

REPUBLIQUE DU SENEGAL

-----  
Un Peuple – Un But – Une Foi  
-----

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

AUTORITE NATIONALE D'ASSURANCE QUALITE DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR



**RAPPORT D'ÉVALUATION EXTERNE DU  
PROGRAMME DE LA LICENCE EN MARKETING,  
MANAGEMENT ET COMMUNICATION DE  
L'INSTITUT AFRICAIN DE COMMERCE ET DE  
MARKETING (IACOM)**

L'équipe d'évaluation :

- Dr Mamadou Diouma DIALLO, Président
- Dr Maguette TEUW DIAO, Membre
- M. Amadou DIALLO, Membre

Signature :

Pour l'équipe, Le Président

Avril 2019

## TABLE DES MATIÈRES

1. Présentation de l'Institution et du programme évalué.....	3
2. Avis sur le rapport d'auto-évaluation .....	5
3. Organisation et déroulement de la visite .....	5
4. Appréciation de l'IACOM par rapport aux standards de qualité de l'ANAQ-Sup.....	7
6- Points faibles du Programme .....	17
7- Appréciations générales du programme .....	18
8- Recommandations à l'établissement .....	18
9- Recommandations à l'ANAQ-Sup.....	19
10-Proposition de décision.....	19

## **1. Présentation de l'Institution et du programme évalué**

### **1.1 Présentation de l'IACOM**

L'Institut Africain de Commerce et de Marketing (IACOM) est un établissement privé d'Enseignement supérieur qui a été créé le 07 juillet 1999 sous forme de Groupement d'Intérêt Économique. Il a été autorisé par agrément du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique sous le N°000 657/MESRS/DES en date du 24 août 2000 et compte actuellement plus de 390 étudiants. Le siège de l'IACOM se situe à Pikine Tally ICOTAF ; l'établissement dispose de quatre autres centres de formation situés dans les zones suivantes :

- Pikine ICOTAF (annexe1) ;
- Pikine Rue 10 (annexe2) ;
- Keur Massar ;
- Diamniadio.

L'IACOM offre, conformément au système LMD, des cycles de formation initiale parmi lesquels la Licence Professionnelle en Marketing Management et Communication qui fait, actuellement, l'objet de l'évaluation d'accréditation de l'Autorité nationale d'Assurance Qualité de l'Enseignement supérieur (ANAQ-Sup).

L'établissement offre également un cycle de formation pour l'obtention du BTS (diplôme d'État) dans les domaines suivants :

- Logistique ;
- Commerce international ;
- Bureautique ;
- Marketing et actions commerciales.

Les élèves en deuxième année (Licence 2) peuvent être présentés aux examens des différents BTS dispensés au niveau de l'institution. La gouvernance de l'IACOM est fondée sur les principales valeurs suivantes : la qualité, l'équité, l'excellence et la transparence.

## **1.2 Présentation du programme de Licence en Marketing Management et Communication**

La Licence Marketing Management et Communication se déroule en trois années académiques et les enseignements, répartis en six semestres, sont donnés sous forme de cours magistraux, travaux dirigés, travaux pratiques et TPE. Ses missions spécifiques sont les suivantes selon les indications du rapport d'auto-évaluation :

- former des étudiants capables de répondre aux exigences du marché de l'emploi ;
- fournir des programmes de formation adaptés aux besoins des partenaires (Entreprises, Administrations, Organisations non gouvernementales (ONG) etc.) ;
- contribuer au développement économique en partenariat avec les acteurs économiques ».

Les étudiants sont recrutés à partir du baccalauréat sur la base d'une étude de dossier. La première année est un tronc commun. Les principales unités d'enseignement obligatoires (UE) sont les suivantes :

- Environnement de l'entreprise (droit, organisation de l'entreprise, management de la qualité, fiscalité, stratégie d'entreprise, etc.) ;
- Outils de gestion (marketing, économie, comptabilité générale, négociation commerciale, planification stratégique, contrôle de gestion, entrepreneuriat, etc.) ;
- Méthodes quantitatives (mathématiques générales, mathématiques financières, statistiques, techniques de collecte de données quantitatives, marketing digital, statistique inférentielle, économétrie, etc.) ;
- Langage et expression (technique de communication, expression orale, anglais des affaires, anglais appliqué au marketing, bureautique, informatique de gestion, etc.) ;
- Spécialisation (semestres 5 et 6) en : marketing des services, marketing international, études de marché, techniques et promotion des ventes, distribution et merchandising, marketing direct, publicité, etc.

