

REPUBLIQUE DU SENEGAL

Un Peuple – Un But – Une Foi

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION

-----  
AUTORITE NATIONALE D'ASSURANCE QUALITE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
(ANAQ-SUP)



**RAPPORT D'ÉVALUATION EXTERNE DU  
PROGRAMME DE LICENCE EN MARKETING-  
COMMUNICATION DES ENTREPRISES DE L'INSTITUT  
TECHNIQUE DE COMMERCE (ITECOM)**

**L'équipe d'évaluation :**

- Dr. Mamadou Diouma Diallo, Président
- Dr. Maguette Teuw DIAO, membre
- M. Adama Chimère NDOUR, membre

**Signature :**

**Pour l'Equipe, le Président**

**Avril 2018**

## TABLES DES MATIERES

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>I. Présentation du programme.....</b>	<b>3</b>
<b>II. Avis sur le rapport d'auto-évaluation.....</b>	<b>3</b>
<b>III. Description de la visite sur le terrain.....</b>	<b>4</b>
<b>IV. Appréciation du programme au regard des standards de qualité de l'ANAQ-Sup .....</b>	<b>6</b>
<b>V. Points forts du programme.....</b>	<b>15</b>
<b>VI. Points faibles du programme.....</b>	<b>15</b>
<b>VII. Appréciation générale du programme.....</b>	<b>16</b>
<b>VIII. Recommandations .....</b>	<b>16</b>
<b>IX. Proposition d'avis .....</b>	<b>17</b>

## **Introduction**

L'Institut Technique de Commerce (ITECOM) a présenté à l'ANAQ – SUP un rapport d'auto évaluation du programme de Licence en Marketing, Communication des Entreprises en vue d'obtenir une accréditation auprès de l'Autorité Nationale d'Assurance Qualité du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche.

L'ANAQ-SUP a désigné une équipe d'experts évaluateurs externes composée du Dr Mamadou Diouma DIALLO de l'UGB/CRAC (Président), Dr Maguette Teuw DIAO de l'UCAD (membre) et M. Adama Chimère NDOUR professionnel du Marketing et de la Communication (membre) pour procéder à l'évaluation du programme de Licence en Marketing et Communication des Entreprises.

Le Jeudi 25 Janvier 2018, l'équipe a effectué une visite à l'Ecole l'Institut Technique de Commerce (ITECOM.) en vue de vérifier si le programme de la Licence en Marketing et Communication des Entreprises satisfait aux différents standards de qualité de l'ANAQ-Sup.

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

### **I. Présentation du programme**

Le programme dont l'évaluation est confiée à notre équipe par l'ANAQ-Sup est une Licence en Marketing Communication de l'ITECOM. Le programme de Licence en Marketing Communication est régulièrement proposé aux étudiants depuis 2005.

#### **Identification du programme**

L'architecture du diplôme se présente comme suit :

**Intitulé du diplôme :** Licence en Marketing et Communication

**Domaine :** Sciences Economiques et de Gestion

**Mention :** Ingénierie des Affaires

**Spécialité :** Marketing et Communication des Entreprises

**Cycle :** Licence (L1, L2, L3)

**Nombre de crédits du programme :** 180 crédits

**Autorité Académique :** Pr Lamine NDiaye.

### **II. Avis sur le rapport d'auto-évaluation**

Le rapport d'auto-évaluation est un document de 59 pages, les annexes comprises.

Sur la forme, c'est un document qui est bien rédigé avec un souci de répondre de manière exhaustive aux attentes de l'ANAQ-Sup. Le document est bien structuré avec un plan très précis.

Sur le fond, c'est un rapport qui est riche de par la qualité des réponses apportées aux questions du référentiel de l'ANAQ- Sup même si on peut regretter l'absence de présentation de l'établissement et du programme, toujours utiles pour mieux apprécier le contexte.

