

REPUBLIQUE DU SENEGAL

Un Peuple – Un But – Une Foi

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

AUTORITE NATIONALE D'ASSURANCE QUALITE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR



**Rapport d'évaluation du programme de Licence
en Marketing, Publicité et Communication de
l'Institut de Management et de Communication
(IMC)**

Equipe d'évaluation :

- Pr Fatou Diop SALL, Présidente
- Dr Mamadou KOUME, Membre
- M. Ababacar DIENG, Membre

Signature :

Pour l'Equipe, la Présidente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Diop SALL', written in a cursive style.

Juin 2015

Table des matières

Introduction	3
1. Présentation de l'IMC et du Programme	3
2. Description de la visite.....	5
3. Analyse du rapport d'auto-évaluation	6
4. Appréciation du programme au regard des standards de l'ANAQ-Sup.	7
5. Points forts.....	12
6. Points faibles.....	12
7. Appréciations générales du programme.....	13
8. Recommandations à l'Etablissement	14
9. Recommandations à l'ANAQ -SUP.....	15
10. Proposition d'avis :	15
ANNEXES.....	Erreur ! Signet non défini.

Introduction

L'Institut de Management et de Communication (IMC) a présenté à l'Autorité Nationale d'Assurance Qualité (ANAQ-Sup) un rapport d'auto-évaluation du programme Marketing, Publicité et Communication en vue d'obtenir une accréditation auprès de l'ANAQ- Sup du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche.

L'ANAQ-Sup a désigné une équipe d'experts évaluateurs externes composée du Pr. Fatou Diop Sall (Présidente), du Dr Mamadou KOUME et de M. Ababacar DIENG, pour procéder à l'évaluation du programme.

Le lundi 08 juin 2015, l'équipe a effectué une visite à l'IMC en vue de vérifier si le programme en question satisfait aux différents standards de qualité de l'ANAQ-Sup.

Ce présent rapport est établi par l'équipe d'évaluateurs externes conformément au format de présentation recommandé par l'ANAQ – Sup.

1. Présentation de l'IMC et du Programme

1.1 Présentation de l'Institution

Créé en 2009 par Monsieur Mouhamed GAYE, diplômé en Sciences Politiques, l'Institut de Management et de Communication (IMC) est situé au Rond- Point Liberté 6, près de la Station Total Villa N°5489 Dakar.

L'Institut de Management et de Communication (IMC) a obtenu son agrément définitif enregistré sous le numéro 0090/AG/MESUCUR/DES/DFS délivré par le Ministère de l'Enseignement supérieur, le 15 Avril 2015. Il compte aujourd'hui un deuxième centre de formation à Mbour : IMC- MBOUR

L'Institut de Management et de Communication (IMC) a reçu, début 2015, le Prix International Quality Summit IQS de la Catégorie OR du Congrès International à la Qualité de Business Initiative Direction (BID).

L'IMC a un effectif de 463 étudiants toutes les filières confondues. L'institut s'est fixé comme mission, depuis sa création, de participer à la promotion d'une formation de qualité, à l'insertion professionnelle et à la citoyenneté active.

Il forme des étudiants dans les filières suivantes :

- Communication ;
- Sciences Politiques
- Marketing, Publicité et Communication ;
- Communication Audiovisuelle des Médias et Technologie Numériques ;
- Journalisme ;
- Gestion des Ressources Humaines ;
- Banque Finance.

1.2-Présentation du programme Marketing, Publicité et Communication

L'IMC a mis en place le programme Marketing, Publicité et Communication pour permettre aux entreprises de disposer d'outils performants dans :

- le marketing direct avec tout ce qui s'y rattache (Etudes de marché, segmentation, ciblage...);
- la mise en place de campagnes de publicité et d'actions commerciales ;
- la communication dans toutes ses facettes.

Selon l'IMC, le programme Marketing, Publicité et Communication vise à préparer les étudiants en vue d'exercer des activités dans tous les secteurs et dans les fonctions de la publicité, de la vente, du marketing et de la communication. A la sortie, les étudiants seront, non seulement, de véritables managers capables d'appréhender les changements économiques et sociaux à l'échelle nationale et internationale, mais seront aussi ouverts et curieux des nouvelles approches et des nouveaux dispositifs induits par les TIC.

