

REPUBLIQUE DU SENEGAL

Un Peuple – Un but – Une Foi

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET LA RECHERCHE

AUTORITE NATIONALE D'ASSURANCE QUALITE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR



**RAPPORT D'ÉVALUATION EXTERNE DU PROGRAMME DE
MASTER EN GESTION SPECIALISATION : MARKETING
ET COMMUNICATION DES ENTREPRISE
DE L'INSTITUT TECHNIQUE DE COMMERCE (ITECOM)**

L'équipe d'évaluation :

- Pr. Fatou Diop Sall, Présidente
- Dr. Amadou Sidy Aly Ba, Membre
- M. Lakhssane Cissé, Membre

Signature

Pour l'équipe, La Présidente

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

Septembre 2017

Tables des Matières

Introduction	3
1. Présentation de l'ITECOM et du Programme	3
2. Avis sur le rapport d'auto-évaluation	5
3. Description de la visite sur le terrain	6
4. Appréciation du programme au regard des standards de l'ANAQ- SUP	7
5. Points Forts	16
6. Points Faibles	17
7. Appréciation générale du Programme	18
8. Autres recommandations à l'établissement	19
9. Recommandation à l'ANAQ	20
10. Proposition d'avis :	20

Introduction

L'Institut Technique du Commerce (ITECOM) a présenté à l'ANAQ – SUP un rapport d'auto évaluation du programme du Master en Marketing et Communication des Entreprises en vue d'obtenir une accréditation auprès de l'Autorité Nationale d'Assurance Qualité (ANAQ-SUP) du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. L'ANAQ-SUP a désigné une équipe d'experts évaluateurs externes composée du Pr. Fatou DIOP SALL de L'UCAD/ESP (Présidente), Dr Amadaou Sidy Aly BA de l'UGB/UFR-SEG (membre) et M. Lakhssane CISSE professionnel (membre) pour procéder à l'évaluation du programme du Master en Marketing et Communication des entreprises.

Le mercredi 19 Juillet 2017, l'équipe a effectué une visite à l'ITECOM en vue de vérifier si le programme du Master en Marketing et Communication des entreprises satisfait aux différents standards de qualité de l'ANAQ-Sup.

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

1. Présentation de l'ITECOM et du Programme

1.1 Présentation de l'Institution

L'Institut Technique de Commerce (ITECOM) est situé à Gueule Tapée, Canal IV en face du Lycée Mixte Maurice Delafosse à Dakar. L'ITECOM a été créé 2001 à l'initiative d'un groupe de jeunes professeurs de l'enseignement professionnel ayant capitalisé chacun plus de quinze ans d'expériences dans le secteur de la formation. Bénéficiant des agréments N°00478/METFPALN/DC/DFP et N°001/AG/ME/DES, ITECOM est autorisé à organiser des formations supérieures de niveau licence (Bac+3), Master 1 (Bac+4) et Master2 (Bac+5).

L'ITECOM est administré par un Directeur Général avec un conseil scientifique dirigé par un professeur titulaire. La mission et les objectifs de l'ITECOM s'inscrivent dans la politique nationale du Sénégal en matière de formation professionnelle.

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

- Banque-Finance-Assurance ;
- Comptabilité-Gestion ;

- Transport-Logistique ;
- Marketing-Communication ;
- Commerce International ;
- Gestion des Ressources Humaines ;
- Gestion des entreprises.

1.2 Présentation du programme Master Marketing et Communication

Face à un environnement entièrement transformé par la concurrence, l'innovation technologique de pointe et le renforcement des exigences des consommateurs, elles doivent avoir une maîtrise des mécanismes, outils et politiques marketing et de communication. La rentabilisation des investissements, axe prioritaire de l'entreprise, nécessite une formation adaptée, qualifiante et diplômante des ressources humaines en charge de cette mission.

Le master professionnel « Marketing – Communication des entreprises » vise à former des professionnels capables d'assurer le pilotage des politiques commerciales, des stratégies de communication, des plans marketing et stratégiques et disposant d'habiletés avérées et de solides compétences techniques. Il permet au diplômé d'être opérationnel immédiatement et de s'adapter à l'évolution des organisations et de l'environnement économique et social.