### **III. Description de la visite sur le terrain**

#### **3.1. Organisation et déroulement de la visite**

##### ACTIVITES DE 8H30 à 14H 30

- L'équipe d'évaluateurs de l'ANAQ-SUP a démarré la visite le Jeudi 25 Janvier 2018 à 09H15. Elle a été reçue par les responsables de l'ITECOM entre autres du Directeur Général Mr Mamadou Gningue, du Référent Académique le Pr Mamadou Kandji, du Président du Conseil scientifique ; de l'Autorité Académique le Pr Lamine NDiaye et du Responsable de la Cellule Interne d'Assurance Qualité.

La rencontre a démarré par la présentation de l'équipe des évaluateurs par la voix du Président Pr Mamadou Diouma Diallo qui a rappelé les objectifs de l'évaluation de l'ANAQ. Il s'en est suivi un mot de bienvenue du Directeur Général et une présentation des responsables de l'ITECOM présents. Après validation de l'agenda de la visite, le Directeur Général a procédé à la présentation de l'Institut et du programme de la Licence de Marketing et Communication des Entreprises soumis à l'appréciation des évaluateurs de l'ANAQ-Sup.

La séance de travail s'est déroulée en présence des principaux responsables de l'ITECOM:

- Monsieur Mamadour Gningue : Directeur Général
- Monsieur Lamine N'diaye : Président Conseil scientifique
- Monsieur Oumar Kandji : Directeur de l'académie, Référent pédagogique
- Monsieur Maty SENE : Chef de département SEG, spécialisé en finances
- Monsieur Pierre Ndane DIOUF : Chef du département lettres et sciences humaines
- Monsieur Omar NDIAYE : Responsable, référant
- M. Mouhamed DIOUF : Coordonnateur des études

D'autres responsables de directions étaient également conviés à la rencontre.

Le Professeur Lamine NDiaye a tout d'abord mis l'accent dans sa présentation sur les missions, la vision et la gouvernance de l'ITECOM. Il a ensuite présenté le programme de la Licence en Marketing Communication des Entreprises, ses débouchés et les taux de réussite. Après les différentes présentations, les échanges ont porté sur le rapport d'auto évaluation puis chaque standard du référentiel proposé par l'ANAQ-Sup. Ainsi les experts ont utilisé la grille d'analyse du rapport d'auto évaluation pour poser des questions et demander les éléments probants relatifs aux standards.

Après ce premier niveau d'échanges (Présentation du programme de Licence de Marketing et Communication, discussions et demande de documents complémentaires), la rencontre avec les différentes parties prenantes (Enseignants, PATS, Etudiants) a démarré à 11heures.

La visite des locaux et installations a commencé à 15h 15mn dans un immeuble imposant où le Programme de la Licence de Marketing et Communication se déroule. Les locaux de l'ITECOM sont éclatés mais l'essentiel se situe à la Gueule-Tapée vers le Lycée Mixte Maurice Delafosse, face au Canal 4. C'est un immeuble R+5 avec pour chaque niveau deux (2) salles de 50 places et un amphithéâtre de 80 places et un autre de 200 places pour les locaux que nous avons visités. L'institut compte également d'autres annexes dans le secteur.

<b>ACTIVITES</b>	<b>HORAIRES</b>
<b>Entretiens avec les enseignants</b>	<b>11h /12h30</b>
<b>Entretiens avec les PATS</b>	<b>12h 35/13h15</b>
<b>Entretiens avec les étudiants</b>	<b>13h20/ 14h 10</b>
<b>Visite des locaux</b>	<b>15h30 /17h</b>
<b>Synthèse de la journée et Débriefing des Evaluateurs</b>	<b>17h 15/ 17 h 30</b>
<b>Restitution Orale et Clôture de la journée</b>	<b>17h30 / 18h</b>

### **3.2 Appréciations de la visite**

➤ **Difficultés :**

Nous n'avons pas rencontré de difficultés particulières, ni avec les parties prenantes ni au niveau de la collectes des informations.

