnelle forte (voir infra 2), mettant les étudiants en situation non seulement de résoudre une situation professionnelle mais aussi de la conceptualiser en mettant à profit les apports et les éclairages proposés par les enseignants intervenant.

1. Définition

Les ateliers « Production » constituent un espace pédagogique dédié au développement des compétences, attitudes et comportements professionnels en relation avec la production de supports de communication et la conduite de projets de communication.

Ces ateliers visent l'acquisition de :

- compétences langagières mobilisées à l'oral comme à l'écrit, principalement en français ;
- compétences en matière de gestion de projet ;
- compétences dans l'analyse et le traitement des messages (textes, images, sons) ;
- compétences dans l'utilisation des outils informatiques ;
- compétences dans le suivi de la fabrication et de la production.

2. Objectifs

Ces ateliers doivent permettre de :

- développer des comportements professionnels adaptés aux contextes et situations rencontrés (écoute, réactivité, créativité...);
- préparer et conduire tout ou partie d'un projet de communication ;
- de produire des supports de communication dans le respect d'un cahier des charges ;
- de veiller aux évolutions du contexte de l'annonceur et des supports de communication et des moyens de production à mobiliser ;
- d'intégrer les contraintes juridiques propres au domaine.

L'orientation pluridisciplinaire de ces ateliers de production a pour objectif de rapprocher les enseignements au plus près de la réalité professionnelle. Le croisement des regards disciplinaires sur des situations réelles ou simulées donne davantage de sens aux différents champs de savoirs abordés et en précise la profondeur.

3. Modalités

Ces ateliers seront animés et pilotés conjointement par un professeur d'économie et gestion et un enseignant de Cultures de la Communication selon un planning et une progression élaborés en commun. Chacun des enseignants apportant sa propre expertise en mobilisant des champs de savoirs et de compétences spécifiques.

L'organisation des ateliers doit conduire à la prise en charge d'activités par la classe entière, organisée soit en petits groupes, soit individuellement. Les travaux étant accompagnés par un enseignant ou pouvant être effectués en autonomie par l'étudiant.

Il s'agit, à partir de dispositifs pédagogiques conçus conjointement par les enseignants intervenants, de construire différents types d'ateliers de travail, permettant de couvrir l'ensemble des compétences à acquérir au travers de la production d'outils et supports de communication divers. On peut ainsi proposer :

- des ateliers d'observation et d'analyse du réel à partir de supports de communication existants ;
- des ateliers de simulation de situations professionnelles permettant d'offrir des opportunités de fabrication et/ou d'animation soit spécifiques, soit complexes, soit rares ou encore prospectives ;
- des ateliers de pratique de la production à partir de demandes réelles ;
- des ateliers dédiés à des pratiques de productions spécifiques (print, web, mailing, dossier de presse...);
- des ateliers de partage d'expériences de production (via les stages...);
- des ateliers de transposition (ou de généralisation) de situations vécues ou simulées (changement d'annonceur, de cibles, de contraintes, de supports, de zone géographique...) dans des contextes plus ou moins critiques (urgence, incidents, conflits, aléas...);
- des ateliers d'auto-formation (à un logiciel...);
- des ateliers de préparation, conception et mise en œuvre de projets, réels et simulés.

4. Méthodologie des Ateliers Production.

1 Phase de mise en situation

La mise en situation est au centre du travail de l'atelier. Elle en constitue la matière d'œuvre. Il s'agit, à partir de situations réelles ou simulées, observées ou vécues, de développer les compétences attachées à la fonction 1 et correspondant aux deux classes de situation emblématiques « conduite d'un projet de communication » et « production de supports de communication ».

Ces deux classes de situation constituent, pour l'atelier Production, les deux thèmes de travail qui vont donner lieu aux situations de travail à proposer ou à exploiter (avant et/ou après les stages).

2 Phase d'analyse

La phase d'analyse consiste en une mobilisation des acquis notionnels vus en cours et/ou TD)

3 Phase de conceptualisation

Il s'agit de repérer les invariants, les points communs, les différences via la réflexion du groupe sur la base de connaissances et expériences et/ou jeux de rôle)

4 Phase de généralisation

Elle consiste en une transposition de la situation initiale par une modification des paramètres, suivie d'une simulation et d'une réflexion sur la variabilité de la situation.