✓ Au niveau des compétences

La licence vise à former des professionnels capables de:

- Savoir choisir le média correspondant le mieux à la cible ;
- Définir le plan média ;
- Monter un événement opérationnel sur le plan économique et de la communication en utilisant tous les outils adaptés ;
- Savoir rechercher et traiter les informations nécessaires à une action de communication ;
- Suivre un budget de communication ;
- Etablir un média planning ;
- Savoir élaborer un plan de financement, savoir programmer des investissements publicitaires;
- Etre capable de concevoir une stratégie numérique ;

✓ Au niveau de l'insertion professionnelle

Les titulaires de cette licence peuvent poursuivre leurs études en Master ou exercer les métiers suivants :

- Chargé de communication au sein des PME et grandes organisations
- Assistant Marketing Opérationnel
- Assistant Communication
- Assistant chef de Publicité
- Chef de publicité online

- Chef de projet internet
- Responsable Marketing et communication
- Responsable marketing opérationnel
- Responsable marketing client
- Responsable commercial
- Assistant chef de produit(s), Chef de produit(s) junior
- Assistant chef de marché, Chef de marché junior
- Chargé de Communication
- Chargé de clientèle
- Chargé de publicité

Caractéristiques de la licence professionnelle marketing publicité et communication :

INTITULE	CONTENU
Nom de la formation	Licence Professionnelle marketing publicité et communication
Domaine	Sciences de Gestion
Spécialité	Marketing, Publicité et Communication
Cycle	Licence (L1, L2, L3)
Nombre de crédits du programme	180 crédits
Volume horaire :	3600 heures
Détails des UE	Voir tableau annexe 1

2. Description de la visite

2.1 Organisation et déroulement de la visite

La visite à l'IMC a eu lieu le lundi 08 juin 2015 à 09h 00mn. L'équipe d'évaluateurs de l'ANAQ-SUP, constitué de Mme le Professeur Fatou Diop Sall, M. Aboubacar Dieng et Dr. Mamadou Koumé, a été reçue par le Directeur de l'IMC, en présence du Directeur des Etudes.

A l'issue des présentations, Madame la Présidente, a indiqué les objectifs de la mission d'évaluation et le planning de la visite tel que suggéré par l'ANAQ-SUP. Le planning a été validé par les responsables de l'établissement.

La Direction de l'IMC a, ensuite, fait la présentation de l'institution et du programme, suivie d'échanges fructueux au cours desquels plusieurs documents ont été demandés. La présentation a été réalisée devant trois membres de la direction et les trois experts de l'ANAQ-SUP. Les discussions ont été faites sur la base du référentiel d'évaluation externe. Cette rencontre a pris fin à 11h 00mn.

Nous avons ensuite procédé à des entretiens avec les acteurs de l'établissement. Nous avons d'abord commencé des entretiens individuels avec les enseignants, ensuite nous avons réalisé un entretien collectif avec le personnel administratif, de service et technique. Nous avons terminé avec des entretiens individuels avec les étudiants.

Nous avons effectué une visite guidée des locaux par les membres de la direction. A la fin de la visite, nous nous sommes retrouvés entre experts pour faire une synthèse de la journée avant de procéder à une restitution orale avec les membres de la direction. Nous n'avons cependant pas pu rencontrer la responsable de la cellule qualité de l'établissement.

Nous avons terminé notre mission aux environs de 15 heures 30mn.

2.2- Appréciation de la visite

La visite IMC s'est déroulée dans d'excellentes conditions, et aucune difficulté n'a été notée. L'équipe d'experts, remercie vivement la direction de l'IMC pour son accueil chaleureux et la facilitation de bonnes conditions de travail

3. Analyse du rapport d'auto-évaluation

Le présent rapport d'auto évaluation du programme de Marketing, Publicité et Communication présenté par l'IMC comprend les quatre grandes parties suivantes, avec des annexes :

- La présentation générale de l'Institut et de la formation
- L'approche méthodologique
- L'analyse du programme de formation
- La synthèse de l'analyse du programme de formation

Selon l'IMC, pour l'élaboration du rapport, un comité de pilotage regroupant les représentants de la communauté de l'IMC (étudiants, personnels administratif, technique et de service, enseignants) a été installé et un chronogramme de travail divisé en étapes avec les activités, les acteurs impliqués et les échéances.