➤ **Facilités :**

L'accueil de la Direction, de tous les membres du staff, du personnel d'appui et des étudiants a été très cordial et la mission s'est déroulée dans des conditions assez confortables.

L'essentiel des documents, pièces justificatives et éléments de preuve demandés, nous ont été remis avec diligence.

➤ **Leçons apprises :**

Dans le cadre de cette mission, les évaluateurs notent qu'il y a une parfaite coordination et une rigueur entre la Cellule d'Assurance et l'ensemble des membres du comité de pilotage.

#### **IV. Appréciation du programme au regard des standards de qualité de l'ANAQ-Sup**

##### **CHAMP D'ÉVALUATION 1 : Objectifs et mise en œuvre du programme d'études**

**Standard 1.01 : *Le programme d'études est régulièrement dispensé.***

##### **Appréciation globale du standard**

Le programme de licence en marketing et communication est dispensé depuis 2005 à l'ITECOM avec la sortie de dix (10) promotions. Nous avons pu consulter quelques PV de délibérations.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

**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 du standard**

Le programme de licence en Marketing et Communication s'inscrit bien dans la mission et le plan stratégique de l'ITECOM. Le programme vise à former des professionnels capables d'assurer le pilotage des politiques commerciales, des stratégies de communication, des plans marketing et stratégiques. Les objectifs de formation définis par le programme sont donc en adéquation avec la mission de l'établissement. Le plan stratégique de l'ITECOM a été mis à notre disposition.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

**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 du standard**

Nous ne pouvons attester de l'effectivité du maintien, par le programme d'études, de relations suivies avec le monde professionnel et socio-économique, du fait même de l'absence d'éléments probants. Toutefois, des professionnels sont impliqués dans la mise en œuvre du programme même si elle reste peu significative au vu de l'orientation professionnelle de la formation.

Les éléments de preuve envoyés, après la production du premier rapport, nous confortent davantage sur le fait que le nombre de professionnels intervenant dans le programme demeure encore insuffisant. La plupart des personnes citées, en guise de preuve, tout en étant à la base des universitaires ont des profils plutôt orientés médias (information) et donc différent de l'orientation du programme Marketing et Communication.

**Conclusion sur le standard : NON ATTEINT**

**CHAMP D'ÉVALUATION 2 : Organisation interne et gestion de la qualité**

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

**Appréciation globale du standard**

Tous les acteurs impliqués dans l'exécution du programme sont informés de leurs responsabilités et de leur domaine de compétence. Des fiches processus et des fiches de postes sont mises sur pied à cet effet. L'établissement gagnerait toutefois à veiller au respect des périmètres professionnels pour éviter le fameux « ici tout le monde fait tout » que nous avons souvent entendu pendant les entretiens avec le PATS.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

**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 du standard**

Certains enseignants du programme sont impliqués dans les délibérations, dans la

conception des maquettes et autres réunions relatives à la mise en œuvre du programme.

Cependant, une participation plus massive de tous les types d'enseignants (vacataires et contractuels, professionnels) est à promouvoir par les responsables du programme.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

**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**

Une cellule d'assurance qualité est en place à l'ITECOM. Toutefois, le changement fréquent du référent qualité nous laisse un peu perplexe sur la régularité des mesures d'assurance qualité. Par ailleurs, l'entretien avec les étudiants du programme n'atteste pas du caractère systématique de l'évaluation des enseignements. L'administration de l'ITECOM reconnaît elle-même, des « *retards sur les feed-backs suite aux évaluations* » (page 16 du rapport d'auto-évaluation).

Les éléments de réponses apportés, après la visite sur le site, nous laissent toujours dubitatifs sur le caractère fonctionnel et efficient des mesures d'assurance qualité. Aucune fiche d'évaluation des enseignements sur le programme évalué ne nous a été présentée lors de la visite. La transposition en ligne du formulaire, censée faciliter l'exploitation des réponses, ne nous a pas non plus été envoyé encore moins les résultats de l'exploitation des formulaires d'évaluation en ligne. L'absence d'éléments de preuves nous conforte dans notre appréciation de ce standard comme étant encore en chantier.