Travail autour des situations de conduite d'un projet de communication
--

Analyse en termes de :

- types d'annonceurs et formes de communication
- contexte concurrentiel
- contexte technique, économique et juridique
- mix - marketing
- tendances en matière de communication
- stratégie de communication
- moyens et supports de communication
- coûts et rentabilité de l'action de communication, budget
- documents commerciaux
- notion de projet
- cahier des charges du projet
- planning du projet
- techniques de production
- gestion des conflits et résolution des problèmes

Conceptualisation :

- Caractéristiques d'un cahier des charges de projet, éléments invariants
- Conditions de la mise en œuvre du travail en projet
- Optimisation de la présentation des solutions à mettre en œuvre
- Repérage des écueils et conditions de réussite du projet de communication
- Identification des clignotants d'un tableau de bord de projet de communication
- Conditions de l'optimisation des relations entre les intervenants au projet

Généralisation

Variation de paramètres : modification de la demande, nouveau type d'annonceur, autre contrainte budgétaire, nouveau contexte concurrentiel, nouveaux supports à utiliser, incident avec un fournisseur, etc.

Travail autour de la production de supports de communication
--

Analyse en termes de :

- sémiologie de l'image
- codes graphiques selon les époques, les tendances et acteurs du moment, la concurrence
- messages textuels et leur forme
- l'importance et de la portée de la charte graphique
- la relation message / cible
- droit à l'image
- caractéristiques des médias et supports
- médias et supports en fonction du message
- techniques de production des différents supports et contraintes spécifiques
- caractéristiques des prestataires
- documents à fournir aux prestataires de production
- coût et délais de production, de réservation des médias
- type de transmission des documents aux prestataires chargés de la fabrication
- la qualité de documents produits
- contraintes
- organisation de manifestations et contraintes
- animations, d'un stand, d'un point presse

Conceptualisation :

- Caractéristiques d'un message efficace
- Niveau d'adéquation du trinôme message – support – cible
- Conditions de réussite d'une opération de communication
- Niveau de qualité des supports produits

Généralisation

Variation des paramètres : changement de cible, de media ou support, de prestataire, etc.

5. L'évaluation des compétences via les situations de travail

L'atelier doit permettre d'acquérir les compétences nécessaires à la mise en œuvre des situations de travail.

Ces compétences, incorporées dans les situations proposées par les enseignants et les professionnels du monde de la communication (notamment via les stages), sont à acquérir par les étudiants. La vérification de ces acquisitions passe par des actions de transposition, c'est pourquoi, au cours des ateliers de Production, les enseignants peuvent mettre en place des simulations permettant de faire varier des paramètres des situations de travail, préalablement rencontrées par l'étudiant, afin de vérifier le degré d'acquisition des compétences.

Ce type d'évaluation s'effectue donc en cours de formation ; l'étudiant pouvant ainsi valider durant les ateliers tout ou partie de son portefeuille de compétences.

6. Les « ateliers d'écriture professionnelle » comme éléments constitutifs des ateliers de production

Les 3 termes doivent être compris comme d'égale importance :

- Par « atelier », on entend une mise en situation de production d'écrits comme moment privilégié d'appropriation des techniques rédactionnelles dans un acte de

communication contextualisé. Il conjugue une dimension individuelle, « artisanale », mettant l'étudiant seul devant sa responsabilité de scripteur et collective, critique tout autant que constructive, de partage des expériences et d'analyse des effets induits par le texte.

- Par « écriture », on comprend la réponse aux différentes demandes susceptibles d'être formulées à un professionnel de la communication,
- Par « professionnelle », on marque l'exigence d'une qualité induite par la perspective de la publication (quelle qu'en soit la forme et l'étendue) de l'écrit.

La thématique d'un atelier est définie par regroupement et recoupement : regroupement d'étudiants partageant à un moment donné les mêmes expériences et recoupement des exigences professionnelles rencontrées. Il ne saurait donc en aucun cas être confondu avec un cours de méthodologie sur tel ou tel support de communication : il s'agit bien d'apprendre en faisant. La définition des ateliers en liaison avec le suivi d'activités professionnelles est donc essentielle.

Il n'y a pas de forme canonique régissant un atelier d'écriture professionnelle. Tout est possible, pour peu que soient pris en compte les objectifs précités : depuis des formes ponctuelles et étroitement ciblées impliquant la présence de plusieurs enseignants jusqu'à des formes d'autonomie collective périodique. On peut aussi penser des formes de travail collaboratif à distance.