La répartition horaire des enseignements par domaine se présente globalement comme suit :

- Modules en marketing : 1440H (40%) ;
- Modules en management : 840H (23%) ;
- Modules de compétences transversales : 1040H (29%) ;
- Professionnalisation : 280H (8%).

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

Le rapport d'auto-évaluation de la Licence Marketing Management et Communication est un document de 34 pages, sans les annexes envoyées dans un dossier séparé.

Sur la forme, Le rapport est facile à lire et est rédigé dans un français accessible. C'est un document qui respecte les normes et référentiels de l'ANAQ-Sup malgré les coquilles et maladresses dans la rédaction du rapport. En effet, plusieurs passages renvoient à la Licence Marketing et Actions Commerciales (MAC) alors qu'officiellement le programme soumis à l'évaluation est celui de Marketing Management et Communication.

Cette confusion est revenue le jour de l'évaluation où une autre maquette (MAC) différente nous a été soumise. La direction nous a expliqué qu'il y avait une erreur sur celle envoyée et sur le nom du programme à évaluer. Après échanges avec les responsables de l'établissement et de l'ANAQ-Sup, il a été retenu de faire l'évaluation sur la maquette Marketing Management et Communication pour être cohérent dans la démarche d'autant plus que le programme soumis pour évaluation porte le même nom que celle sur la maquette envoyée.

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

La mission d'évaluation de l'ANAQ-Sup a démarré à 9 H par le discours de bienvenue du Directeur général de l'établissement d'enseignement supérieur IACOM, Mamadou Diop.

Par la suite le Président de la séance, le Professeur Mamadou Diouma Diallo a commencé par présenter l'équipe d'experts et rappeler l'objectif de la mission qui consistait, entre autres, à :

- S'assurer du niveau d'atteinte des standards de qualité définis par l'ANAQ-Sup ;
- Aider l'institution à améliorer la qualité des enseignements du programme évalué.

Le planning ci-après a été proposé et adopté :

- 9h-11h : présentation du programme par les responsables de l'IACOM et discussions ;
- 11h-14h : rencontres avec des enseignants, des PATS et des étudiants ;

- 15h-16h30 : visite des locaux ;
- 16h30-17h : synthèse des travaux ;
- 17h-17h30 : restitution finale des forces et faiblesses du programme.

**NB :** Les éléments de preuve ont été demandés dès le début des travaux.

Le rapport d'auto-évaluation a été présenté par le Directeur des Études, M. Ibrahima Ndiaye. De fructueux échanges portant essentiellement sur la maquette du programme évalué ont suivi cette présentation.

Après cette réunion d'ouverture, l'équipe d'experts a rencontré, conformément au calendrier retenu, les différents acteurs du programme : équipe pédagogique, étudiants, personnel technique et administratif (cf. listes des présences en annexe). Les experts ont ensuite procédé à la visite des locaux selon la chronologie suivante :

- Bibliothèque : très peu fournie en ouvrages et rien de par la configuration qui indique que c'est une bibliothèque ;
- Toilettes : sans signalétique H/F dans certains cas, avec chaises turques ;
- Salle des professeurs : exigüe avec un mobilier sommaire et une connexion Wifi ;
- Bureau du Directeur des Études ;
- Bureau des surveillants : exigü ;
- Espace-étudiants : chaises et tables-bancs rustiques servant aussi de restauration ;
- Tableaux d'affichage : informations destinées aux étudiants ;
- Scolarité et caisse : bureau exigü sans meubles de rangement ;
- Amphithéâtres 1 et 2 : de plus de 40 places, équipées de tableaux effaçables à sec et de ventilateurs plafonniers, des tables et chaises ;
- Salles de cours 1 et 2 : respectivement de 20 à 30 places environ équipées de tableaux effaçables à sec et de ventilateurs plafonniers, des tables et chaises ;
- Salles informatiques 1 et 2 : respectivement entre 19 et 20 postes très désuets ;
- Extincteurs et fontaine : en état de fonctionnement ;

Après la visite des locaux, l'équipe d'experts s'est retirée pour déterminer les points forts et les points faibles du programme de Licence en Marketing, Management et Communication qui ont été, enfin, présentés aux responsables de l'IACOM.