**Conclusion sur le standard : NON ATTEINT**

### **CHAMP 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 du standard**

Le programme dispose d'une maquette dont la structuration est en cohérence avec les principes du LMD. Cependant, la maquette devrait être améliorée dans le sens de préciser l'intitulé des matières, de revoir les modalités d'enseignement (CM, TD, TP) et de rendre les



syllabi plus explicites. En outre, il y a une absence remarquée de matières relevant des fondamentaux de la communication. En effet, la maquette qui nous a été présentée lors de la visite, légèrement différente de celle qui nous a été envoyée dans le pré-rapport, donne à voir un déséquilibre criard entre enseignements Marketing et Communication. A titre d'exemple, sur le semestre 1, il n'existe aucune UE relative à la communication proprement dite même si les intitulés « Communication et stratégie » et « Outils de communication » peuvent laisser croire qu'il s'agit d'enseignements en Communication.

La Communication est une composante fondamentale de l'offre de formation, elle ne peut donc être sous entendue dans des UE génériques comme le Mix Marketing où elle ne constitue qu'une facette. Il est important aussi de souligner que la communication n'a pas seulement une dimension commerciale et peut donc naturellement avoir une coloration autre que marketing.

La maquette souffre également d'une ventilation aléatoire des heures et modalités d'enseignement. Par exemple, pour chaque module on constate une répartition systématique de 20H CM, 5h TD et 10H TPE alors que l'attribution des heures et la détermination des modalités d'enseignement doit se faire en fonction des exigences et objectifs pédagogiques. Par exemple, pour un cours d'informatique (UE 1.2.3. bureautique Excel) il n'y a aucun intérêt à faire 20H de CM et seulement 5h de TD ; L'idéal aurait été que cela soit mis en TP ou TD dans les modalités d'enseignement pour favoriser l'acquisition de savoir-faire.

Un renforcement des heures de TD dévolues aux matières comme la comptabilité générale et la comptabilité de gestion est nécessaire.

Pour une question de cohérence et de transparence, l'établissement gagnerait à stabiliser les modalités d'enseignement et inviter les intervenants à s'y conformer d'autant plus que ces derniers sont censés être impliqués dans l'élaboration des syllabi de cours et donc dans la définition des modalités d'enseignement (CM, TD, TP).

L'établissement gagnerait aussi à inviter les intervenants à fournir les syllabi de cours à partir d'un modèle harmonisé

**Conclusion sur le standard : NON ATTEINT**

***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 du standard**

Le programme s'efforce de couvrir, dans une moindre mesure, les aspects principaux du marketing et de la communication. Toutefois, pour une meilleure adéquation formation-emploi, le programme devrait être amélioré par l'intégration des modules comme :

La planification (la conception d'un plan de com, plan marketing), la promotion des ventes, le marketing digital, le système d'information marketing (Datamining), le marketing direct (bases de données), la communication visuelle, les logiciels de graphisme ( Indesign, photoshop, Illustrator entre autres) les relations publiques et relations presse, le E-CRM, le community management etc. pour permettre aux étudiants d'avoir des bases et outils solides dans les domaines du Marketing et de la communication.

Dans les objectifs spécifiques de la formation (cf. p.8 du pré-rapport), il est indiqué que l'étudiant sera capable de : « Préparer des campagnes de publicité et de relations publiques » ; « Piloter des plans de communication » etc. Or, il n'existe pas sur la maquette les enseignements pouvant, objectivement, permettre aux étudiants d'atteindre ces objectifs pédagogiques. Il est important d'avoir des intitulés explicites qui donnent une idée claire et précise du contenu des enseignements. Il sera, par exemple, difficile de soutenir la pertinence d'un cours de « relations publiques » pris en compte dans un module de « création publicitaire » comme indiqué dans les éléments de réponse de l'établissement.