LES ATELIERS « RELATIONS COMMERCIALES »

1. Définition et Objectifs

Les ateliers « Relations Commerciales » constituent un espace pédagogique privilégié préparant à la maîtrise des situations de communication interpersonnelles et professionnelles.

Ils doivent permettre de développer :

- les compétences relationnelles dans des contextes marqués par les représentations sociales, les cultures et les enjeux différents des acteurs d'une situation de négociation ;
- les compétences langagières associées aux stratégies argumentatives mobilisées à l'oral comme à l'écrit, nécessaires pour préparer et mener à bien une négociation.

Ces ateliers aident à prendre conscience du fait que communiquer, tant à l'écrit qu'à l'oral, passe par la prise en compte d'éléments de nature psychosociologique. Ils favorisent le développement de comportements professionnels adaptés aux contextes rencontrés

Ces objectifs sont atteints par des moyens didactiques et pédagogiques développant :

- une attitude réflexive sur son comportement et sa performance en situation professionnelle ;
- l'acquisition de compétences dans les domaines de la communication interpersonnelle et de la négociation

2. Modalités

Les ateliers de Relations Commerciales se fondent sur la complémentarité entre les professeurs enseignant les Cultures de la Communication et les professeurs d'Economie-Gestion qui les animent et les pilotent conjointement selon une progression et un calendrier d'interventions élaborés en commun.

Chacun de ces professeurs apporte sa propre expertise en mobilisant des champs de savoirs et de compétences spécifiques.

L'organisation des ateliers doit permettre la mise en oeuvre d'activités proposées à la classe entière, pratiquées soit en petit groupe soit individuellement, accompagnées par un professeur ou réalisées en autonomie.

C'est ainsi, par exemple, que :

- le professeur de Cultures de la Communication travaille « en amont », l'enseignant d'économie et gestion prenant appui sur ces acquis pour un travail sur des situations simulées ou vécues ;
- le professeur de cultures de la communication et celui d'Economie-Gestion interviennent ensemble sur des situations professionnelles,
- le professeur de Cultures de la Communication et celui d'Economie-Gestion, par l'observation et le diagnostic, proposent des activités spécifiques à leurs champs disciplinaires, ciblées sur les besoins de remédiation ou d'évolution de l'étudiant.

A partir des progressions et des scénarios pédagogiques construits conjointement par les professeurs, il est possible de créer et combiner des ateliers de travail de nature différente tels que :

- ateliers de simulation de situations professionnelles ou sociétales,
- ateliers d'observation et d'analyse du réel, à partir de supports multimédias, de jeux de rôles,
- ateliers de verbalisation, de partage d'expériences,
- ateliers de transposition (ou de généralisation) de situations vécues ou simulées (changement de cadre, de lieu, de temps, de culture des acteurs, de consignes, de contraintes, etc.) dans des contextes plus ou moins critiques (urgence, aléas, conflits, défiance, incertitude, etc.)
- ateliers de pratiques : d'expression écrite et orale
- ateliers d'analyse et d'observation de situations-problèmes,
- ateliers d'autoformation (exemple : utilisation de didacticiels).

Les contenus se réfèrent à un ensemble de thèmes certes différents selon les champs disciplinaires mais contribuent au développement des compétences relationnelles mobilisées dans les cinq classes de situations professionnelles, emblématiques du métier :

- Classe 1 : Conduite d'un projet de communication
- Classe 2 : Gestion des relations techniques avec les prestataires
- Classe 3 : Production de supports de communication
- Classe 4 : Vente de solutions de communication
- Classe 5 : Achats de prestation

3. Orientations et méthodologie des ateliers de Relations Commerciales

Chaque thème de travail permet de traiter d'un certain nombre de compétences. Il s'agit non pas de solliciter une discipline pour la placer «au service » d'une autre mais bien de multiplier et croiser les approches disciplinaires au service d'une véritable culture professionnelle.

Les orientations décrites ci-après permettent de fixer les objectifs, les contenus et les modalités de travail.

Les situations professionnelles, objets du travail en atelier, sont des situations emblématiques du métier et servent de points d'appui pour travailler ensuite la variabilité par une modification des conditions de réalisation et des contextes et introduire de la criticité (introduction d'événements et/ou de contraintes non prévisibles, travail sur l'incertitude...). Ces situations peuvent être réelles, observées ou simulées.

