

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, DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION



**RAPPORT D'ÉVALUATION EXTERNE DU PROGRAMME
DE LICENCE EN MARKETING DE L'INSTITUT
INTERNATIONAL DE MANAGEMENT (2IM)**

L'Equipe d'évaluateurs :

- Pr Abdou Karim FAYE, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Président
- Dr Mamadou Diouma DIALLO, Université Gaston Berger de Saint Louis, membre
- M. Samba Mintou SEYE, professionnel, membre

Signature :

Pour l'Équipe, le Président

Pr Abdou Karim FAYE
Enseignant-Chercheur
Professeur Agrégé
en Sciences de Gestion
UCAD/FASEG

Mars 2022

Table des matières

INTRODUCTION.....	3
1. Présentation de l'établissement et du programme évalué.....	3
1.1. Présentation de l'Institution	3
1.2. Présentation de la licence en marketing de 2IM.....	3
2. Avis sur le rapport d'auto-évaluation.....	5
3. Description de la visite sur le terrain.....	5
3.1. Organisation et déroulement de la visite	5
3.2. Appréciation de la visite.....	6
4. Appréciation du programme au regard des standards de qualité de l'ANAQ-Sup	7
Champ d'évaluation 1. Objectifs et mise en œuvre du programme d'études	7
Champ d'évaluation 2 : Organisation interne et gestion de la qualité	8
Champ d'évaluation 3. Curriculum et méthodes didactiques	9
Champ d'évaluation 4. Personnel d'enseignement et/ou de recherche (PER).....	12
Champ d'évaluation 5. Etudiant(e)s	13
Champ d'évaluation 6. Dotation en équipements et en locaux.....	15
5. Points forts du programme.....	16
6. Points faibles du programme.....	16
7. Appréciation générale du programme.....	16
8. Recommandations à l'Établissement.....	17
9. Proposition de décision :	17

INTRODUCTION

L'Institut International de Management (2IM) a présenté un rapport d'auto-évaluation auprès de l'ANAQ-Sup en vue de l'accréditation de son diplôme de licence en marketing. L'ANAQ-Sup a désigné l'équipe d'experts-évaluateurs externes composée comme suit :

- **Pr Abdou Karim FAYE**, Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Président
- **Dr Mamadou Diouma DIALLO**, Université Gaston Berger de Saint Louis, membre
- **M. Samba Mintou SEYE**, professionnel, membre

La visite a eu lieu le jeudi 31 mars 2022 dans les locaux de l'établissement à partir de 9h. Le rapport est rédigé par l'équipe en respectant le format recommandé par l'ANAQ-Sup.

1. Présentation de l'établissement et du programme évalué

1.1. Présentation de l'Institution

L'Institut International de Management (2IM) a ouvert ses portes en 2007 sous le régime d'une société unipersonnelle à responsabilité limitée (SUARL), sous l'agrément N°0060/AG/ME/DES du 30 / 04 / 2008. L'établissement déroule plusieurs programmes de formation dans les domaines du Management, du Marketing, de la Gestion et des Finances entre autres. Les principales missions de 2IM sont :

- La formation initiale qui est une première formation dispensée aux étudiants et sanctionnée par un diplôme à la fin d'un cycle d'étude ;
- La formation continue réservée à ceux qui sont déjà dans la vie active afin de leur permettre d'améliorer leurs compétences et de s'adapter aux nouvelles pratiques et méthodes de l'Entreprise ;
- La formation à la carte destinée aux particuliers mais aussi aux entreprises dans le cadre d'une politique de valorisation des ressources humaines par un renforcement de capacité.

1.2. Présentation de la licence en marketing de 2IM

La licence en marketing de 2IM a pour objectif principal de préparer les étudiants en vue d'exercer leurs activités dans les fonctions de la publicité, de la vente, du marketing et de la communication. Elle prédispose donc les étudiants à devenir 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.

Cette formation offre plusieurs compétences qui débouchent sur plusieurs métiers :

Au niveau des compétences

La licence, d'après la maquette, vise à former des professionnels capables de :

- ✓ 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 ;
- ✓ Rechercher et traiter les informations nécessaires à une action de communication ;
- ✓ Suivre un budget de communication ;
- ✓ Etablir un média planning ;
- ✓ Élaborer un plan de financement, savoir programmer des investissements publicitaires ;
- ✓ Concevoir une stratégie numérique ;

Au niveau de l'insertion professionnelle

D'après le descriptif contenu dans la maquette, 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.