Il nous semble plus judicieux d'éclater les enseignements et préciser les compétences attendues dans les syllabi de cours.

Par ailleurs, les modules relatifs à l'entrepreneuriat, au leadership et au coaching sont à encourager et à consolider.

**Conclusion sur le standard : NON ATTEINT**

**Standard 3.03 : Les conditions d'obtention des attestations et des diplômes académiques sont réglementées et publiées.**

### **Appréciation globale du standard**

Les conditions d'obtention des attestations et diplômes sont définies par l'institut et communiquées aux différentes parties prenantes.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

**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 du standard**

Les taux de réussite des étudiants du programme sont plutôt satisfaisants d'après les PV consultés sur place. Toutefois, il n'existe pas de dispositif de médiation pédagogique d'accompagnement des étudiants en situation d'échec.

Le programme devra aussi veiller à formaliser les statistiques sur les taux de réussite et mettre en place des indicateurs de suivi pour améliorer les résultats.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

#### **CHAMP D'EVALUATION 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 du standard**

Pour l'essentiel des enseignements, le programme est mis en œuvre par un corps professoral qualifié et ayant des compétences avérées dans leurs domaines d'intervention respectifs.

Le programme Marketing et Communication souffre, sur ce dernier volet, d'un problème de légitimité, car au-delà des professionnels cités lors de la visite, il n'existe, à notre connaissance, aucun docteur en Communication qui intervient dans le programme. Nous avons, le jour de la visite, demandé les CV des docteurs en Communication qui interviennent dans le programme avec leurs syllabus de cours sans toutefois obtenir les documents demandés. Les CV envoyés, après la visite, montrent clairement que l'un est Docteur en science politique avec un profil orienté média (journalisme) et non Communication ; un autre atteste sur son CV détenir un Phd en Communication.

Les étudiants ayant fait part d'une prédominance de la théorie sur la pratique, le programme gagnerait à être plus professionnalisant, en impliquant davantage les professionnels pour l'acquisition de savoir-faire par les étudiants.

**Conclusion sur le standard : Partiellement ATTEINT**

**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 du standard**

La répartition du volume horaire concerne principalement les activités d'enseignement.

Le volume horaire lié aux activités de recherche, d'expertise et d'administration est

maintenant clairement défini dans les contrats des enseignants. L'établissement ITECOM a une vocation professionnalisante et cela pourrait expliquer, en partie, l'absence de la dimension recherche au niveau des intervenants.

Lors de la visite, ils étaient nombreux les intervenants à ne pas avoir connaissance de la dimension recherche de l'établissement.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

**Standard 4.03 : *La mobilité du PER est possible.***

#### **Appréciation globale sur le standard**

Le programme n'a pas une politique de mobilité qui fait intervenir des enseignants provenant d'institutions étrangères. Le corps professoral est essentiellement composé d'enseignants permanents et de vacataires en service dans des institutions nationales.

L'établissement, qui dit avoir fait bénéficier à son personnel permanent de ces programmes de mobilité, n'a pas mis à notre disposition des éléments de preuve pouvant permettre d'apprécier le cadre dans lequel s'est inscrit la mobilité des dites personnes.

L'établissement gagnerait à signer des conventions pour encourager la mobilité des enseignants et formaliser davantage la dynamique des échanges.