Le président a clôturé la mission d'évaluation en remerciant les autorités de l'institution pour leur accueil chaleureux et leur disponibilité.

#### **4. Appréciation de l'IACOM par rapport aux standards de qualité de l'ANAQ-Sup**

##### **CHAMP D'EVALUATION 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 Management et Communication est dispensé en cours du jour depuis une décennie (août 2011). L'institution a enregistré quatre sorties de promotion, avec respectivement : 19, 20, 14 et 40 étudiants. Certains procès-verbaux de délibération constituent les éléments de preuve.

**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, Management et Communication est en cohérence avec les principales missions de l'établissement, à savoir :

- Former des étudiants capables de répondre aux exigences du marché de l'emploi ;
- Fournir des programmes de formation adaptés aux besoins des partenaires (Entreprises, Administrations, ONG etc.) ;
- Contribuer au développement économique en partenariat avec les acteurs économiques.

On note la possibilité d'inscrire les étudiants de la Licence2 dans les filières du BTS. Cependant, on note :

- Des difficultés à trouver des stages pratiques dans les entreprises de la place ;
- L'absence de sorties pédagogiques et de visites d'entreprises ;
- L'absence de travaux pratiques pour certains modules.

**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**

Il existe une volonté de rendre pratiques les enseignements du programme. Cependant, les relations avec le monde professionnel restent très faibles pour les raisons suivantes :

- Absence de stages dans les entreprises ;
- Inexistence de conférences professionnelles pour favoriser les échanges avec le monde des entreprises ;
- Faible représentation d'intervenants issus du monde professionnel.

A cet effet, il convient d'adapter le contenu du programme et ses objectifs pour qu'il soient conformes aux besoins du monde de l'entreprise. Il est également recommandé à l'IACOM de mettre en place une structure d'appui pour les stages pratiques en entreprise et pour l'insertion des étudiants.

**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 décisionnels sont déterminés et communiqués à toutes les personnes concernées.*

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

La gestion des procédures, compétences et des responsabilités au sein de l'IACOM relève de plusieurs organes fonctionnels :

- le Conseil d'administration pour la gestion administrative et financière et pour le respect des dispositions des statuts et du règlement intérieur de l'institut ;
- le Conseil scientifique et pédagogique piloté par un professeur agrégé en Sciences de Gestion ;
- la Direction Générale et les structures rattachées (le secrétariat administratif et financier, la cellule interne d'assurance qualité, la cellule stratégie marketing et partenariat et la cellule médiation)
- la Direction des Études et ses organes de gestion pédagogique (les responsables de filières, le service de scolarité, les surveillants, etc.)



- La CIAQ) ou Cellule interne d'assurance qualité (documents, enquêtes de satisfaction, évaluations des enseignements etc.).
- La cellule médiation institutionnelle (politique sociale de l'établissement, gestion des difficultés et/ou des conflits d'ordre administratif, pédagogique, financier et social)
- L'amicale des étudiants qui sert d'interface de communication et de structure d'animation des étudiants

NB : les différentes fonctions font l'objet d'une fiche de poste.

**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**

Le personnel d'enseignement et de recherche (PER) participe aux différentes instances de décision de l'institution à travers les activités du conseil scientifique et académique et de la cellule d'assurance qualité. En outre, les enseignants du programme participent aux :

- Réunions d'évaluation en début et en fin d'année académique ;
- Jurys d'examen des étudiants ;
- Amphis de rentrée (rencontres dans le cadre des communications sur les programmes) ;
- Conseils de classes (passage, validation des unités d'enseignement) ;
- Réunions de coordination de la Direction des Études, etc.