La méthodologie est comparable à celle décrite plus haut pour les ateliers de Production. Elle respecte les phases de mise en situation, d'analyse, de conceptualisation et de généralisation.

Travail autour de la création d'une relation commerciale

Analyse en termes de :

- rôle assumé
- consignes respectées
- climat relationnel instauré
- image véhiculée
- codes sociaux et culturels mobilisés
- qualité de la présentation de l'offre
- efficacité professionnelle

Conceptualisation :

- caractéristiques de la situation de communication
- caractéristiques des acteurs de la communication
- importance des clichés dans les représentations des cibles.
- exploitation des codes culturels des cibles.
- caractéristiques de l'organisation efficace d'une prise de rendez-vous
- attitudes et comportement souhaitables pour instaurer un climat de confiance favorable.
- caractéristiques d'une bonne présentation.
- éléments d'identification du potentiel du contact utile.

Généralisation

Variation des paramètres : autre organisation, autre secteur d'activité, autre interlocuteur, autre demande, autre degré de délégation, etc.

Travail autour de la conduite de l'entretien de négociation

Analyse en termes de :

- rôle et statut des acteurs, relation
- intérêts et enjeux évoqués
- marges de manoeuvres et consignes identifiées
- différences culturelles repérées
- grandes tendances actuelles liées au secteur d'activité concerné
- caractéristiques du contexte de l'annonceur
- codes culturels de l'annonceur
- besoins décelés chez l'annonceur
- caractéristiques de la communication verbale et non verbale
- attitude et comportement (aisance, gestion du stress...) exprimés
- caractéristiques de l'expression écrite (vocabulaire, syntaxe, niveau de langage...) et orale (débit, ton de la voix, syntaxe...)
- caractéristiques et impact des moyens de présentation utilisées
- adaptation de l'argumentation et hiérarchisation des arguments (types d'arguments avancés)

Conceptualisation :

- caractéristiques d'une stratégie de négociation efficace.

- éléments à prendre en compte dans l'organisation de la présentation.
- conditions de création d'un climat de négociation favorable.
- moyens permettant d'instaurer un climat favorable.
- caractéristiques d'outils de présentations efficaces.
- stratégies argumentatives, anticipation sur les objections et résistances
- caractéristiques d'attitudes efficaces.
- caractéristiques des modes d'expression convaincants.
- réinvestissement des codes culturels de l'annonceur dans l'élaboration des outils de présentation et de l'argumentaire de vente.

Généralisation

Variation des paramètres : autre demande, autre structure, autre solution de communication, autres consignes, autres marges de manœuvre, autre attitude, autre comportement, autre interlocuteur d'un autre niveau hiérarchique, etc.

Travail autour de la finalisation de l'accord

Analyse en termes de :

- rôle et statut des acteurs, relation
- intérêts et enjeux évoqués
- marges de manœuvre et consignes
- types d'arguments avancés
- éléments contrariants identifiés
- modalités de recherche d'un accord

Conceptualisation :

- modalités d'adaptations mises en oeuvre.
- éléments d'une attitude efficace.
- caractéristiques du pouvoir de conviction.

Généralisation

Variation des paramètres : autres consignes, autres marges de manœuvres, autres éléments contrariants, autre traitement des objections, autre attitude, autre comportement, autre interlocuteur d'un autre niveau hiérarchique, etc.

Travail autour de l'achat de prestations
--

Analyse en termes de :

- rôle et statut des acteurs (acheteur, prestataire)
- caractéristiques du prestataire
- intérêts et enjeux pour l'organisation, pour le prestataire
- contraintes et consignes
- caractéristiques de la demande
- valorisation de la demande
- réponses aux précisions demandées
- modalités de recherche d'un accord
- évaluation de l'accord

Conceptualisation :

- types de prestataires, nature et caractéristiques de l'offre
- caractéristiques d'une demande exploitable (clarté et précision de la formulation, contraintes, délais...)
- caractéristiques d'une communication verbale et non verbale efficace
- types d'arguments avancés pour conclure un accord favorable à l'acheteur
- caractéristiques d'un bon accord

Généralisation

Variation des paramètres : autre type de prestataire, autres consignes, autres contraintes, autre demande, autres compléments d'informations, autre comportement, autre interlocuteur d'un autre niveau hiérarchique, etc.