Après le partage du référentiel de qualité et la sensibilisation sur les enjeux et objectifs de l'évaluation du programme de Marketing, Publicité et Communication, les responsables de l'IMC ont procédé à la collecte des données. Les informations ont été collectées auprès des parties prenantes à l'aide de guides d'entretien et de questionnaires. Ces données ont fait l'objet d'analyse. Pour l'exploitation des données obtenues, l'IMC a utilisé la méthode « d'analyse de contenu ». Cette méthode repose sur le postulat que la répétition d'élément de discours (mots, expression, phrase, paraphrase) révèle les centres d'intérêt et les préoccupations des acteurs. Le texte (document écrit ou transcription d'un entretien) est découpé et ordonné en fonction des domaines de l'assurance qualité du programme, selon une méthode très précise de codage.

A la lecture du rapport d'auto évaluation du programme de Marketing, Publicité et Communication présenté, on note une volonté des responsables de l'IMC de suivre le référentiel d'évaluation de programme de l'ANAQ Sup, de fournir les éléments de preuves demandés et de manière générale se conformer aux standards de l'ANAQ-Sup. Mais plusieurs insuffisances sont notées particulièrement dans le contenu du programme de formation et dans la gouvernance. Les insuffisances notées par rapport aux standards de l'ANAQ-Sup et les recommandations formulées sont indiquées aux points 5 et 8 du présent rapport.

4. Appréciation du programme au regard des standards de l'ANAQ-Sup

Champs 1 : Objectifs et mise en œuvre du programme d'études

Standard 1.01 : Le programme d'études est régulièrement dispensé

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Depuis sa création, le programme a sorti trois (3) promotions : 2012, 2013 et 2014. Les cours selon la matière, sont des cours magistraux, avec des travaux pratiques comme mentionné sur la maquette du programme. Les cours sont semestriels. Chaque semestre comporte deux évaluations partielles et un examen final à la fin du module.

Standard 1.02: Le programme d'études et de formation vise des objectifs de formation qui correspondent à la mission et à la planification stratégique de l'institution.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Le plan de développement stratégique 2025 est élaboré et mis en œuvre. Le plan définit les objectifs généraux et fixe les priorités de l'IMC : proposer une formation attractive, assurer l'excellence de la formation, intensifier la présence dans la cité, renforcer la dimension internationale, améliorer la gouvernance et promouvoir l'égalité des chances.

Les objectifs de formations visés à travers le programme, s'inscrivent dans le plan de développement stratégique qui veut positionner l'IMC parmi les instituts leaders dans la formation professionnelle au Sénégal.

Standard 1.03 : Le programme d'études s'efforce de maintenir des relations suivies avec le monde professionnel et socio-économique, dans le but de contribuer, selon ses moyens, à la réponse aux besoins du milieu et d'offrir des formations adaptées au milieu de travail.

Appréciation globale sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT

Certes des efforts sont faits par l'IMC qui a recours à des professionnels qui participent dans l'enseignement et dans l'élaboration du programme mais la relation avec le monde du travail reste encore très limitée.

Les quelques conventions de partenariat, stage /insertion, signés notamment avec la Lonase, ABA Consulting, AD Center, CCBM, MG Consulting ne permettent pas le placement d'un grand nombre de stagiaires.

Les partenariats devraient être beaucoup plus ciblés et orientés également vers les organisations professionnelles du secteur des services qui permettent d'accéder à un plus grand nombre d'entreprises correspondant au profil de la formation, offrant ainsi beaucoup plus de débouchés aux étudiants.

Champs d'évaluation 2 : Organisation interne et gestion de la qualité

Standard 2.01 : Les processus, les compétences et les responsabilités décisionnelles sont déterminées et communiqués à toutes les personnes concernées.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

L'IMC a mis en place un organigramme qui définit les missions et tâches, une charte qualité pour la mise en œuvre des politiques et procédures de gestion.