**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 du standard**

Il existe au sein de l'institution académique une Cellule Interne d'Assurance Qualité (CIAQ) dont la principale mission est de contribuer à l'amélioration de la qualité des enseignements à travers :

- L'élaboration d'un manuel et procédures qualité ;
- La réalisation d'enquêtes et évaluations périodiques ;
- La supervision du déroulement des examens et des délibérations ;
- La participation aux différentes sessions du Conseil scientifique et pédagogique.

Cependant, il est à déplorer le fait que les enseignements ne font pas l'objet d'évaluations par les étudiants à la fin de chaque module, même si chaque année un questionnaire anonyme leur est soumis pour recueillir leurs opinions et évaluer leur niveau de satisfaction sur les enseignements du programme.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

### **CHAMP D'EVALUATION 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**

La maquette mise à notre disposition, dans les documents envoyés par l'ANAQ-Sup, n'est pas conforme au système LMD. On note une absence du Travail Personnel de l'étudiant (TPE) qui aurait permis de mieux comprendre le temps alloué à l'étudiant dans la compréhension et l'appropriation des Unités d'enseignement.

On note également une ventilation aléatoire des crédits dans les UE. En effet, dans le système LMD un crédit correspond à 20h de cours pouvant être réparties entre présentiel et Travail personnel de l'Étudiant (TPE). Sur la maquette, ce principe n'est pas respecté et le nombre de crédits par UE n'obéit à aucune logique de répartition.

On note également une répétition de certaines UE et EC (Anglais des affaires, mathématiques financières entre autres) qui affecte la lisibilité des intitulés et pose problème dans la capitalisation découlant de la validation d'une UE.

En dehors d'un planning des cours relativement contraignant, d'après les étudiants, la maquette ne serait pas mise à leur disposition. Ils souhaiteraient avoir plus de visibilité sur le contenu du programme et plus d'enseignements pratiques.

Le programme dispose toutefois de syllabus de cours élaboré à partir d'un modèle standard.

**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 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 Marketing Communication et management de l'IACOM couvre partiellement le cœur de la formation. En effet, la maquette semble trop généraliste avec la présence d'un nombre important d'enseignements peu en lien avec les métiers du management, du marketing et de la communication. Les cours de fiscalité, Droit civil, Comptabilité analytique, comptabilité des sociétés, mathématiques financières entre autres, même s'ils peuvent être utiles, ne sont pas indispensables au regard du profil de sortie que le programme cherche à façonner. Parallèlement, nous constatons l'absence d'enseignements fondamentaux de la communication : Théories de la com, Com d'entreprise, stratégie et plan de com, Outils, Com média et hors médias, RP & RPs etc.

Dans la maquette envoyée, nous notons également l'absence du volet digital dans le programme de formation (E-CRM, Social CRM, Webmarketing, Com digitale entre autres). La présence dans la maquette de Cours de développement personnel dès la première année et d'entrepreneuriat en L3 est une très bonne chose et contribue à faciliter l'insertion et l'employabilité des étudiants.

Dans les modalités d'enseignement, le programme gagnerait à mettre davantage l'accent sur les travaux pratiques (TD, TP) que sur les CM pour privilégier l'acquisition de savoir-faire plutôt que de connaissances théoriques. En effet, il est ressorti de nos entretiens avec les étudiants que la dimension pratique est très peu présente dans les activités pédagogiques et leur contact avec le monde professionnel quasi inexistant.

**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**

L'Institut Africain de Commerce et de Marketing (IACOM) profite des amphis de rentrée pour informer les étudiants sur les conditions d'obtention des attestations et des diplômes académiques.

Ces conditions sont réglementées et s'adossement sur les grandes lignes du système LMD : capitalisation des crédits par UE, semestrialisation des enseignements et délibérations, passage conditionnel, admission définitive, etc.

En dehors des amphis de rentrée, l'IACOM gagnerait à mobiliser pleinement les autres canaux d'information (mailing, tableau d'affichage, livret d'accueil) pour mieux formaliser les conditions qui régissent l'obtention et la délivrance des diplômes.