Les cultures de la communication dans les ateliers

1. INTRODUCTION À L'HISTOIRE ET AUX THÉORIES DE LA COMMUNICATION

Domaines	Savoirs associés	Liaisons possibles avec les ateliers production	Liaisons possibles avec les ateliers relations commerciales
1.1. Définitions de la communication	<p>1.1.1. Diversité des situations de communication.</p> <p>1.1.2. Les formes de la communication : - communication interpersonnelle ; - communication de groupe ; - communication de masse.</p> <p>1.1.3. Les moyens de la communication : - le langage ; - signes, icônes, symboles ; - le corps et la communication non verbale ; - l'évolution des techniques.</p>	Faire un usage pertinent du langage et des signes dans la production du message	<p>Améliorer la qualité de la communication interpersonnelle dans la relation commerciale : mise en situation, jeu de rôles...</p> <p>Décoder le message non verbal dans la relation commerciale. Mesurer l'influence des moyens techniques de communication sur la dimension interpersonnelle de la relation commerciale.</p>
1.2. Théories et modèles de la communication	<p>1.2.1. La théorie de l'information : Shannon, Weaver.</p> <p>1.2.2. L'approche cybernétique : Wiener.</p> <p>1.2.3. De l'empirisme à la médiologie : Lazarsfeld, Lasswell, MacLuhan, Debray.</p> <p>1.2.4. Du structuralisme à la sémiologie : Saussure, Barthes, Jakobson.</p> <p>1.2.5. L'école de Palo Alto : Bateson,</p>	<p>Analyser ou construire une situation de travail (réelle ou simulée) fondée sur les différentes théories et les différents modèles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'information, par exemple pour penser le bruit ; - la cybernétique, pour penser le <i>feed-back</i> ; - l'empirisme ou la médiologie, pour penser le média dans son contexte ; - le structuralisme et la sémiologie, pour penser les usages des signes ; 	

	Watzlawick.	- l'école de Palo Alto, pour penser la dimension performative de la communication.	
1.3. Histoire et sociologie des médias	1.3.1. La presse 1.3.2. L'affiche 1.3.3. La radio 1.3.4. Le cinéma 1.3.5. La télévision 1.3.6. Le multimédia et Internet 1.3.7. Quels médias pour demain ?	Justifier le choix d'un média du point de vue de ses caractéristiques sociologiques. Analyser un message en fonction du média utilisé. Décliner un message sur un autre média, en tenant compte de ses caractéristiques sociologiques.	Connaître la sociologie des principaux médias en vue d'une vente de solutions de communication.

2. ANALYSE CRITIQUE DES CIBLES

Domaines	Savoirs associés	Liaisons possibles avec les ateliers production	Liaisons possibles avec les ateliers relations commerciales
2.1. De la connaissance objective à la représentation des cibles	2.1.1. L'approche socio-économique : - classes sociales ; - PCS ; - revenus et patrimoine. 2.1.2. L'approche socio-démographique : - âge ; - sexe et genre ; - caractéristiques géographiques. 2.1.3. L'approche psychologique : - besoins ; - motivations. 2.1.4. L'approche psychosociale : - les groupes ; - la famille. 2.1.5. De la réalité à la représentation : - les clichés ; - les styles de vie ;	Prendre en compte les caractéristiques sociologiques de la cible dans l'élaboration du message. Mesurer l'influence des caractéristiques sociologiques de la cible dans la réception d'un message. Exploiter les ressorts psychologiques en vue de persuader les cibles. Mesurer l'influence du groupe dans la réception du message. Prendre en compte le groupe de la cible dans la construction du message. Décoder les clichés dans un message existant. Utiliser des clichés pour toucher une cible donnée.	Prendre en compte les caractéristiques sociologiques de l'interlocuteur dans la relation commerciale. Prendre en compte la dimension psychologique de la communication interpersonnelle dans les relations commerciales. Identifier les clichés que l'on projette sur l'interlocuteur dans la relation commerciale.