Les titulaires du Master sont appelés à assumer des responsabilités dans des entreprises et ce, dans les différents domaines du marketing et de la communication. Pour cela, ils peuvent devenir :

- Directeur marketing et /ou commercial ;
- Chef service études et recherche ;
- Responsable de produit ou de portefeuille clients ;
- Agent de publicité ;
- Chef de rayon ;
- Chargé de merchandising d'organisation ;
- Chargé de merchandising de gestion ;
- Directeur de communication ;
- Directeur de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) ;
- Tous les métiers liés au marketing et à la communication des entreprises.

Le programme d'études est proposé aux étudiants depuis l'année académique 2005-2006. Depuis, dix (10) promotions sont mises sur le marché du travail.

Le Master en Marketing – Communication des entreprises dure quatre semestres et a pour objectif de professionnaliser les étudiants dans ce domaine. Pour chaque semestre, une session de contrôle des connaissances et aptitudes est organisée. Les unités d’enseignement sont définitivement acquises et capitalisables dès lors que l’étudiant y a obtenu la moyenne de 10/20. En cas de non validation d’un semestre, l’étudiant ayant acquis une unité d’enseignement en conserve le bénéfice. La session de rattrapage des deux [02] semestres aura lieu, au plus tard en août de l’année universitaire en cours.

La sélection se fait sur dossier, entretien et / ou test. Sont éligibles tous les titulaires de Licence [toutes spécialités de la mention ingénierie financière], ou de tout autre diplôme admis en équivalence.

Caractéristiques du Master Marketing et Communication des entreprises :

INTITULE	CONTENU
Nom de la formation	Master Marketing et Communication des entreprises
Domaine	Sciences de Gestion
Spécialité	Marketing et Communication des entreprises
Cycle	Master (M1 et M2)
Nombre de crédits du programme	120 crédits
Détails des UE	Voir maquette

2. Avis sur le rapport d’auto-évaluation

Le rapport d’auto-évaluation est facile à lire et tous les champs du référentiel ont été renseignés. Il comprend 53 pages avec quelques éléments de preuve en annexe. Les listes des membres du comité scientifique du comité de pilotage et du conseil pédagogique sont clairement indiquées dans le document ainsi que leurs responsabilités. Sur le fond, c’est un rapport qui est riche de par la qualité des réponses apportées aux questions du référentiel de l’ANAQ-Sup et des analyses proposées. Mais on regrette que l’institut ni le programme qui doit faire l’objet d’évaluation ne soit pas présenté dans le rapport d’auto-évaluation. Le rapport d’auto-évaluation reprend les différents champs d’évaluation des standards de qualité contenus dans le référentiel d’évaluation de l’ANAQ Sup.

3. Description de la visite sur le terrain

3.1. Organisation et déroulement de la visite

ACTIVITES DE 9H à 16H 40

- La visite des experts a démarré le 19 juillet 2017 sur le site à 09 heures au lieu de 8 h 30 comme prévu dans le planning. Nous avons été reçus par le Président du Conseil Scientifique de l'établissement Professeur Mamadou KANDJI qui a présenté les excuses du Directeur Général absent du territoire national.

La visite a commencé par la présentation des experts et des objectifs de la mission d'évaluation par le Pr Fatou Diop Sall qui a eu l'insigne honneur de diriger la mission. Ensuite, le Président du conseil scientifique a procédé à la présentation de son équipe composée comme ci-après indiqué (cf liste de présence en annexes).

En accord avec le Président du Conseil Scientifique, nous avons convenu de réaménager le planning en supprimant la pause déjeuner.

Ainsi le Président du Conseil Scientifique a donné la parole Mr Mouhamed Diouf du corps enseignant qui a procédé à une présentation de l'établissement et celle du programme Master en Marketing et Communication des entreprises de même que le contenu du rapport d'auto-évaluation. Des questions ont été posées au cours de cette présentation en se référant au référentiel d'évaluation externe et les éléments de preuve correspondants ont été réclamés aux responsables.

