

REPUBLIQUE DU SENEGAL

Un Peuple – Un But – Une Foi

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

AUTORITE NATIONALE D'ASSURANCE QUALITE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR



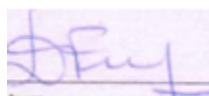
**RAPPORT D'EVALUATION EXTERNE DU  
PROGRAMME DE LICENCE EN « MARKETING,  
PUBLICITE ET COMMUNICATION » DE  
L'INSTITUT DE MANAGEMENT ET DE  
COMMUNICATION (IMC)**

**L'équipe d'évaluation :**

- Pr. Fatou Diop SALL, Présidente
- Dr. Amadou Aly Sidy BA, Membre
- M. Mamadou Diouf GUEYE, Membre

**Signature :**

**Pour l'Equipe, le Président**



**Novembre 2016**

## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Présentation de l'IMC et du programme.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Description de la visite sur le terrain .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Avis sur le rapport d'auto-evaluation .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Appréciation du programme au regard des standards de L'ANAQ-Sup11</b>	
<b>5. Les Points Forts : .....</b>	<b>17</b>
<b>6. Points Faibles.....</b>	<b>19</b>
<b>7. Appréciations Générales .....</b>	<b>20</b>
<b>8. Recommandations à l'établissement .....</b>	<b>20</b>
<b>9. Recommandations à l'ANAQ.....</b>	<b>21</b>
<b>10. Proposition de décision .....</b>	<b>21</b>

## **Introduction**

Dans le cadre de l'évaluation par l'ANAQ-SUP de son programme de Licence en Marketing, Publicité et Communication (MPC), l'Institut de Management et de Communication (IMC) dont le siège se trouve au Rond-Point Liberté 6, a accueilli une équipe d'experts-évaluation externes composée du Pr Fatou DIOP SALL (Présidente), du Dr Amadou Sidy Aly BA et du M. Mamadou Diouf GUEYE. Leur mission est d'apprécier la conformité du programme de la Licence MPC et de l'institut avec le référentiel de l'évaluation de programme de l'ANAQ – SUP.

### **1. Présentation de l'IMC et du programme**

#### **1.1 Présentation de l'Institution**

L'Institut de Management et de Communication (IMC) est situé au Rond- Point Liberté 6, près de la Station Total Villa N°5489 Dakar. Il a été créé en 2009 et a obtenu son agrément définitif enregistré sous le numéro 0090/AG/MESUCUR/DES/DFS délivré par le Ministère de l'Enseignement supérieur, le 15 Avril 2015. Il compte aujourd'hui un deuxième centre de formation à Mbour : IMC- MBOUR.

L'IMC a un effectif de plus de 400 étudiants toutes les filières confondues. L'institut s'est fixé comme mission, depuis sa création, de participer à la promotion d'une formation de qualité, à l'insertion professionnelle et à la citoyenneté active.

L'IMC est administré par un Directeur Général sous la tutelle d'un conseil scientifique. La mission et les objectifs de l'IMC s'inscrivent dans la politique nationale du Sénégal en matière de formation professionnelle. En effet, l'institut s'inspire du rapport général de la Concertation Nationale sur l'Avenir de l'Enseignement Supérieur au Sénégal et du document sur les décisions présidentielles relatives à l'enseignement supérieur et à la recherche.

Les diplômes offerts par l'IMC sont basés sur le système Licence, Master, Doctorat (LMD). L'IMC forme des étudiants dans les filières suivantes :

- Communication ;
- Sciences Politiques
- Marketing, Publicité et Communication ;
- Communication Audiovisuelle des Médias et Technologies Numériques ;

- Journalisme ;
- Gestion des Ressources Humaines ;
- Banque Finance.