Ces documents sont publiés et portés à la connaissance des concernés : les PER, PATS et étudiants.

Cependant pour une meilleure gouvernance de l'Institution, la mise en place d'un Conseil d'Orientation scientifique, devraient permettre une meilleure prise en charge du programme. L'organigramme présenté gagnerait à être amélioré en s'inspirant du modèle des institutions d'enseignement supérieur.

Standard 2.02. Le Personnel d'Enseignement et/ou de Recherche (PER) a pris une part active aux processus décisionnels menant à la mise en œuvre du programme.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

Les PER, PATS et étudiants affirment n'être pas informés des réunions organisées par le comité pédagogique. Nous n'avons aucune liste de présence pouvant justifier le contraire. Nous avons noté une forte concentration de l'information au niveau de la Direction Générale de l'Institut. Le conseil des professeurs ne figure pas dans l'organigramme. L'IMC peut mettre en place un Conseil des professeurs comme organe dont la création va améliorer la circulation de l'information destinée aux étudiants.

Standard 2.03. Le programme d'études fait l'objet de mesures d'assurance qualité. L'institution utilise les résultats afin d'adapter périodiquement l'offre d'études.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

Le comité d'assurance qualité est créé dans l'institution et figure même dans l'organigramme. Seulement, le comité n'est pas encore totalement fonctionnel pour intervenir dans tout le processus d'évaluation du programme. Les questionnaires d'évaluation remplis ont été remis, mais il n'existe pas de rapports d'exploitation de ces questions ni de PV de réunion de pilotage.

Champs d'évaluation 3 : Curriculum et méthodes didactiques

Standard 3.01 : Le programme d'études dispose de maquette structurée et de plans de cours correspondant à une mise en œuvre coordonnée du LMD dans les établissements d'enseignement supérieur du Sénégal.

Appréciation globale sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT

La maquette du programme répond aux standards LMD avec notamment une semestrialisation des enseignements et des évaluations. Le semestre compte 600 heures et 30 crédits. Cependant, une amélioration est recommandée pour respecter la répartition des heures de cours en présentiel et les heures de TPE. Des erreurs sur la maquette relatives au deuxième semestre de la licence1 (VHT=500 au lieu de 600 et nombre crédits= 25 au lieu de 30) et au semestre3 de la licence 2 (VHT= 360 au lieu de 180 et crédits =18 au lieu de 13), sont notées.

Des syllabus de cours existent mais il faut en élaborer pour tous les éléments constitutifs avec un modèle plus harmonisé. Les syllabus doivent être soumis au responsable du programme pour appréciation. Nous n'avons pas rencontré un responsable de ce programme.

Des efforts doivent être faits.

Standard 3.02. Le programme d'études couvre les aspects principaux de la discipline. Il permet l'acquisition de méthodes de travail scientifiques, garantit l'intégration de connaissances scientifiques et se préoccupe de préparer l'étudiant au marché du travail. Les méthodes d'enseignement et d'évaluation sont définies en fonction des objectifs de formation.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

Le programme ne permet d'acquérir que partiellement les connaissances nécessaires à une formation en Marketing, Publicité et Communication. Le contenu des cours ne met pas suffisamment l'accent sur la communication marketing.

L'absence de convention avec les entreprises commerciales et la faiblesse du partenariat développé avec les organisations professionnelles limitent la nature des stages obtenus et le taux d'insertion des étudiants. En plus de faire des stages dans les cabinets de communication, les étudiants doivent effectuer leurs stages dans des entreprises commerciales ce qui pourrait renforcer la dimension professionnalisante de la formation.

L'équipe d'expert recommande l'introduction de module sur la Communication institutionnelle, communication virale, communication hors médias autre que l'événementiel et le développement de partenariat avec les entreprises du secteur commercial et marketing.

Standard 3.03. Les conditions d'obtention des attestations et des diplômes académiques sont règlementées et publiées.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Les conditions d'obtention des attestations et des diplômes académiques sont fixées. Les textes en vigueur sont affichés pour une large diffusion.