Nous avons ensuite procédé aux entretiens avec les enseignants, le Personnel Administratif de Technique et Service (PATS) et les étudiants.

La visite des locaux a suivi et après quoi nous nous sommes retrouvés entre experts pour une synthèse de la journée avant de procéder à une restitution orale avec le Président du conseil scientifique et quelques membres de son équipe.

Nous avons terminé notre mission aux environs de 16 heures 40. Elle s'est déroulée dans des conditions acceptables. C'est l'occasion, pour nous, de remercier la direction de l'ITECOM pour l'accueil et les conditions de travail mises à notre disposition pour effectuer notre mission.

Etaient présents :

- Dr. Mor GASSAMA Enseignant-chercheur
- Docteur Pierre Ndane DIOUF Enseignant-chercheur
- Dr. Souleymane SARR enseignant-chercheur

- Pr. Mamadou KANDJI Président du C.S.
- Dr. Maty SENE Chef du Département SEG
- Mouhamed DIOUF Enseignant
- Mbaye GUEYE
- Oumar NDIAYE
- Papa Oumar DIOUF
- Dr. Oulimata SARR

3.2 Appréciations de la visite

➤ **Facilités :**

L'accueil de la Direction, de tous les membres du staff, du personnel d'appui et des étudiants a été très cordial, et la mission s'est déroulée dans des conditions assez confortables. Nous avons effectué la visite de deux Bâtiments de l'Institut sur les quatre se trouvant tous à la Gueule Tapée. Le directeur du programme et un responsable de programme nous ont accompagné lors de la visite des locaux.

➤ **Leçons apprises :**

Dans le cadre de cette mission, les évaluateurs notent la disponibilité du personnel et l'existence de bâtiments fonctionnels avec des perspectives de travaux, des salles de cours bien équipés et aérés. Les évaluateurs souhaitent une vérification des éléments du rapport du rapport d'auto évaluation pour faciliter le travail évaluateurs et la rédaction du rapport final.

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

Le programme est dispensé régulièrement depuis l'année académique 2005-2006. Depuis cette date l'Institution a connu une dizaine de sorties de promotion même si l'établissement n'a pas mis à notre disposition un tableau d'évolution des taux de réussite pour les trois dernières années.

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.

Ce programme d'étude présente des objectifs de formation en adéquation avec la mission que s'est assignée ITECOM notamment : former des cadres moyens et des cadres supérieurs dans les métiers du management. Il est difficilement soutenable de vouloir mettre sur le marché des profils de sortie en lien avec la Communication des entreprises avec une faible prise en charge de ces domaines dans le programme. Cela est d'autant plus vrai qu'il n'y a aucun titulaire du doctorat en Communication qui intervient dans ce programme et il en est de même d'ailleurs pour le Marketing où l'essentiel des intervenants de la discipline sont des doctorants. Le document de planification stratégique ne nous aide pas non plus à y voir plus clair, car beaucoup trop général et peu en prise avec le programme Marketing et Communication des entreprises.

Appréciation globale sur le standard : NON 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.

Toutefois le rapport d'auto-évaluation indique que le programme a été conçu et élaboré de façon consensuelle avec la contribution de professeurs de rang magistral et des professionnels du milieu. La direction de l'Institut a fait des efforts en nouant des partenariats avec des entreprises permettant aux étudiants d'allier la théorie à la pratique.

Toutefois, les conventions signées ne sauraient suffire à aider les étudiants à appréhender le milieu professionnel. L'équipe d'experts invite les acteurs du programme à se rapprocher d'avantage du monde socio professionnel pour formaliser certains partenariats et assurer leur suivi. Toutefois l'implication du monde socio-professionnel dans la conception et l'élaboration du programme n'est pas attestée par des éléments de preuves (PV de réunion ou autres). La composition de l'équipe pédagogique du programme donne à voir une forte présence de doctorants. Une meilleure implication des professionnels dans la conception de l'offre de formation serait très appréciable.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

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

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

L'Institut Technique et de Commerce a mis en place une organisation interne qui permet de faire fonctionner efficacement les organes de gouvernance. Depuis, les responsabilités, les compétences et les processus décisionnels sont établis dans un organigramme. Toutefois, les fonctions de décision et d'exécution ne sont pas séparées ni clairement définies. A titre d'exemple, M Mouhamed Diouf maîtrise plus le programme et son exécution que le directeur des études ou le responsable de son pilotage.