## **1.2 Présentation du programme Marketing, Publicité et Communication**

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

- le marketing direct;
- l'élaboration de campagnes publicitaires et d'actions commerciales ;
- la communication institutionnelle et journalistique

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

### ✓ **Au niveau des compétences**

La licence vise à former des professionnels capables de:

- 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 ;
- établir un média planning ;
- élaborer un plan de financement, savoir programmer des investissements publicitaires;
- concevoir une stratégie numérique ;

### ✓ **Au niveau de l'insertion professionnelle**

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

- Chargé de communication au sein des PME et grandes organisations
- Assistant Marketing Opérationnel
- Assistant Communication
- Assistant chef de Publicité
- Chef de publicité online
- Chef de projet internet
- Responsable Marketing et communication
- Responsable marketing opérationnel
- Responsable marketing client
- Responsable commercial
- Assistant chef de produit(s), Chef de produit(s) junior
- Assistant chef de marché, Chef de marché junior
- Chargé de Communication
- Chargé de clientèle
- Chargé de publicité

**Caractéristiques de la licence professionnelle marketing, publicité et communication :**

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

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

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

L'équipe d'évaluateurs de l'ANAQ-SUP a démarré la visite à L'Institut de Management et Communication (IMC), le lundi 06 mai 2016 à 08H45. Elle a été reçue par le Recteur de l'IMC dans le hall puis par le Directeur l'IMC dans la salle de réunion. Cette rencontre a démarré par un mot de bienvenue du Directeur et une présentation des responsables de son Institut. La présidente le Professeur Fatou Diop SALL a pris la parole pour présenter les membres de son équipe puis a rappelé les objectifs de la mission d'évaluation. La présidente a terminé son intervention par le partage du planning de la visite proposé par l'ANAQ-SUP. Ce dernier a été validé sans aucun amendement.

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

- Mr. Mohamed GAYE, Directeur Général ;
- Pr. Amsatou Sow SIDIBE, Présidente du conseil scientifique ;
- Pr. Samba THIAM, Recteur de l'IMC ;
- Pr. Amadou Abdoulaye DIOP, Directeur des études ;
- M. Amsata NDIAYE, Directeur administratif et juridique ;
- Ndiawar DIEYE, Responsable du comité de pilotage ;
- Dr. Dominique MENDY, Responsable du programme ;

Le Directeur Administratif et Juridique de l'IMC a mis l'accent dans sa présentation sur les faiblesses relevées et les recommandations faites par les experts de l'ANAQ lors de leur passage en juin 2015. Il a insisté sur les efforts réalisés pour suivre les recommandations en vue d'atteindre tous les standards du référentiel. La présidente a rappelé que c'est une nouvelle évaluation qui est en train d'être faite et que le rapport d'auto évaluation sera apprécié à travers 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 demandé les éléments probants relatifs au standard. L'IMC a mis à la disposition des experts tous les justificatifs avec un système de classement qui facilite la recherche de documents.

Le tableau suivant résume chaque étape de la visite.

<b>JOURNEE DE LA VISITE</b>		
<b>Heures</b>	<b>Activités</b>	<b>Participants</b>
08 h45 – 09h 00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arrivée et installation</li> <li>- Lancement des activités</li> <li>- Présentation des acteurs</li> <li>- Rappel des objectifs de la visite</li> <li>- validation de l'agenda de travail</li> </ul>	<p>Directeur de l'IMC, le Recteur de l'IMC, le Directeur des études, Directeur Administratif et Juridique, Responsable de la CIAQ, un représentant du responsable du comité de pilotage de l'auto-évaluation</p>
09h00- 11h 30	<p>Présentation du programme et discussions (échanges, demande de documents complémentaires)</p>	<p>Directeur de l'IMC, le Recteur de l'IMC, le Directeur des études, Directeur Administratif et Juridique, Responsable de la CIAQ, un représentant du responsable du comité de pilotage de l'auto-évaluation</p> <p>Le recteur s'est excusé à la fin de la présentation du rapport d'auto évaluation</p>
11h30 –12h 15	<p>Rencontre et discussions avec quatre enseignants du programme. Les entretiens étaient individuels et les enseignants ont été sélectionnés de manière aléatoire. Les discussions ont porté sur le contenu des programmes, les conditions de travail, la méthodologie d'enseignement, les crédits horaires, l'évaluation des étudiants, les TD, leur qualité dans l'établissement (permanent ou vacataire, professionnel ou académique) etc.</p>	<p>-un enseignant professionnel et responsable assurance qualité</p> <p>- trois enseignants vacataires :</p> <p>.Un en sciences de l'information et de la communication</p> <p>.Un en communication institutionnelle</p> <p>.Un en histoire de la presse</p>