2. Avis sur le rapport d'auto-évaluation

Le rapport d'auto-évaluation présenté, sous le format PDF, comprend 85 pages (y compris les annexes). Le rapport est consacré aux différents champs d'évaluation suivant le référentiel programme de l'ANAQ-Sup. Il présente aussi les forces et faiblesses du programme ainsi que les principales recommandations du comité de pilotage. Des annexes, comme éléments de preuve ou informations additionnelles, ont été également consultées sur place. Le rapport est globalement bien rédigé.

3. Description de la visite sur le terrain

3.1. Organisation et déroulement de la visite

Les travaux ont démarré à 9 heures avec l'équipe qui est en charge de l'administration en présence du Directeur de l'établissement et de son staff. Après les mots de bienvenue, les travaux ont commencé par la présentation des participants. Le Président de l'équipe des experts, a rappelé l'objet de la visite en insistant sur le rôle de l'ANAQ-Sup et des évaluateurs.

Ensuite, la présentation de 2IM a été faite par le responsable du comité scientifique de l'école. Dans sa présentation, il a mis l'accent sur les missions de l'établissement, les informations clés (contexte de l'auto-évaluation, l'école en phase avec le PSE, formation académique, formation continue, COSP, CIAQ, BDE, cellule à l'insertion, infirmerie, bibliothèque).

Il a aussi présenté l'organigramme, les offres de formations diplômantes ; les offres de formations certifiantes (permanentes, séminaires) ; les partenaires académiques et institutionnels (néotech, DDD, armée, entre autres) ; les infrastructures de l'établissement (deux bâtiments, un logiciel de gestion (LEA-Gestion), 11 salles de cours polyvalentes ; 02 amphithéâtres, 10 bureaux, 1 salle informatique, 01 salle des professeurs, 2 blocs sanitaires, etc.

Puis la présentation de la licence a été faite par le professeur désigné comme responsable. Ce dernier a mis l'accent sur les objectifs de la formation, les débouchés, la politique qualité de l'établissement, les conditions d'admission, l'équipe pédagogique... Les discussions ont porté sur plusieurs points notamment : la répartition des crédits entre les unités d'enseignements, les redondances d'EC dans des UE de la maquette, l'absence de modules-clés liés au marketing et à la communication, l'absence de blocs d'UE sur le marketing, la hiérarchie des modules, la structuration globale des enseignements, les profils liés à la discipline, les compétences visées, les débouchés de la formation, les différents parcours de la licence; l'autonomie de la CIAQ...

L'équipe d'experts a reçu par la suite les autres composantes de l'établissement à savoir : les enseignants, les PATS et les étudiants. Les échanges avec les enseignants ont porté principalement sur les modules enseignés, les méthodes d'enseignements, les syllabus de cours, les cahiers de texte et l'encadrement des étudiants. Les échanges avec les PATS ont mis l'accent sur leurs conditions de travail, leur statut dans l'établissement, la gestion des parcours des étudiants ; la contribution à l'insertion socioéconomique des étudiants, l'implication dans le fonctionnement de l'établissement en général et du programme de la licence en marketing en particulier. S'agissant des étudiants, les échanges ont porté sur la formation reçue, les conditions d'études, l'encadrement et les mesures mises en place pour leur insertion. La troisième étape a consisté à visiter les locaux en rapport avec le programme évalué. Nous avons pu visiter le bloc pédagogique, les bureaux de l'administration, les salles de cours...

Les experts évaluateurs se sont retrouvés pour faire la synthèse de la journée en particulier sur les points forts et les points à améliorer pour le programme de licence en marketing de 2IM. Cette synthèse a fait l'objet d'une restitution orale en présence des principaux responsables du programme et du Directeur de 2IM.

3.2. Appréciation de la visite

La visite s'est très bien passée. Les échanges se sont déroulés dans un cadre cordial. Les évaluateurs remercient toute l'équipe du programme pour l'accueil et la disponibilité.