**Conclusion sur le standard : NON ATTEINT**

### **CHAMP D'ÉVALUATION 5 : Étudiant(e)s**

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

#### **Appréciation globale sur le standard**

Les conditions d'admission dans le programme sont définies et publiées. D'après, les responsables pédagogiques, les candidats sont sélectionnés sur la base d'une étude de dossier et d'un entretien.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

**Standard 5.02 *L'égalité des chances entre hommes et femmes est réalisée.***

#### **Appréciation globale du standard**

L'égalité des chances est assurée dans le programme. Nous n'avons pas constaté une discrimination basée sur le genre dans les conditions et procédures d'admission et dans la

mise en œuvre du programme.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

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

**Appréciation globale du standard**

L'institut de formation ITECOM a signé plusieurs conventions internationales et reste affilié à plusieurs structures qui encouragent la mobilité étudiante. Toutefois, l'échantillon des bénéficiaires cités comme éléments de preuve et les échanges avec les étudiants nous poussent à émettre des réserves sur le caractère effectif de la mobilité. En effet, le nombre de bénéficiaires relevant du programme, ramené au total de l'effectif, et la destination (Italie) nous semblent peu pertinents. A cela s'ajoute le fait que les étudiants rencontrés disent ne pas être au courant de ces programmes de mobilité.

L'absence d'informations sur ce programme pour les principaux bénéficiaires révèle, à bien des égards, que des efforts sont encore attendus à ce niveau pour mieux impliquer les étudiants.

La direction de l'établissement gagnerait à sensibiliser davantage les étudiants sur l'existence de ces programmes et travailler à les rendre effectifs.

**Conclusion sur le standard : NON ATTEINT**

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

**Appréciation globale du standard**

De manière générale, l'encadrement des étudiants reste correct à en croire les étudiants du programme qui ont beaucoup magnifié l'accessibilité et la disponibilité de l'équipe pédagogique même s'ils déplorent, par ailleurs, le peu de considération dont ils font l'objet de la part de certaines directions de l'administration. Ils étaient presque unanimes à reconnaître qu'il y a des dysfonctionnements au niveau administratif et plaident pour une meilleure prise en compte de leurs requêtes.

Les acteurs en charge de la mise œuvre du programme devrait redoubler d'efforts pour être plus à l'écoute et améliorer l'encadrement des étudiants en situation d'échec.

**Conclusion sur le standard : Partiellement ATTEINT**

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

#### **Appréciation globale sur le standard**

Sur le plan de l'insertion professionnelle, il n'existe pas une politique efficiente de l'ITECOM visant à favoriser l'atteinte de ce standard, même si des efforts sont faits à un niveau individuel pour aider les étudiants à trouver un emploi. Le Centre d'Orientation et de la Relation avec les Etudiants (CORE) et le Service Relation avec les entreprises ne sont pas véritablement fonctionnels. Les étudiants rencontrés ne sont pas assez informés de l'existence et du rôle de ses organes d'aide à l'insertion professionnelle.

Il serait aussi judicieux que l'établissement formalise les stages par la signature d'une convention de stage entre la direction de l'institut, l'étudiant et l'entreprise d'accueil pour mieux clarifier les attentes et couvrir les étudiants.

Des améliorations doivent donc être apportées dans l'accompagnement des étudiants pour leur insertion professionnelle. Par ailleurs, les partenariats avec les entreprises devront être renforcés et les relations avec les alumni gagneraient à être formalisées davantage.

L'implication des alumni pour aider à la recherche de stage et à l'insertion professionnelle reste encore marginale et justifie l'organisation d'activités pour animer la structure et dresser des passerelles avec les étudiants en cours de formation.

**Conclusion sur le standard : NON ATTEINT**

### **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 du standard**

L'ITECOM dispose de bâtiments et salles de cours favorables à une bonne mise en œuvre du programme. L'institut s'inscrit clairement dans une perspective de développement avec l'acquisition d'un nouveau bâtiment pour mieux se déployer. Nous n'avons pas noté la présence d'une bibliothèque physique même si cela est prévue dans les nouveaux locaux en cours de finition. L'institut doit redoubler d'efforts dans l'entretien et la maintenance de ses

infrastructures pédagogiques pour la sécurité de tous. Sur le plan financier, le programme et plus généralement l'institut dispose d'une visibilité assez importante sur ses charges grâce à une gestion globale du budget prévisionnel.