***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**

Le programme Marketing Communication et Management enregistre un taux de réussite satisfaisant. Selon les statistiques de l'établissement, il serait environ 80% des étudiants à obtenir leur diplôme pour le cursus de la Licence. La proximité des étudiants avec l'équipe pédagogique et l'accessibilité de cette dernière contribue à la progression des étudiants. Il existe un dispositif de médiation pédagogique informelle qui contribue à accompagner les étudiants même en dehors des heures de cours. Lors de notre visite sur site, il nous a été donné de constater l'existence de cours de renforcement appelés par ailleurs Tutorat pour améliorer le taux de réussite des étudiants.

***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**

Les enseignements du programme Marketing, management et Communication sont assurés majoritairement par des enseignants qui ont en moyenne un niveau Bac+5 ; très peu de docteurs en sciences de gestion (Marketing et Management) et aucun docteur dans le domaine de la Communication. L'absence de personnes ressources (Docteurs et professionnels) dans cette dernière pose la question de la crédibilité de l'offre de formation, du moins sur son volet Communication. Nous notons également un fort déséquilibre entre enseignants et professionnels qui explique, en partie, l'orientation trop théorique de la formation.

L'essentiel des enseignements est assuré par des vacataires très motivés qui malgré l'inexistence d'un plan de carrières s'impliquent fortement pour la bonne marche de l'institution. Il y a une fidélité des enseignants à l'établissement qui explique le fort sentiment d'identification et de reconnaissance. Les enseignants ont beaucoup magnifié l'accessibilité du Directeur, la qualité du management de la direction de l'institut, le traitement diligent des heures de vacation.

Il n'existe pas de dispositif d'évaluation systématique des enseignements à la fin de chaque module de cours. Sur l'évaluation annuelle, il n'existe pas non plus une exploitation des résultats pouvant se traduire par un retour ou partage des feedback avec les intervenants du programme. L'établissement gagnerait à formaliser l'évaluation des enseignements à la fin de chaque module pour être dans une dynamique d'évaluation en continu et faciliter les éléments de réponses pendant que l'enseignement reste encore frais dans la mémoire des étudiants.

#### **Appréciation globale sur le champ : 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.*

L'Institut Africain de Commerce et de Marketing (IACOM) est un établissement avec une orientation professionnelle. Cela explique, en grande partie, l'absence du volet recherche dans le programme. Il n'y a pas une volonté soutenue pour développer ou encourager la recherche. Si certains contrats mentionnent les volets administration, enseignement et recherche, il faut souligner que la recherche n'est pas encore une réalité effective à l'IACOM.

L'établissement gagnerait à accorder des subventions pour les doctorants afin d'avoir plus de docteurs dans l'équipe pédagogique et mettre en place des activités d'animation scientifiques.

**Appréciation globale sur le champ : NON ATTEINT**

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

**Appréciation globale du standard**

Il n'existe pas à l'IACOM un programme de mobilité du Personnel d'Enseignement et de Recherche (PER). Cette absence est aussi un constat du Comité de pilotage de l'IACOM et nous nous approprions leur recommandation sur ce point précis : « Le comité de pilotage recommande aux autorités de l'IACOM de prendre les dispositions nécessaires afin de finaliser les conventions de partenariats scientifiques ».

L'IACOM doit s'activer davantage sur ce terrain de la coopération scientifique afin que la mobilité soit une réalité effective aussi bien pour les enseignants que pour les étudiants.

**Appréciation globale sur le champ : 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 des étudiants dans le programme sont définies et diffusées à travers différents supports comme des flyers, le site internet de l'institut etc.

**Conclusion sur le standard : ATTEINT**

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

**Appréciation globale sur le standard**

L'égalité des chances est promue par le programme. En effet, il apparaît que le seul critère qui vaille pour l'accès au programme est celui du mérite. Par conséquent, il n'y a pas de discrimination particulière fondée sur le genre dans tout le processus d'exécution 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'organisation actuelle du programme ne permet pas l'échange d'étudiants avec d'autres institutions universitaires. La mobilité des étudiants n'est donc pas encore possible. D'ailleurs, selon le comité de pilotage, l'IACOM n'a pas d'accords universitaires particuliers et formalisés pouvant permettre la mobilité des étudiants du programme de licence en Marketing, Management et Communication.