4. 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

La licence en marketing de 2IM est dispensée depuis 2008. La licence compte plusieurs (10) promotions depuis sa mise en œuvre.

Appréciation globale 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.

Le programme de la licence en marketing de 2IM est en cohérence avec les objectifs stratégiques de 2IM qui assurent une formation initiale qui est une première formation dispensée aux étudiants et sanctionnée par un diplôme à la fin d'un cycle d'étude.

La licence se donne pour objectif général de former des jeunes dans les fonctions de la publicité, de la vente, du marketing et de la communication.

Appréciation globale 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.

Il est constaté une relative implication des milieux professionnels dans la mise en œuvre du programme évalué. Par ailleurs, il est important d'améliorer la formalisation des différentes initiatives par la signature de plus de conventions de partenariats afin de pérenniser les acquis.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Champ 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.

Toutes les personnes concernées par le programme sont tenues informées de leurs prérogatives et responsabilités. Les processus, les compétences et les responsabilités décisionnels sont régis par des actes réglementaires, décisions de nomination et des arrêtés et communiqués à travers des notes de services et affichage interne.

Appréciation globale 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.

Le Personnel d'Enseignement et de Recherche (PER) de la licence en marketing malgré sa motivation est peu impliqué dans la révision de maquettes. Il est également constaté une faible animation de la cellule pédagogique pour le programme évalué.

Appréciation globale sur le standard : NON 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.

Il existe une cellule interne d'assurance qualité qui définit les normes de qualité à respecter dans le cadre de l'assurance qualité à 2IM. Également, un programme d'assurance qualité (PAQ) y a été élaboré. Cependant, l'absence d'un plan de suivi du PAQ rend difficile la visibilité du travail de la CIAQ. De plus, il est constaté son faible fonctionnement et une absence de statistiques pour mieux apprécier les activités de la CIAQ.

Appréciation globale sur le standard : 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 système LMD dans les établissements d'enseignement supérieur du Sénégal.

La Licence du programme Marketing de 2IM est composée de six (6) semestres de cours ; chaque semestre comptant 30 crédits. La structure de la maquette permet de voir une articulation des éléments de cours (EC) dans les unités d'enseignement (UE) avec une ventilation des volumes horaires entre les cours magistraux (CM), les travaux dirigés (TD) et/ou travaux pratiques (TP) et le travail personnel de l'étudiant (TPE). La maquette du programme Marketing de l'établissement 2IM répond dans une certaine mesure aux normes LMD.

Toutefois, l'organisation et le contenu des enseignements révèlent des manquements qui fragilisent l'offre de formation.

Sur l'organisation générale des enseignements, nous constatons que chaque semestre est composé de quatre (4) UE avec une affectation des crédits proche parfois du tiers exigé pour la capitalisation du semestre. Par exemple au semestre 1, l'UE d'appui composé des modules « Développement personnel », « Management » et « Mission Terrain Encadré » comptabilise à elle seule 9 crédits sur les 30 possibles du semestre 1.

Les intitulés des UE manquent parfois de cohérence et ne renvoient pas toujours aux EC qu'elles sont censées décrire. Par exemple l'UE 113 « Informatique et Langues » est composée des modules « Techniques d'expression française » et de « l'Anglais », donc rien qui renvoie à la dimension informatique contenu dans l'intitulé de l'UE. Même remarque pour « Environnement de la science politique » au semestre 5 avec des éléments constitutifs (EC) relativement éloignés du domaine énoncé dans l'UE.

Les plans de cours et syllabi sont sommaires et peu homogènes dans la présentation. L'établissement gagnerait donc à proposer un modèle de syllabus pour harmoniser les présentations.

Appréciation globale 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.

Sur le plan des compétences attendues, le programme Marketing de l'établissement 2IM se propose de « former des professionnels capables de : choisir le média correspondant le mieux à la cible, définir le plan média, [...], concevoir une stratégie numérique » entre autres.

Une analyse minutieuse de la maquette nous permet de constater que sur le semestre 1, il n'y a qu'un seul module relatif au marketing, de même que pour la communication avec des intitulés trop génériques (Marketing ; Communication) qui renvoient plus à des disciplines ou des champs. Plus problématique encore, pour les semestres 4 et 5, nous n'avons relevé aucun enseignement en lien avec le Marketing ou la Communication qui constituent pourtant le cœur de la formation.