	- socio-types et socio-styles.		
2.2 Les cultures des cibles	<p>2.2.1. La culture commune :</p> <ul style="list-style-type: none"> - histoire des idées ; - histoire des grands mouvements culturels et artistiques ; - les grands mythes. <p>2.2.2. La culture dominante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la norme ; - les valeurs. <p>2.2.3. Les cultures communautaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - cultures des groupes ; - la tribu. <p>2.2.4. Cultures populaires et cultures du présent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la culture de masse ; - la mode ; - les tendances. 	<p>Exploiter les codes de la culture commune dans l'analyse et la production de messages.</p> <p>Prendre en compte la culture dominante dans le positionnement sociologique des messages.</p> <p>Développer l'aptitude à tirer parti des cultures communautaires dans l'élaboration des messages.</p> <p>Utiliser la veille documentaire pour exploiter les tendances du présent dans la construction des messages.</p>	<p>Exploiter les codes de la culture commune dans la conviction de l'interlocuteur.</p> <p>Juger de l'opportunité des références à la culture dominante dans la relation commerciale.</p> <p>Tenir compte des particularismes éventuels de l'interlocuteur dans la relation commerciale.</p> <p>Exploiter les cultures populaires et les cultures du présent pour améliorer la qualité de la relation interpersonnelle dans les relations commerciales.</p>

3. ANALYSE CRITIQUE DES ANNONCEURS

Domaines	Savoirs associés	Liaisons possibles avec les ateliers production	Liaisons possibles avec les ateliers relations commerciales
3.1. De la connaissance objective à la représentation des annonceurs	<p>3.1.1. L'annonceur dans son contexte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - histoire ; - marché ; - concurrence ; - implantation géographique ; - cible ; - positionnement. <p>3.1.2. De la réalité à l'image de l'annonceur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - communications antérieures ; - image voulue ; - image transmise ; - image perçue. 	<p>Cultiver le recul critique sur l'image de l'annonceur, en confrontant sa communication, la façon dont il est perçu par les médias et/ou le public. Construire un message qui tient compte de l'écart entre image voulue et image perçue.</p>	<p>Connaître le contexte professionnel dans lequel évolue l'interlocuteur d'une relation commerciale.</p> <p>Conseiller l'interlocuteur dans une relation commerciale pour qu'il prenne conscience des écarts entre image voulue et image perçue.</p>
3.2. Les cultures des annonceurs	3.2.1. La culture d'entreprise :	S'imprégner de la culture de l'annonceur pour construire un message qui	Comprendre les valeurs de l'organisation dans laquelle évolue

	<ul style="list-style-type: none"> - composantes ; - fonctions. <p>3.2.2. La culture des institutions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - types d'institutions ; - valeurs ; - objectifs. <p>3.2.3. La culture des associations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - types d'associations ; - valeurs ; - objectifs. 	<p>lui corresponde. Tenir compte des spécificités liées au statut de l'annonceur (entreprise, institution, association) dans la construction du message.</p>	<p>l'interlocuteur pour améliorer les relations commerciales. Adopter un discours, des arguments et une attitude qui correspondent aux valeurs et aux objectifs de l'organisation que représente l'interlocuteur.</p>
--	---	--	---

4. ANALYSE ET PRODUCTION DU MESSAGE

Domaines	Savoirs associés	Liaisons possibles avec les ateliers production	Liaisons possibles avec les ateliers relations commerciales
4.1 Stratégies du texte	<p>4.1.1. Éléments de linguistique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - énonciation ; - stylistique. <p>4.1.2. Stratégies pour convaincre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - décrire ; - raconter ; - argumenter. <p>4.1.3. La création du message écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le slogan ; - le pavé de texte dans le message <i>print</i> ou le publipostage ; - le communiqué et le dossier de presse ; - l'article du journal interne. 	<p>Exploiter les codes linguistiques et stylistiques dans la construction d'un message efficace.</p> <p>Définir une stratégie pour convaincre dans le message écrit. Construire une argumentation cohérente et convaincante à l'écrit.</p> <p>Maîtriser les codes et les spécificités du message publicitaire écrit. Construire un slogan, un pavé de texte, un communiqué de presse, un article de journal interne...</p>	<p>Maîtriser les codes linguistiques et stylistiques qui facilitent les relations commerciales. Adapter le style de son discours aux exigences de son interlocuteur.</p> <p>Proposer une argumentation orale claire et fluide. Définir une stratégie pour convaincre son interlocuteur. Adapter les arguments aux attentes de l'interlocuteur.</p>
4.2 Stratégies de l'image fixe	<p>4.2.1. Rhétorique de l'image :</p> <ul style="list-style-type: none"> - perception de l'image fixe ; - cadre, prise de vue, plan ; - composition ; 		<p>Utiliser l'image fixe dans la relation commerciale : la plaquette d'entreprise.</p>