12h25 – 13h17	Rencontre avec les PATS. Le premier entretien avec le surveillant a été individuel et l'entretien avec l'informaticien et l'assistante comptable a été collectif. Les discussions ont porté sur l'organisation de leur travail, le déroulement de leurs activités professionnelles, leur niveau de satisfaction sur l'environnement de travail, la comptabilisation des frais d'écolages, la gestion du système d'information, le matériel informatique, la gestion des salles de cours et la répartition des tâches;	Trois personnes rencontrées :  - Le surveillant général chargé du contrôle physique, de la réception des sujets et distribution  - l'assistante comptable et  - un informaticien.
13h20 – 14h08	Rencontre et discussions avec trois (03) étudiants. Les entretiens étaient individuels et les discussions ont porté sur l'organisation des enseignements, le contenu des cours, les stages professionnels, l'évaluation des enseignements et les conditions d'études, le canal de communication qui leur a permis de connaître l'IMC et les conditions d'admission à l'IMC.	- Licence 2 : 2  - Licence 1 : 1  Les Licence3 sont en entreprise le matin et font cours à partir de 17h
<b>Pause déjeuner</b>		
15h05 - 16 h	Visite des locaux suivants :  -Salles de cours  -salle informatique  - une bibliothèque physique, pas encore de salle pour la bibliothèque numérique  -une Salle médiathèque  - le bureau du DG avec télé vidéo surveillance	Mr Mouhamed GAYE et M. Amsata NDIAYE (respectivement Directeur de l'Institut et Directeur administratif et juridique)



	<ul style="list-style-type: none"> <li>-un bureau du Directeur administratif</li> <li>- le secrétariat</li> <li>- des toilettes avec séparation hommes/femmes</li> <li>-un espace pour les étudiants/restaurant</li> <li>- espace affichage,</li> </ul>	
16h10 -17h	Synthèse de la journée	Experts-Evaluateurs
17h05-18 h06	<p>Restitution orale a porté sur les points forts et les points faibles constatés par les experts. L'IMC par la voix de son Directeur et de celle de son Directeur Administratif et Juridique a apporté des éléments de réponse pour chaque point faible allant même pour certains jusqu' à s'engager à y remédier rapidement. La présidente a clôturé la séance par des remerciements et des encouragements à l'endroit de la délégation de l'IMC pour les efforts fournis pour mettre les experts dans de bonnes conditions de travail et pour la mise en œuvre des recommandations formulées lors de la dernière évaluation. Par la même occasion, elle a expliqué les prochaines étapes.</p>	<p>Directeur de l'IMC le Responsable du programme, le responsable de la CIAQ et le représentant du responsable du comité de pilotage de l'auto-évaluation et quelques enseignants permanents</p>
<b>Fin de la visite</b>		

## 2.2. Appréciation de la visite :

La visite s'est déroulée dans d'excellentes conditions. Les dirigeants de l'IMC ont été très coopératifs. Leur réactivité par rapport aux requêtes des experts montre que la visité a été sérieusement préparée. Le dispositif qu'ils ont mis en place pour faciliter aux experts l'exploitation des justificatifs doit être retenu dans la liste des bonnes pratiques à partager avec

les autres structures à évaluer. Tout de même l'équipe d'expert déplore la présence de vidéo surveillance dans la salle où elle était reçue.

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

Le rapport d'autoévaluation a été rédigé en suivant les différentes étapes du référentiel d'évaluation de programme de l'ANAQ-SUP. L'élaboration du rapport suit la démarche préconisée par l'ANAQ-SUP. Les membres de la cellule interne d'assurance qualité ont utilisé des techniques de collecte de données secondaires et primaires puis ils ont procédé à leur traitement. Certains éléments de preuve ont été annexés, d'autres ont été présentés sur place.

Le rapport d'auto évaluation décrit l'Institut de Management et de Communication (IMC) qui a aujourd'hui deux centres : Dakar et Mbour. Il a mis l'accent sur la principale mission de l'IMC qui est celle de former les étudiants et de participer ainsi à la promotion d'une formation de qualité, à l'insertion professionnelle et à la citoyenneté active. Dans cette présentation, les membres de la cellule interne d'assurance qualité ont mis l'accent sur les programmes de l'IMC et en particulier sur le programme de Licence, publicité et communication. Ils ont mis l'accent sur les forces et faiblesses liées au programme et ont émis leur avis sur chaque standard évalué.