L'offre de formation, telle que proposée dans la maquette, laisse voir un manque criard d'enseignements relatifs au marketing stratégique, Marketing direct, Comportement du consommateur, pilotage et suivi d'une campagne marketing entre autres.

En plus des manquements relevés, nous constatons également des redondances et une articulation peu pertinente dans le processus de formation d'un étudiant en marketing. En guise d'exemple, au semestre 1 nous avons un cours avec comme intitulé « Marketing » et au second semestre un autre module avec comme libellé « Introduction au marketing ». Le bon sens aurait voulu que l'on commence par ce dernier et ensuite progresser dans les bases ou fondamentaux du marketing au semestre 2.

Dans les échanges avec les responsables et l'équipe pédagogique, le volet communication est beaucoup ressorti de nos échanges, y compris, dans la dénomination du programme où il semblerait que les étudiants parlent de formation en « Marketing et Communication ». De même que dans les objectifs et les débouchés de la formation listés dans la maquette, plusieurs éléments renvoient à la communication. Sauf que, la maquette souffre de l'absence d'enseignements majeurs en Communication. Sur l'ensemble des modules, de la L1 à la L3, nous avons relevé qu'un seul module qui renvoie véritablement à la communication et là aussi avec une appellation beaucoup trop générique « Communication », soit un volume horaire de seulement 40heures sur tout le cycle de la Licence.

L'offre de formation est caractérisée par un déséquilibre patent entre modules relevant du Marketing et ceux relevant d'autres disciplines très éloignées, dans bien des cas, des sciences de gestion. En plus du problème d'ancrage dans le domaine du Marketing, le programme proposé souffre d'un déficit d'identité.

Les enseignements transversaux, qui offrent très peu de valeurs ajoutées à la formation, contribuent à dépouiller le programme de la spécialisation recherchée en Marketing.

Les enseignements du programme actuel de la Licence Marketing de 2IM ne permettent pas véritablement aux étudiants d'avoir des compétences solides dans le domaine du Marketing. En effet, les nombreux profils de sortie identifiés pour l'insertion professionnelle (Chargé de

communication, assistant communication, chef de publicité, chef de projet Internet, etc.) sont orphelins des enseignements qui devraient favoriser l'acquisition des compétences nécessaires à l'exercice de ces métiers. La maquette est beaucoup trop généraliste et les très rares enseignements en lien avec le marketing sont redondants et peu cohérents dans la disposition et la mise en œuvre.

Le volet digital est également absent de la maquette et aucun enseignement n'aborde cet aspect, aujourd'hui indispensable pour bien former et s'adapter aux nouvelles exigences du monde professionnel.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

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

Les règles qui régissent l'obtention du diplôme ou de l'attestation relative à la formation sont clairement spécifiées. Elles s'adosent sur le système LMD qui conditionne l'obtention du diplôme à l'acquisition des 180 crédits du cycle de la Licence.

Les modalités de la délibération sont bien précisées dans les textes de l'établissement ; les procès-verbaux de délibération constituent, en ce sens, des éléments de preuve.

Appréciation globale 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.

Le tableau des statistiques, issus des PV de délibération, fait apparaître un pourcentage de réussite globalement correct sur les dernières années. Une analyse du pourcentage de réussite par niveau, et non en fin de cycle d'études, aurait été plus pertinent pour mieux identifier les UE qui méritent une attention particulière dans la perspective d'une remédiation pédagogique.

Il faut aussi souligner l'effectif relativement faible d'étudiants inscrits dans cette formation et qui aurait pu constituer un atout et favoriser une meilleure réussite des étudiants.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Champ 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.

La composition de l'équipe pédagogique laisse voir une pluralité de profils dont une bonne partie reste relativement éloignée des sciences de gestion et notamment du marketing.

Les rares docteurs qui interviennent dans la formation n'ont pas un ancrage réel dans le Marketing et les enseignants en charge des cours du programme ont pour l'essentiel un niveau Bac+5.