Standard 3.04. Le programme maintient un taux de réussite satisfaisant. Au besoin, il n'hésite pas à prendre les mesures nécessaires pour faciliter la progression des étudiants.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Le taux de réussite est satisfaisant. Il est d'environ 60 à 80% chaque année depuis le démarrage du programme. En vue de faciliter la progression des étudiants en difficulté, un système de tutorat est mis en œuvre. Des efforts doivent être faits pour un suivi/évaluation des diplômés

Champs d'évaluation 4 : Personnel d'Enseignement et/ou de Recherche (PER)

Standard 4.01 : L'enseignement est dispensé par un corps enseignant compétent du point de vue didactique et qualifié scientifiquement.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

Dans le corps enseignants du programme nous avons notés une absence (de Professeurs titulaire, de Maîtres de conférences, de Maîtres-assistants) et une insuffisance de professionnels du domaine Marketing, Publicité et Communication.

Les critères de sélection des enseignants ne sont pas clairement définis. Nous avons noté une absence du dossier de chaque enseignant intervenant dans la formation (CV, syllabus du cours et de la copie du dernier diplôme obtenu) mais leur recrutement se fait sur la base de contrats de vacataires.

Standard 4.02 La répartition du volume horaire consacré aux activités d'enseignement, de recherche, d'expertise et d'administration des enseignants est définie.

Appréciation globale sur le champ : NON ATTEINT

Les contrats des enseignants ne stipulent pas l'activité d'enseignement. Ils n'ont aucune activité de recherche. Selon la direction, l'institut n'a pas pour l'instant intégré la recherche dans sa stratégie de développement car celle-ci ne constitue pas sa priorité. Sa priorité est la formation axée sur les compétences.

Le recrutement d'enseignants permanents pourrait permettre de prendre en compte les tâches de recherche et d'administration qui incombent aux PER.

Standard 4.03 La mobilité du PER est possible.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

Les enseignants de l'établissement sont des permanents et des vacataires. Par contre il n'y a pas de mobilité des enseignants. Il n'existe pas de conventions avec des Universités ou autres établissements privés d'enseignement supérieur permettant la mobilité des enseignants au niveau national et international

Champs d'évaluation 5 : Étudiant(e)s

Standard 5.01 : Les conditions d'admission dans le programme sont publiées.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Les conditions d'admission dans le programme sont publiées et portées à la connaissance des étudiants : affichage, site internet.

Standard 5.02. L'égalité des chances entre hommes et femmes est réalisée à l'entrée et au cours de la formation

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

L'égalité des chances entre hommes et femmes est réalisée.

Il n'y a aucune discrimination constatée entre les hommes et les femmes dans les conditions et procédures d'admission et dans l'organisation et le déroulement des études.

Standard 5.03. La mobilité des étudiant(e)s est possible et encouragée par la reconnaissance mutuelle interuniversitaire et interdisciplinaire des acquis.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

Le système LMD appliqué permet une mobilité des étudiants. Le programme doit permettre de recevoir des étudiants d'autres institutions par l'application des crédits capitalisables et transférables (CECT). Il n'y a pas de conventions de partenariat signées avec d'autres établissements d'enseignement supérieur pouvant permettre la mobilité nationale et internationale. Les conditions d'accès à la L1 et à la L2 ne sont pas conformes aux textes. Certains étudiants acceptés n'ont pas encore le Bac et ces étudiants sont au nombre de neuf (9) pour la formation Marketing, Publicité et Communication. Il n'existe pas de commission d'équivalence chargée de traiter de telles demandes.

Standard 5.04. Il est pourvu à un encadrement adéquat des étudiant(e)s.

Appréciation globale sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT

Le taux d'encadrement est de quinze (15) étudiants pour un (1) enseignant, ce qui répond aux normes de l'UNESCO (1) enseignant permanent pour vingt-cinq (25) étudiants. Les enseignants qui encadrent sont des vacataires. Il n'existe pas de structure d'accueil et d'encadrement des étudiants : pas de bibliothèque, pas de salle d'études.