	<p>- couleurs, lignes et formes.</p> <p>4.2.2. Techniques de la production visuelle : - approche de la photographie ; - PAO ; - imprimerie.</p> <p>4.2.3. La création du message visuel : - identité visuelle ; - typographie et charte graphique ; - le message <i>print</i>.</p>	<p>Utiliser les outils de production visuelle dans le but de construire un message.</p> <p>Participer à l'élaboration de l'identité visuelle ou de la charte graphique d'une organisation.</p>	
4.3. Stratégies de l'image animée et du son	<p>4.3.1. Rhétorique du message audiovisuel : - perception de l'image animée ; - cadre, prise de vue, plan ; - champ et hors-champ ; - les fonctions du son.</p> <p>4.3.2. Techniques de la production audiovisuelle : - la pré-production ; - la production ; - la post-production.</p> <p>4.3.3. La création du message audiovisuel : - le spot radio ; - le film d'entreprise ; - le spot télé ; - le spot cinéma.</p>	<p>Utiliser les outils de production audiovisuelle dans le but de construire un message.</p> <p>Participer à l'élaboration d'un spot audiovisuel.</p>	Utiliser l'audiovisuel dans la relation commerciale : le film d'entreprise.
4.4. Stratégies de l'interactivité	<p>4.4.1. Les spécificités de l'interactivité : - le multimédia ; - le message écrit à l'écran ; - les stratégies de l'interactivité.</p> <p>4.4.2. Usages de l'informatique : - approche de la création de sites ; - les fonctionnalités interactives ; - le web 2.0 ; - le référencement.</p> <p>4.4.3. La création d'un message internet : - l'intranet ; - le site web <i>corporate</i> ; - le blog ; - la <i>newsletter</i>.</p>	<p>Utiliser les outils de production informatique dans le but de construire un message.</p> <p>Participer à l'élaboration d'un intranet, d'un site web, d'un blog, d'une newsletter...</p>	Utiliser l'informatique et l'interactivité dans la relation commerciale : logiciels de présentation, sites web <i>corporate</i> ...

LE PASSEPORT PROFESSIONNEL

Le passeport professionnel recense l'ensemble des situations professionnelles, réelles ou simulées, rencontrées par le candidat au cours de sa formation. Il décrit les situations, les compétences mobilisées et les productions associées.

Le passeport professionnel permet de distinguer les situations de « Relations commerciales », de « Production » et les situations rattachées au « Projet ». Outre l'intérêt qu'il présente pour la recherche d'emploi postérieure à la formation, le passeport professionnel participe à la certification au sens où les situations de « Relations commerciales » alimentent l'épreuve E4 et celles de « Production » et de « Projet » l'épreuve E6.

Le passeport professionnel est d'abord renseigné par l'étudiant qui saisit les situations qu'il rencontre en entreprise ou en formation. Ces situations sont ensuite réinvesties en formation pour permettre l'acquisition des compétences. Ce sont les professeurs enseignant les fonctions 1, 2 et 3, intervenant en atelier « Production » ou « Relations commerciales » qui valident le fait que la situation décrite a effectivement généré un acte formatif.

De plus, dans le cadre du CCF, les professeurs mentionnés ci-dessus complètent tout au long de la formation la partie réservée à l'évaluation des compétences.

Un modèle de passeport professionnel et les conditions de mise à disposition seront précisés par la circulaire d'organisation.

Objectifs du passeport professionnel

Le passeport professionnel possède une double finalité, de formation et d'évaluation :

- Pour l'étudiant et les professeurs, il permet de faire le point en cours de formation sur l'acquisition durable de compétences résultant d'expériences professionnelles vécues ou simulées. Étudiant et professeurs doivent pouvoir apprécier conjointement, à tout moment, le portefeuille des compétences professionnelles acquises ou à acquérir afin d'adapter le parcours de formation. A l'issue de la formation, l'étudiant pourra aussi s'appuyer sur ce passeport professionnel pour justifier de ses compétences lors de ses recherches d'emploi.
- Pour l'évaluateur, le passeport professionnel sert de support à l'évaluation du niveau de maîtrise des compétences professionnelles du candidat lors des épreuves E4 et E6. Quelle que soit la modalité de l'évaluation (CCF ou ponctuelle), l'évaluateur peut ainsi apprécier le degré de couverture du référentiel.