L'équipe pédagogique souffre également d'une sous-représentation de professionnels qui auraient pu contribuer à donner une orientation plus pratique à la formation. Notre rencontre avec l'équipe pédagogique le jour de la mission d'évaluation ne nous a permis de voir une présence soutenue de professionnels encore moins de docteurs en Marketing pour crédibiliser davantage l'offre de formation et rassurer sur la qualité des intervenants.

Pratiquement, tous les intervenant de la Licence Marketing sont des vacataires ce qui constitue un risque pour la stabilité et la pérennité de la formation.

La rencontre avec les enseignants n'a pas, non plus, permis de voir une réelle implication de ces derniers dans le programme Marketing.

Par ailleurs, il y a une évaluation des enseignements qui est faite à la fin des modules de cours même s'il faut regretter une exploitation insuffisante des fiches d'évaluation.

Appréciation globale sur le standard : NON 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'établissement 2IM fait intervenir essentiellement des vacataires qui exercent sous forme de prestations de service en fonction du nombre d'heures de cours.

Ils sont nombreux à souligner la diligence de l'administration dans le traitement et le paiement des heures de vacation.

La recherche est totalement absente de la politique de l'établissement qui se contente seulement d'un accompagnement des étudiants dans leur mémoire de recherche.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Standard 4.03. La mobilité du PER est possible.

Les documents de convention mis à notre disposition lors de la visite sur le site ne nous permettent pas d'en arriver à la conclusion d'une mobilité effective du PER. Les priorités de l'établissement se situent présentement dans le renforcement de l'équipe pédagogique qui est composée de seulement quatre permanents pour l'ensemble des formations proposées par l'établissement 2IM.

Nous relevons, tout au plus, des enseignants vacataires qui ne sont liés par aucun contrat d'exclusivité et qui monnayent leurs prestations dans les différents établissements d'enseignement supérieur du pays.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

Champ d'évaluation 5. Etudiant(e)s

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

Les conditions d'admission dans le programme de la Licence Marketing sont aussi clairement énoncées à travers le manuel de procédure. Les informations relatives aux inscriptions et réinscriptions font l'objet de partage à travers le tableau d'affichage et les autres canaux de communication de l'Institut.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

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

Les tableaux de présentation des statistiques relatives aux inscriptions laissent voir une présence plus importante des femmes dans le programme. Toutefois, rien dans les modalités d'inscription ou les procédés de recrutement des cohortes ne laissent croire à une discrimination basée sur le genre.

Appréciation globale 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.

La mobilité des étudiants est encouragée mais l'équipe d'experts n'a pas pu observer un programme de mobilité pour le programme en question.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

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

Le ratio d'encadrement (nombre d'enseignants de Rang A et B dans la discipline du marketing par rapport au nombre d'étudiants inscrits dans le programme) est globalement satisfaisant du fait des effectifs maîtrisés. En effet, compte tenu du nombre d'étudiants, relativement faible, inscrits au programme de Marketing, on peut considérer que l'encadrement reste globalement correct même si le recrutement d'enseignants permanents spécialisés dans les sciences de gestion, et plus particulièrement du marketing, doit figurer dans les priorités de l'établissement. Il est aussi souhaitable d'avoir une meilleure implication des intervenants dans l'encadrement. Les entretiens menés avec les étudiants et les professeurs (aucun permanent rencontré) décèlent une marge de progrès réel à réaliser sur l'encadrement des étudiants.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

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

L'établissement 2IM s'est doté d'une Cellule d'Orientation et de Relation avec les Entreprises (CORE) pour faciliter entre autres l'insertion des étudiants. Les résultats ne sont pas, pour le moment, à la hauteur des attentes en termes d'accompagnement et d'insertion professionnelle. Les échanges avec les étudiants renseignent un niveau faible d'accompagnement par de la structure en charge de l'insertion et surtout consentent des efforts personnels sur les questions liées à l'insertion.

L'établissement gagnerait à privilégier les stages sur les projets professionnels et surtout impliquer davantage les professionnels dans le projet pédagogique.

On peut donc relever, que les moyens disponibles à date pour favoriser l'insertion des jeunes restent très limités eu égard à la qualité des conventions qui restent à l'état embryonnaire pour dans sa quasi-totalité.