Standard 5.05. Le programme se préoccupe de l'insertion des étudiant(e)s dans le milieu du travail

Appréciation globale sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT

Le programme de formation prévoit une mise en stage en entreprise qui permet à l'étudiant d'appliquer les compétences acquises durant la formation. A l'issue du stage en entreprise, l'étudiant présente un rapport, à soutenir devant un jury.

A la pratique, le nombre des stages d'étudiants est encore limité.

L'IMC gagnerait à mettre en place un service d'accueil, d'orientation et de placement des étudiants, structuré et fonctionnel. Ce service doit être permanent en ajoutant à ses compétences, outre le volet recherche de stage, la tenue d'une base de données sur l'insertion des étudiants.

Champ d'évaluation 6 : Dotation en équipements et en locaux

Standard 6.01 : Le programme d'études dispose de ressources suffisantes pour réaliser ses objectifs. Elles sont disponibles à long terme.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Les équipements actuels (salle de cours, moyens pédagogiques, bureaux etc.) et les ressources financières disponibles permettent d'assurer convenablement l'organisation du programme. Les ressources financières sont essentiellement constituées des frais d'inscription et de scolarité des étudiants.

Un budget annuel est établi chaque année, permettant de suivre les dépenses et revenus.

5. Points forts

Les points forts relevés sont les suivants :

- le programme Licence Marketing, Publicité et Communication possède une orientation professionnelle
- Le personnel de l'établissement est très engagé dans la formation des étudiants ;
- La présence d'extincteurs en nombre suffisant à chaque niveau des étages ;
- les classes sont bien éclairées et climatisées mais elles sont petites ;
- La salle médiathèque très bien aménagé ;
- les toilettes sont fonctionnelles avec une séparation fille/ garçon à chaque niveau de l'immeuble ;
- Une volonté affichée:
 - de se mettre en adéquation avec les standards de qualité de l'ANAQ-SUP et de corriger les insuffisances ;
 - de se conformer à la réglementation LMD ;
 - de limiter le taux d'échec à travers l'encadrement des étudiants ;
 - un engagement sans faille dans la formation des jeunes sénégalais et africains

6. Points faibles

Des points faibles sont relevés. Cependant, ces points faibles sont à améliorer pour promouvoir la qualité des enseignements dispensés et permettre ainsi à l'établissement de se hisser à un niveau élevé d'assurance qualité.

- **Gouvernance** : La gouvernance décrite dans l'organigramme gagnerait à être améliorée en s'inspirant du modèle des institutions d'enseignement supérieur.
- **Contenu du programme**
 - des erreurs sur la maquette de L1 et L2 ;
 - renforcer les cours en communication marketing ;
 - harmoniser avec un modèle de syllabus pour tous les enseignants ;
 - pas de responsable du programme licence Marketing, Publicité et Communication.
- **La faiblesse des partenariats**

Le partenariat inter-universitaire à développer d'avantage. Le partenariat professionnel est encore faible, pas de conventions signées avec les entreprises ou organisations professionnelles.
- **Corps enseignant**

Le niveau d'expérience du corps enseignant professionnel est à améliorer. On ne sait pas sur quelle base les enseignants sont recrutés. Il est sans doute nécessaire de faire un appel à candidature et de sélectionner les candidats qui offrent le plus de garanties pour dispenser un enseignement de qualité.

Aucune politique de rémunération : taux horaires sont différents selon les enseignants et il n'existe aucun manuel de procédures pour expliquer cela. Le niveau de rémunération est bas et ne permet pas de motiver les enseignants. Par exemple pour un module de 20h, deux enseignants ont un taux horaire différent, l'un est rémunéré à 7 500f/heure et l'autre à 3750f/heure.

Il n'y a pas de politique sociale, ni de protection sociale du personnel.

▪ **Etudiants**

- environ 09 étudiants en Marketing, Publicité et Communication n'ont pas le Bac, ils ont arrêté leurs études soit en classe de première, soit en classe de terminale et il n'existe pas de commission d'équivalence pour ces cas ;
- inégalité dans l'accès à la documentation : ne peuvent accéder à la bibliothèque numérique que les étudiants ayant payés des frais d'accès qui s'élèvent à 15 000F CFA ;
- pas assez d'implication des étudiants au Conseil d'orientation ;
- pas de mobilité des étudiants au niveau national ou international ;
- aucune précision sur les lieux d'insertion des diplômés.