***Conclusion sur le standard : ATTEINT***

## **V. Points forts du programme**

- Notoriété de l'établissement dans le domaine de la formation professionnelle ;
- Continuité du programme avec un taux de réussite satisfaisante ;
- Maquette aux normes de la LMD malgré quelques insuffisances ;
- Préparation des étudiants à la vie professionnelle avec des modules forts utiles comme la création d'entreprise, leadership et coaching entre autres ;
- Politique d'investissement soutenue pour augmenter la capacité d'accueil de l'établissement et doter l'institut d'infrastructures à la hauteur de ses ambitions ;
- Conseil scientifique et pédagogique fonctionnel et piloté par des enseignants chercheurs expérimentés ;
- Ouverture et disponibilité de l'équipe pédagogique ;
- Protection sociale et primes ponctuels pour le PATS.

## **VI. Points faibles du programme**

- Maquette beaucoup trop orientée comptabilité et finances en 1ère et 2ème année et peu centrée sur le Marketing et la communication
- Absence dans la maquette d'enseignements fondamentaux particulièrement en Communication ;
- Absence de syllabus sur l'essentiel des modules du programme ;
- Irrégularité voire absence d'évaluation des enseignements du programme ;
- Irrégularité dans la tenue du cahier de texte ;
- Absence de bibliothèque physique ou de salle de documentation pour les étudiants ;
- Situation de précarité pour certains PATS comme les agents de la sécurité ;
- Service insertion peu fonctionnel
- Absence de politique forte pour développer le volet recherche.

## **VII. Appréciation générale du programme**

Le programme Marketing et Communication de l'ITECOM présente un contenu riche et diversifié qui permet aux étudiants d'être initié et de développer des compétences transversales dans des domaines connexes comme la comptabilité et la finance entre autres. Le programme est piloté par des personnes ressources et compétentes dans les domaines des sciences de gestion et donne des raisons d'être optimiste dans la qualité de la formation.

Le programme présente toutefois des insuffisances au niveau de la maquette et de l'équipe pédagogique où le volet Communication et très peu pris en charge aussi bien dans les contenus que dans le profil des personnes qui interviennent pour dispenser les enseignements.

## **VIII. Recommandations**

- Recentrer davantage la maquette sur les enseignements Marketing et Communication
- Elaguer les enseignements qui sont peu en rapport avec l'orientation du programme et accorder la priorité à d'autres enseignements plus pertinents par rapport au profil de sortie ;
- Revoir la ventilation des heures et modalités d'enseignement pour favoriser l'atteinte des objectifs pédagogiques ;
- Harmoniser les syllabus et veiller à ce que chaque enseignant sollicité, dans le cadre de la formation, propose un syllabus à partir du modèle élaboré par l'institut ;
- Renforcer l'équipe pédagogique avec des profils (docteurs) communication pour donner plus de légitimité à la formation ;
- Impliquer davantage les professionnels dans la formation et matérialiser cette implication par des PV de réunion ;
- Diversifier les formats pédagogiques (ateliers, conférences, séminaires, visites d'entreprises, sorties pédagogiques, mises en situation, immersion, entre autres) afin de mieux répondre aux exigences de la formation ;
- Systématiser l'évaluation des enseignements et rendre effective l'évaluation en ligne ;
- Accompagner les étudiants dans la recherche de stage ;
- Rendre fonctionnel les services insertions et relations avec les entreprises ;
- Encourager le volet recherche qui est pour le moment dans une dynamique peu soutenue ;
- Travailler à la mise en place d'une bibliothèque physique et d'un espace de travail pour les étudiants,
- Améliorer la réception, la qualité de l'accueil des étudiants et diligenter leurs demandes ;
- Encourager et formaliser les relations avec les alumni ;



- Améliorer les autres points perfectibles soulignés dans le rapport d'auto-évaluation

## **IX. Proposition d'avis**

**ACCREDITATION REFUSEE**