Le rapport est structuré en trois grandes parties :

- La première partie met l'accent sur la présentation de l'institut et du programme. D'abord, l'IMC est présenté depuis sa création en 2009 de même que sa principale mission et ses différentes filières. Ensuite, elle décrit le programme de licence en publicité et communication, ses objectifs, les compétences qu'il offre, les débouchés ou métiers auxquels les étudiants peuvent prétendre, la régularité du programme, le public ciblé, la méthode pédagogique utilisée, les modes d'évaluation, les conditions de passage et d'obtention du diplôme.
- La deuxième partie décrit la méthodologie utilisée. D'abord, les différentes méthodes de collecte de données ont été présentées ainsi que l'analyse de contenu comme la méthode de traitement utilisée. Il faut préciser que cette méthode d'analyse ne peut être utilisée que pour le traitement de données qualitatives. Alors que des données quantitatives ont été collectées avec le questionnaire (données statistiques). Ensuite, le chronogramme d'auto-évaluation décrit le début du processus d'auto évaluation avec la mise en place de la cellule interne d'assurance qualité lors de la décision prise par le Directeur de l'Institut le 22 décembre 2015 jusqu'à la rédaction et validation du rapport par le comité de pilotage.

- La troisième partie porte sur l'appréciation du programme selon les standards de l'ANAQ-Sup.

Le rapport d'auto-évaluation est bien rédigé et structuré autour d'un plan qui permet une lecture aisée.

#### 4. Appréciation du programme au regard des standards 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 sur le standard : ATTEINT**

Les statistiques sur les sorties de promotion et la liste des étudiants inscrits prouvent la régularité du programme. Il est ressorti de l'analyse des statistiques que l'IMC a formé dans le cadre de ce programme trois (3) promotions : 2012, 2013 et 2014. La mise en place de l'association des anciens étudiants vient renforcer les éléments de preuve.

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

##### **Appréciation globale sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT**

L'IMC est entrain de dérouler son plan stratégique 2025 dans lequel sont définis ses objectifs généraux et ses priorités. Les objectifs du programme sont en phase avec ceux du plan stratégique. L'articulation de la maquette constitue une illustration.

Cependant, le plan stratégique devrait être amélioré en élaborant parallèlement le plan de mise en œuvre et la programmation budgétaire.

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

##### **Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

L'IMC a fourni beaucoup d'efforts pour améliorer ce standard qui était partiellement atteint lors de la dernière évaluation. Il a mené beaucoup d'actions pour adapter son offre aux besoins du milieu professionnel. A titre d'exemples, nous avons constaté :

- La signature de convention avec des entreprises et des cabinets de marketing et communication ;
- Le recrutement de professionnel dans le corps professoral ;
- L'organisation de visites d'entreprises ;
- L'organisation des séances d'encadrement des étudiants pour l'élaboration de leurs projets professionnels ;
- L'animation de conférences par des professionnels dans le cadre des mercredis de l'IMC ;
- L'institutionnalisation des stages académiques obligatoires au 6ème semestre de formation.

## **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.*

### **Appréciation globale sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT**

L'IMC a élaboré un manuel de procédures qui définit les tâches et les missions de tous les acteurs. Il dispose d'un organigramme. Par contre, cet organigramme gagnerait à être amélioré pour que les liens fonctionnels et hiérarchiques soient bien visibles. Une cellule assurance qualité fonctionnelle existe. Seulement, le responsable d'assurance qualité ne semble pas connaître les tâches qui lui sont attribuées. L'institut doit informer tous les membres de la cellule qualité de leurs tâches.

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

### **Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

Un conseil scientifique est mis en place pour définir les orientations majeures et valider le projet de maquette conçu par le conseil pédagogique. Il est composé d'universitaires et de professionnels. Il se réunit périodiquement sur convocation de son président. Quant au Conseil Pédagogique, il constitue un cadre d'échange et de concertation pour les enseignants et les étudiants afin de garantir une cohérence entre le contenu des programmes et les objectifs susvisés. Les PV mis à la disposition des experts témoignent du dynamisme de ces deux instances.