Des efforts devront être faits pour rendre effectif la mobilité des étudiants.

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

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

**Appréciation globale du standard**

L'entretien que nous avons eu avec les étudiants fait ressortir que ces derniers sont assez satisfaits des prestations du corps professoral. Les étudiants du programme ont ainsi salué la qualité de l'équipe pédagogique, leur disponibilité et leur accessibilité. Toutefois, les étudiants n'ont pas manqué de souligner le rythme soutenu des cours. En effet, les cours se font du lundi au samedi, ce qui leur donne peu de temps pour les assimiler. En outre, ils se plaignent aussi de la prédominance de la théorie, en ce sens que les cours sont plus théoriques que pratiques. Dans la même veine, ils ont aussi noté un problème d'informations sur le contenu du programme de la L1 à la L3.

Par ailleurs, même si les étudiants reçoivent des fiches d'évaluation globale des enseignements, rien ne montre que les résultats sont pris en compte lors de l'adaptation des enseignements.

***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**

La mise en œuvre actuelle du programme ne favorise pas l'insertion des étudiants dans le milieu du travail. En effet, il n'y a pas dans l'organigramme de l'IACOM une structure dédiée à l'insertion, comme un « service relations extérieures » ou structure assimilée. D'ailleurs, durant l'entretien, les étudiants eux-mêmes faisaient état de l'inexistence de partenaires pour l'IACOM. Il n'y a pas donc de partenariats et de conventions suivis avec le monde professionnel pour faciliter les stages ou l'insertion des étudiants du programme dans le marché du travail.

Par ailleurs, le programme ne fait pas un suivi des diplômés et des emplois qu'ils occupent, encore moins du temps pris pour le premier emploi. L'information sur le taux d'insertion des étudiants du programme n'est pas disponible.

Il urge donc pour l'IACOM de se doter d'une cellule d'insertion et de nouer des partenariats avec les entreprises de son environnement proche (département de Pikine) pour une meilleure prise en charge de l'insertion des étudiants.

De ce fait, cette cellule pourrait en même temps tenir et mettre à jour la liste des diplômés et leur emploi.

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

### **CHAMP D'EVALUATION 6 : Dotations 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**

Il faut dire que l'un des points faibles majeur de l'établissement est l'absence d'infrastructures et d'équipements adéquats. L'IACOM offre un cadre qui n'est pas approprié pour une mise en œuvre optimale du programme. Les infrastructures pédagogiques ne sont pas du niveau que l'on attend d'un établissement d'enseignement supérieur. Les étudiants eux-mêmes ont été très critiques envers la qualité des locaux qui ne leur offrent pas le confort nécessaire à la réussite dans les études. Ce fait semble même être reconnu par le Directeur qui le justifie par le fait que l'IACOM est l'une des écoles les moins chères.



Les équipements de la bibliothèque sont insuffisants et la salle informatique est dotée de machine assez obsolète.

Des efforts considérables devront être consentis pour mettre à niveau les locaux, surtout les salles de classe. La bibliothèque devra être plus spacieuse, mieux équipée et pourvue en ouvrages.

**Conclusion sur le standard : NON ATTEINT**

### **5- Points forts du programme**

- Pérennité de l'établissement ;
- Implication et fidélité du personnel ;
- Disponibilité et accessibilité de l'équipe pédagogique ;
- Accès aux soins du personnel ;
- Formalisation des contrats avec le PER et le PATS ;
- Satisfaction des étudiants vis à vis des enseignements ;
- Rigueur de l'administration par rapport à l'assiduité ;
- Fort sentiment d'appartenance du PER et des PATS à l'ICAOM
- Régularité dans le paiement des salaires et vacations ;