Conditions de l'acquisition des compétences

La mise en œuvre des compétences doit être rattachée à une situation de travail, soit proposée par le professeur dans le cadre de la formation en milieu scolaire, soit rencontrée par l'étudiant dans le cadre de la formation en milieu professionnel.

Elle suppose la mobilisation de connaissances, de savoirs, d'expériences passées, de ressources à disposition (matérielles, logicielles, etc.), d'aides possibles, etc. Ces ressources diversifiées sont enrichies en permanence au cours de la formation (cours, ateliers, stages, simulations, etc.).

Une compétence est déclarée acquise lorsque l'explicitation et la conceptualisation de la situation sont suffisantes pour permettre au candidat de la généraliser à d'autres situations de travail de même nature. Cela nécessite que le candidat puisse montrer son niveau d'appropriation de la situation et justifier ses choix.

Présentation du passeport professionnel

Le passeport professionnel doit être conforme au modèle fourni par la circulaire nationale d'organisation. Il se présente sous la forme d'un tableau vierge à renseigner, fourni via une application informatique téléchargeable.

Ce tableau :

- met en relation les classes de situations du référentiel et les compétences acquises ;
- prend en compte les paramètres liés au contexte de la situation de travail ;
- précise les productions résultant du travail personnel du candidat.

Exploitation du passeport professionnel lors de la formation

Le passeport professionnel privilégie une entrée par les situations de travail ancrées dans une réalité professionnelle évolutive et complexe qui relèvent du niveau III de formation. En effet, le candidat renseigne le passeport des compétences professionnelles tout au long de sa formation à partir de situations de travail emblématiques, qu'il décrit de façon synthétique. Il ne retient que les situations de travail significatives vécues en formation, en stage ou lors d'une expérience professionnelle. Il remplit donc son passeport professionnel aux moments opportuns qui jalonnent son parcours de formation.

Exploitation du passeport professionnel lors de l'évaluation

Le passeport professionnel est mis à la disposition des membres des commissions d'interrogation des épreuves E4 et E6 dans les délais fixés par la circulaire nationale d'organisation. Le passeport professionnel est présenté sous forme numérique pour les candidats relevant du contrôle en cours de formation, sous forme numérique et/ou imprimée pour les candidats relevant de l'épreuve ponctuelle.

Lorsque le passeport professionnel est présenté sous forme numérique, chaque commission d'interrogation E4 ou E6 sélectionne les compétences relevant de son champ d'évaluation tel qu'il est délimité par le règlement des épreuves. Lorsque le passeport professionnel est uniquement présenté sous forme imprimée, il appartient au candidat de sélectionner, avant impression, les compétences relevant de chacune des deux épreuves afin d'imprimer un passeport professionnel des compétences pour E4 et un passeport professionnel des compétences pour E6.

A travers le passeport professionnel, le candidat doit pouvoir démontrer :

- qu'il a mobilisé un ensemble de connaissances au service de la résolution de problèmes dans le cadre d'une relation commerciale ou d'un projet de communication ou à l'occasion de la production de supports de communication. Ces problèmes auront été analysés en amont et les effets des solutions mises en oeuvre, contrôlés en aval ;

- qu'il a une compréhension exacte de la situation dans laquelle il est intervenu. En conséquence, l'évaluateur doit être en mesure d'apprécier le degré d'appropriation du contexte ayant généré la compétence ;
- qu'il est capable d'apprécier le degré de richesse, d'efficacité et de pertinence de l'ensemble des situations professionnelles rencontrées par rapport au champ de compétences défini par le référentiel d'une part, et par rapport à son projet professionnel d'autre part. L'ensemble participe d'un regard réflexif porté sur le parcours professionnel.

L'évaluation de la compétence professionnelle ne se réduisant pas à l'observation d'un comportement reproduit, ni à l'observation d'un résultat atteint ou d'une production respectant des règles formelles de présentation, les candidats peuvent compléter les informations contenues dans le passeport professionnel à l'aide de différents supports.