La séance d'échange avec les étudiants le confirme même si par ailleurs la Cellule d'Orientation et de Relations avec les Entreprises (CORE) mène quelques actions d'appui.

Appréciation globale sur le standard : 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.

La visite terrain permet de constater que l'établissement dispose de locaux et d'équipements assez conséquents et favorisant le bon déroulement des enseignements.

Eléments identifiés :

- Un bâtiment de 11 salles de cours
- Un bâtiment de 2 amphithéâtres dont une salle informatique ;
- La Direction générale (Bureau DG, DE et salle de conférence) ;
- L'Administration (Accueil Secrétariat, Responsables des cours, Comptabilité Salle des professeurs) ;
- Une Infirmerie ;
- Service Marketing Communication et CIAQ ;
- Une surveillance ;
- Une bibliothèque ;
- Un espace étudiant.

La ressource financière principale porte sur les frais d'inscription et le paiement de la scolarité par les étudiants.

Les entretiens menés avec le corps administratif et les enseignants attestent le paiement à temps des vacations et des salaires dans les délais requis.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

5. Points forts du programme

- L'emplacement géographiquement accessible ;
- Le cadre de travail, approprié, spacieux et fonctionnel ;
- L'organisation de stages ruraux, civiques et militaires ;
- L'existence de conventions de stages avec une application effective ;
- L'existence de documents de cadrage institutionnel : manuel de procédure ; manuel qualité, plan d'action qualité et plan stratégique ;
- La régularité du paiement des salaires et honoraires ;
- L'existence d'un logiciel de gestion administratif et pédagogique ;
- La motivation et l'engagement du personnel ;
- La mise en place d'un système de pointage et de suivi numérique à l'entrée ;
- L'Existence d'une bibliothèque numérique et d'une bibliothèque physique ;
- Les signatures de convention de partenariat avec les entreprises.

6. Points faibles du programme

- L'inadéquation entre l'offre de formation et les profils de sortie ;
- L'absence d'UE fondamentales et de spécialisation en marketing (maquette très peu orientée marketing) ;
- L'existence de points de redondance dans certains EC en marketing ;
- L'Insuffisance d'enseignants permanents dans le programme ;
- L'absence du volet digital dans le programme de formation ;
- L'absence d'un plan de suivi du plan d'action qualité ;
- L'insuffisance dans l'exploitation des évaluations des enseignements ;
- La faible présence de professionnels dans l'équipe pédagogique ;
- L'absence de syllabus harmonisés pour l'ensemble des modules ;
- L'absence de politique de recherche et d'accompagnement des enseignants ;
- L'absence d'implication de l'équipe pédagogique dans l'élaboration du programme ;
- La non-effectivité du programme de mobilité.

7. Appréciation générale du programme

Le programme de licence en marketing de 2IM est dispensé de manière continue depuis plusieurs années. Il existe un dispositif pour l'assurance qualité à travers notamment l'évaluation des enseignements. Toutefois, l'accent doit davantage être mis sur le contenu du

programme, par une création de blocs d'UE en marketing, la prise en compte du volet digital et l'ajout d'EC en marketing et communication indispensables pour doter les étudiants de compétences adéquates avec les débouchés attendus et mentionnés dans ce programme, une meilleure répartition des crédits entre les différents parcours et une meilleure implication des différents intervenants notamment dans l'animation pédagogique.

8. Recommandations à l'Établissement

- Créer un comité ad hoc élargi aux universitaires et professionnels spécialisés dans le marketing pour tenir un atelier de refonte de la maquette du programme ;
- Améliorer de manière qualitative la maquette pédagogique (UE en marketing, EC en marketing et communication, digital, les crédits des UE) ;
- Travailler à l'équilibre des contenus entre le marketing et ses disciplines voisines telles que la communication ;
- Améliorer le fonctionnement de la CIAQ (évaluation de son activité annuelle par un plan de suivi des mesures de qualité) ;
- Mieux animer la cellule pédagogique ;
- Améliorer l'exploitation de l'évaluation des enseignements ;
- Mettre en place un dispositif pour l'anonymat des copies ;
- Harmoniser les syllabus de cours pour tous les modules enseignés.

9. Proposition de décision :

NON ACCRÉDITATION