**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 : PARTIELLEMENT ATTEINT**

La direction de l'IMC a créé une cellule d'assurance qualité coordonnée par le responsable d'assurance qualité (RAQ). La cellule compte onze (11) membres et un président. Sa mission consiste à élaborer les documents qualité et la revue des processus. Les PV de réunions prouvent que la cellule est fonctionnelle. La cellule qualité, l'IMC a pris des initiatives pour renforcer le système d'assurance qualité. Ainsi, il a été noté :

- L'utilisation des pilotes de programme pour la collecte et la transmission des données au RAQ ;
- La mise en place du conseil des classes qui constitue un cadre de concertation entre les étudiants et l'administration ;
- La possibilité offerte aux étudiants de donner leur avis sur le projet pédagogique, sur la planification des évaluations et sur les enseignements lors des enquêtes de satisfaction et pendant les réunions du comité pédagogique ;
- Les enseignements sont évalués par les étudiants à la fin chaque module. Les résultats des évaluations sont transmis aux autorités administratives pour exploitation par le RAQ.

Cependant, les méthodes utilisées pour analyser les données quantitatives ne sont pas adaptées. La gestion des notes issues des évaluations des étudiants reste encore manuelle. Cette situation pourrait être source d'erreurs et entacher la sincérité des résultats issus des évaluations.

**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 sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT**

Le programme d'études dispose de maquette structurée, de plans de cours et syllabus correspondant à une mise en œuvre coordonnée du système LMD dans les établissements

d'enseignement supérieur du Sénégal. La maquette du programme a connu une évolution qui permet de mieux adapter les enseignements aux besoins du monde professionnel. Elle répond aux standards du système LMD avec notamment une semestrialisation des enseignements et des évaluations. Le semestre compte 600 heures et 30 crédits. La validation de la licence nécessite l'obtention de 180 crédits. Cependant, des améliorations doivent être faites car le nombre de crédits attribué à la validation des connaissances (stage) est faible 5 crédits correspondant à 100 h. Ce volume horaire est inférieur à deux mois de stage pour une formation professionnalisant.

***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 sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT**

Le programme permet aux étudiants inscrits d'avoir les connaissances fondamentales en Droit, des connaissances transversales en Marketing et des connaissances de spécialité dans le domaine de la Publicité et communication. Néanmoins, nous notons une absence de cours de spécialité en communication commerciale, en e-CRM et les métiers de l'internet comme le webmaster.

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

**Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

Les conditions d'obtention des attestations et des diplômes académiques sont règlementées et publiées. Les attestations sont délivrées par la pédagogie. Les textes notifiant les conditions de retrait des attestations sont affichés pour une large diffusion.

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

**Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

Le programme dispose d'un effectif moyen et maintient un taux de réussite satisfaisant qui est de 80 à 85% chaque année depuis le démarrage du programme. Les classes de première année sont hétérogènes, car les étudiants en Publicité et Communication y accèdent à partir de différentes séries du baccalauréat (L1, L2, L' et S.) et les étudiants en difficulté sont suivis

par un système de tutorat. Des cours de renforcement sont organisés pour les étudiants en difficulté

#### **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.***

##### **Appréciation globale sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT**

Dans le corps enseignant du programme nous avons notés une forte présence du PER (professeurs titulaire, de maîtres de conférences, de maîtres-assistants) et de professionnels du domaine de la Communication.

Les critères de sélection des enseignants sont clairement définis. Les dossiers de chaque enseignant intervenant dans la formation et les contrats d'embauche ou de vacation sont disponibles (CV, syllabus du cours). Les critères de sélection des enseignants ne sont pas clairement définis. Il n'existe pas de gestionnaires dans le corps enseignants et de spécialiste dans le domaine de la communication commerciale indispensable pour le programme.

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

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

Les contrats des enseignants stipulent l'activité d'enseignement. Des efforts sont faits concernant l'activité de recherche contrairement à la dernière visite des experts de l'ANAQ Sup. La direction de l'institut commence à intégrer la recherche dans sa stratégie de développement en accordant des subventions à certains enseignants-chercheurs et doctorants. Le recrutement d'enseignants permanents a permis de prendre en compte les tâches de recherche et d'administration qui incombent aux PER, c'est le cas du directeur administratif, doctorant et enseignant permanent

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

**Appréciation globale sur le standard : PARTIELLEMENT ATTEINT**

Les enseignants de l'établissement sont des permanents et des vacataires. La direction développe la coopération internationale en nouant des conventions avec des Universités ou autres établissements privés d'enseignement supérieur permettant la mobilité des enseignants au niveau international.