### **6- Points faibles du Programme**

- Maquette non conforme au système LMD
- Problème dans la codification et la ventilation des crédits
- Programme peu en cohérence avec les profils de sorties
- Absence de sorties pédagogiques et de visites d'entreprise ;
- Absence d'évaluation systématique des enseignements ;
- Faible niveau d'informations sur le programme déroulé ;
- Absence de livrets d'accueil pour les étudiants ;
- Absence de service relations extérieures pour faciliter l'insertion des étudiants ;
- Cadre de formation inapproprié ;
- Absence de gestion informatisée de la scolarité ;
- Absence d'enseignements sur les fondamentaux du marketing et de la communication,

- Absence du volet digital dans le programme ;
- Absence d'une véritable bibliothèque physique ;
- Disparités dans le traitement des vacataires (salaires et heures supplémentaires) ;

## **7- Appréciations générales du programme**

Le programme de la Licence Marketing Management et Communication de l'Institut Africain de Commerce et de Marketing (IACOM) présente beaucoup de forces et d'atouts qui donnent des raisons d'être optimiste pour la suite. L'adossement du Brevet Technique Supérieur (BTS) sur celui de la Licence Marketing et Actions commerciales ou la possibilité qui est donnée aux étudiants qui sont en Licence de faire le diplôme du BTS est un avantage certain. Cette imbrication peut toutefois constituer un obstacle dans l'acquisition de savoir et savoir-faire dans les domaines de la Communication et du Management. Elle est vraisemblablement à l'origine de l'erreur sur l'intitulé du programme à évaluer et les maquettes fournies pour les besoins de l'évaluation.

Le programme évalué, à partir de la maquette reçue par l'intermédiaire de l'ANAQ-Sup, présente beaucoup d'insuffisances et de manquements qu'il convient de corriger afin de faire correspondre l'offre pédagogique au profil de sortie et améliorer l'employabilité des étudiants. C'est un travail indispensable à faire afin de pouvoir labéliser la formation et s'inscrire durablement dans une démarche qualité.

## **8- Recommandations à l'établissement**

- ✚ Corriger les erreurs et incohérences contenues dans la maquette afin qu'elle soit conforme aux exigences du système LMD ;
- ✚ Revoir la codification et la ventilation des crédits (Exemple économie Générale 1 et économie générale II) pour être dans les normes ;
- ✚ Se positionner clairement sur l'orientation de la formation en renforçant les UE relatives au Marketing, au Management et à la Communication et en réduisant les enseignements annexes ou qui ne sont pas fondamentales à la formation et à l'insertion des étudiants ;
- ✚ Diversifier les formats pédagogiques (ateliers, conférences, séminaires, sorties pédagogiques, mises en situation, immersion, entre autres) afin de mieux répondre aux exigences de la formation ;

- ✚ Intégrer, dans l'équipe pédagogique, plus de personnes titulaires d'un diplôme de doctorat en sciences de gestion et dans les sciences de la communication ;
- ✚ Impliquer davantage les professionnels dans la formation et les associer dans les réunions pédagogiques autour du programme ;
- ✚ Renforcer le volet digital de la formation pour mieux préparer les étudiants aux changements dans les domaines du Management, de la Communication et du Marketing ;
- ✚ Informatiser la gestion de la formation (scolarité, finances etc.) à travers un logiciel et améliorer davantage le dispositif d'information ;
- ✚ Concevoir un livret d'accueil pour les étudiants et mettre la maquette à leur disposition dès le début des enseignements ;
- ✚ Faire des efforts sur le volet recherche et expertise qui est pour le moment inexploré ;
- ✚ Mettre en place une bibliothèque physique et créer un environnement de travail pour les étudiants ;
- ✚ Formaliser et revaloriser le taux horaire pour motiver davantage le personnel.

## **9- Recommandations à l'ANAQ-Sup**

L'Autorité Nationale d'Assurance Qualité (ANAQ-Sup) est invitée à porter le plaidoyer pour l'harmonisation des contenus (UE) dans les programmes d'enseignement du Supérieur.

Pour éviter les malentendus, l'équipe d'experts invite également l'ANAQ-Sup à s'assurer que la maquette envoyée pour les besoins de l'évaluation est la dernière version ou celle qui est effectivement déroulée dans l'établissement d'accueil.

## **10- Proposition de décision**

ACCREDITATION REFUSÉE