▪ **Les infrastructures**

- le bâtiment est partagé avec une agence de consultation ;
- les issues de secours sont insuffisantes ;
- absence de tableau de consignes d'évacuation en cas d'incendie ;
- Pas de salle des enseignants et des étudiants pour les accueillir aux heures de pauses ou leur permettre de travailler en toute tranquillité ;
- Couloirs trop grouillants, les échanges et accompagnements des étudiants se font dans les couloirs ;
- Wifi pas disponible à tous les endroits de l'établissement.

7. Appréciations générales du programme

Notre évaluation a porté sur le programme d'études sanctionné par le diplôme de licence Marketing, Publicité et Communication préparé par l'Institut de Management et Communication qui est un établissement privé d'enseignement supérieur créé en 2009. L'IMC a une gouvernance académique et un fonctionnement administratif qui s'approchent des indications du Conseil Africain et Malgache pour l'Enseignement Supérieur. Il a reçu un agrément définitif depuis le 15 Avril 2015 par l'ANAQ-Sup.

Le programme d'études de la licence en Marketing, Publicité et Communication obéit globalement aux normes du système LMD même si on note quelques manquements. Le programme a sorti trois promotions de diplômés. Certains sont insérés dans le milieu professionnel mais nous n'avons pas d'information sur les structures d'accueil.

Les capacités des membres de l'équipe académique et pédagogique sont à améliorer et le nombre d'enseignants est insuffisant. Les équipements pédagogiques sont appropriés pour le déroulement du programme d'études mais devraient être renforcés avec une salle de professeurs, une bibliothèque physique ne serait-ce que pour stocker les mémoires soutenus et une bibliothèque numérique accessible à tous. La connexion wifi doit être améliorée pour permettre aux étudiants d'accéder aux informations indispensables à leur formation en Marketing et Communication. Les infrastructures d'accueil doivent être améliorées pour permettre à l'établissement dans les années à venir de faire face à l'augmentation incessante des bacheliers sénégalais et africains en général.

8. Recommandations à l'Etablissement

- Corriger la maquette de formation ;
- Mettre en place un manuel de procédures pour justifier les différences de rémunération.
- Aménager une salle pour les enseignants et pour que ces derniers puissent avoir un point de chute.
- Avoir une bibliothèque ou un endroit pour permettre aux étudiants de travailler dans le calme
- Mettre en place une politique de protection sociale de son personnel pour les sécuriser.
- Trouver les moyens pour faciliter l'accès à la bibliothèque numérique.
- Fournir tous les éléments de preuve sur les conventions notifiant les accords de partenariat avec des entreprises commerciales, les listes des diplômés par année, les PV de soutenances et de réunion
- Disposer d'un logiciel pour la gestion des notes
- Augmenter le nombre de toilettes compte tenu du nombre d'étudiants
- Trouver un immeuble adapté avec des salles de cours plus grandes et mieux aérées avec au moins trois à quatre fenêtres.
- Avoir un modèle de syllabus pour les enseignants
- Syllabus doit être soumis au responsable de la formation pour validation
- Renforcer les cours en Communication marketing, les communication hors médias en plus de l'événementiel
- Rendre opérationnel la cellule d'assurance qualité au sein de l'établissement et appliquer les directives d'assurance qualité
- Renforcer la capacité des PATS et leur sécurité sociale
- Rendre opérationnel le service communication et insertion des étudiants
- Distinguer les formations avant le Bac et les formations après le Bac

9. Recommandations à l'ANAQ -SUP

- Renforcer la formation sur la confection des maquettes ;
- Mettre en place un outil de suivi/évaluation avec des indicateurs très explicites, permettant d'apprécier si les standards non –atteints sont améliorés ou pas.

C'est une condition nécessaire pour que l'exigence de qualité de la formation et de l'enseignement soit prise en compte de manière constante et non ponctuelle.

10. Proposition d'avis :

ACCREDITATION REFUSEE