**Champ d'évaluation 5 : Étudiant(e)s**

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

**Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

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

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

**Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

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

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

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

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

Le système LMD appliqué ne permet pas une mobilité des étudiants. Le programme doit permettre de recevoir des étudiants d'autres institutions par l'application des crédits capitalisables et transférables (CECT). Des conventions de partenariat sont en cours de négociation avec d'autres établissements d'enseignement supérieur pouvant permettre la mobilité nationale et internationale. Les conditions d'accès à la L (1, 2 et 3) sont désormais conformes aux textes.

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



**Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

L'Institut s'efforce de respecter la norme UNESCO en maintenant des classes de 20 étudiants tous cycles confondus, là où la norme UNESCO prévoit 1 enseignant pour 30 étudiants au 1er cycle et 1 enseignant pour 25 étudiants au 2nd cycle.

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

**Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

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

Un nombre important de conventions de partenariat et de stage a été noué avec les entreprises de la place. Ce dispositif facilitera l'insertion des étudiants. L'IMC a également mis en place l'association des anciens étudiants afin d'aider les étudiants dans l'accueil, l'orientation et le placement pour leur insertion professionnelle.

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

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

**Appréciation globale sur le standard : ATTEINT**

L'Institution dispose de salles de cours, de salles d'informatique, d'une médiathèque, d'une bibliothèque physique et numérique avec un accès libre à des revues et ouvrages, des équipements adéquats et des ressources financières disponibles lui permettant d'assurer l'organisation du programme de licence marketing, publicité et communication. Le programme dispose de ressources suffisantes à long terme pour la réalisation de ses objectifs.

**5. Les Points Forts :**

- Les objectifs du programme sont en phase avec ceux du plan stratégique

- Le programme d'étude dispose de maquette structurée, de plans de cours et syllabus correspondant à une mise en œuvre coordonnée du système LMD dans les établissements d'enseignement supérieur du Sénégal ;
- L'implication du secteur professionnel dans la définition des orientations du programme
- Le programme permet aux étudiants inscrits d'avoir les connaissances transversales en Marketing et des connaissances de spécialité dans le domaine de la Publicité et communication ;
- L'existence d'un corps enseignants avec une forte présence du PER (professeurs titulaires, de maîtres de conférences, de maîtres-assistants) et de professionnels ;
- La présence de Professeurs de référence dans le conseil scientifique ;
- La présence d'enseignants expérimentés pour accompagner les projets ;
- Le programme dispose d'un effectif moyen et maintient un taux de réussite satisfaisant qui est de 80 à 85% chaque année depuis le démarrage du programme ;
- L'Institution dispose de salles de cours, de salles d'informatique, d'une médiathèque, d'une bibliothèque physique et numérique avec un accès libre à des revues et ouvrages, des équipements adéquats et des ressources financières qui lui permettent d'assurer l'organisation du programme de licence marketing, publicité et communication ;
- Le recrutement d'enseignants permanents a permis de prendre en compte les tâches de recherche et d'administration qui incombent aux PER, c'est le cas du directeur administratif, doctorant et enseignant permanent ;
- L'existence d'une bibliothèque physique et d'une bibliothèque numérique avec un accès libre à des revues et ouvrages ;
- La signature de convention avec des entreprises et des cabinets de marketing et communication ;
- Le recrutement de professionnel dans le corps professoral ;
- L'organisation de visites d'entreprises ;
- L'organisation des séances d'encadrement des étudiants pour l'élaboration de leurs projets professionnels ;
- L'institutionnalisation des stages académiques obligatoires au 6ème semestre de formation.
- L'utilisation des pilotes de programme pour la collecte et la transmission des données au RAQ ;

- La mise en place du conseil des classes qui constitue un cadre de concertation entre les étudiants et l'administration ;
- La possibilité offerte aux étudiants de donner leur avis sur le projet pédagogique, sur la planification des évaluations et sur les enseignements lors des enquêtes de satisfaction et pendant les réunions du comité pédagogique ;
- Les enseignements sont évalués par les étudiants à la fin chaque module. Les résultats des évaluations sont transmis aux autorités administratives pour exploitation par le RAQ ;
- La disponibilité d'un mini-studio de montage très bien aménagé ;
- La mise en place de l'amicale des anciens étudiants pour parrainer les nouveaux ;
- L'usage d'un logiciel de gestion des notes ;
- L'orientation RSE de l'Institut avec l'utilisation de l'énergie solaire.

## **6. Points Faibles**

- L'insuffisance du nombre de vidéoprojecteurs (3 disponibles pour 5 salles) ;
- La gestion manuelle de la planification des salles de cours ;
- La non disponibilité d'un logiciel de gestion des frais d'écologie ;
- L'absence de cohérence entre la collecte et le traitement des données issues des enquêtes (l'usage de méthodes qualitatives pour traiter des données quantitatives) ;
- La faible présence de spécialistes en marketing et communication dans le comité scientifique ;
- La non prise en compte de certaines matières dans la maquette telles que la communication commerciale, l'e-CRM, les métiers du multimédia, de l'internet (webmaster,)
- L'absence de liens hiérarchiques et fonctionnels au niveau de l'organigramme ;
- L'impossibilité de faire le suivi/évaluation du plan stratégique du fait de la non disponibilité du plan de mise en œuvre avec des indicateurs objectivement vérifiables et du budget ;
- L'annuaire des anciens étudiants n'est pas mis à jour ;
- Le nombre de crédits attribués à l'UE validation des connaissances reste encore faible malgré les efforts réalisés
- La non mobilité des étudiants ;

- L'absence d'une infirmerie ; L'idée a été retenue de nouer un partenariat avec les structures sanitaires telles que le SAMU pour gérer les cas d'urgence ;

## **7. Appréciations Générales**

Notre évaluation a porté sur le programme d'études de la licence Marketing, Publicité et Communication préparé par l'Institut de Management et Communication qui est un établissement privé d'enseignement supérieur créé en 2009. Le programme a fait l'objet d'une seconde évaluation après un refus d'accréditation en juin 2015. L'IMC a réalisé des investissements pour améliorer les standards qui n'étaient pas atteints lors de la première évaluation des experts de l'ANAQ. L'IMC est très flexible dans son organisation et dispose d'une gouvernance académique qui s'approche des indications du Conseil Africain et Malgache pour l'Enseignement Supérieur. Il a reçu un agrément définitif depuis le 15 Avril 2015 par l'ANAQ-Sup.

Le programme d'études de la licence en Marketing, Publicité et Communication obéit globalement aux normes du système LMD. Le programme a sorti trois promotions de diplômés. Certains sont insérés dans le milieu professionnel. L'IMC a mis en place un système de parrainage pour aider les étudiants en difficulté.

L'équipe pédagogique peut être plus diversifiée en intégrant des gestionnaires dans les processus de décision. Les infrastructures et les équipements pédagogiques sont appropriés pour le déroulement du programme d'études mais devraient être renforcées avec une salle de professeurs, des ordinateurs pour la consultation de la documentation numérique et un logiciel d'automatisation des données plus sécurisé.

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

- Le logiciel de notes et d'automatisation des données doit être davantage sécurisé au niveau de l'accès ;
- Il faut augmenter le nombre de vidéo projecteur ;
- Une gestion informatisée des salles cours compte tenu du nombre d'étudiants qui ne cesse de croître et du nombre de salles limité (5) ;
- Informer et sensibiliser les membres de CIAQ des tâches qui les incombent ;
- Recruter des gestionnaires et des spécialistes en marketing et communication ;
- Intégrer des éléments constitutifs tels que la communication commerciale, l'e-CRM, les métiers de l'internet (webmaster...) dans la maquette ;

- Mettre en place un organigramme structuré et les relations entre les sous- systèmes ;
- Mettre en place un dispositif de suivi/évaluation du plan stratégique mais avant cela les conditions de sa mise en œuvre avec des indicateurs objectivement vérifiables et un budget ;
- Mettre à jour l'annuaire des anciens étudiants ;
- La maquette respecte les normes LMD mais le nombre de crédits accordé à l'UE validation des connaissances doit être amélioré
- Favoriser un partenariat avec des structures de santé pour la gestion des urgences en matière de santé des étudiants et du personnel ;
- Favoriser la mobilité des étudiants.
- Eliminer la vidéo surveillance dans la salle de réception des visiteurs.

### **9. Recommandations à l'ANAQ**

Mettre en place un outil de suivi/évaluation avec des indicateurs très explicites, permettant d'apprécier si les standards non –atteints et partiellement atteints sont améliorés ou pas.

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

### **10. Proposition de décision**

**ACCREDITATION ACCEPTEE**