Appréciation globale sur le standard : Partiellement 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 dispense des cours et en assure l'évaluation. L'ITECOM a mis en place des organes scientifique et pédagogique composés de professeurs de Rang A et de professionnels. Les enseignants sont impliqués dans le déroulement du programme et consultés sur les questions relatives à la pédagogie. Les étudiants sont impliqués dans la formation. L'établissement a mis en place un dispositif d'évaluation des intervenants pouvant permettre à l'étudiant d'exprimer son opinion sur l'enseignement et les études. Toutefois, un travail non négligeable est effectué au quotidien par les responsables de classe pour servir de relais entre l'administration et les étudiants. Toutefois, l'équipe des experts recommande à l'institut de recruter au moins des docteurs en sciences de gestion ou marketing dans le comité scientifique.

Appréciation globale sur le standard : Partiellement 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.

L'ITECOM a installé une cellule qualité et nommé une personne qualifiée dans la fonction de responsable de la qualité. Une charte qualité a été rédigée et diffusée auprès des parties prenantes. La fonctionnalité de la cellule doit être améliorée (réunions plus fréquentes, consignation des PV, etc.). Il existe un dispositif d'évaluation des enseignements à la fin de chaque cours. Cependant la grille proposée est très sommaire et d'exploitation difficile. De plus, elle n'intègre pas suffisamment tous les critères pertinents qui permettent d'apprécier de façon exhaustive les

enseignements. Cette cellule devra par exemple travailler à améliorer la grille d'évaluation des enseignements qui est très sommaire d'exploitation difficile (question fermée, pas d'échelle dans l'appréciation des items, etc.). De plus elle devra normaliser les syllabii. Il manque toutefois des éléments statistiques ou des d'études pouvant donner des indications objectives sur la perception et la qualité de l'offre pédagogique.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

Champ d'évaluation 3 : Curriculum et méthodes didactiques

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

La maquette du Master Marketing et Communication des entreprises est conforme au système LMD mais comporte beaucoup de faiblesses sur le fond.

En effet, les unités d'enseignement et les éléments constitutifs ne sont pas codifiés. La plus part des crédits octroyés aux UE ne correspondent au volume horaire total de l'UE. C'est le cas des UE du semestre1 (UE1.1 ; UE1.2 ; UE1.3 ; UE1.4 ; UE1.5). Ceci est valable pour les UE du semestre2, du semestre3 et semestre4. Certains EC n'ont pas de volume horaire (EC : communication événementielle). Une UE avec un seul élément constitutif (UE : Outils mathématiques de gestion). c'est le cas du semestre2 (UE3.2 ; UE 3.2, UE 3.4). Les Travaux qui valident le master sont flous, on ne sait pas si c'est un mémoire, un projet tutoré, ou un rapport de stage. Les UE du Master1 sur le relevé de l'étudiant ne correspondent pas aux UE sur la maquette

La maquette est aussi peu pertinente dans sa structuration et peu équilibrée par rapport à l'orientation de la formation. Le programme se propose de former des spécialistes dans des domaines aussi vastes que le Marketing et la Communication des entreprises dans une période de deux (2). La première année de Master est orientée dans les sciences du management. Est-il possible de former objectivement dans ces champs et sur une durée aussi courte (1 an) des personnes compétentes à la fois en Marketing et Communication des entreprises ? Dans le Master, la communication des entreprises est considérée plus comme un support au marketing que comme un parcours. La formation est très théorique pour faire sortir des spécialistes en

Marketing et en Communication des entreprises. La maquette est à revoir.

L'Institut devrait également inciter davantage les intervenants à mettre à leur disposition les syllabus de cours à partir du modèle proposé par l'établissement afin d'harmoniser les formats.

Pour les éléments de preuve, tous les syllabus des enseignants intervenant dans la formation n'ont pas été mis à notre disposition.

Les modalités de soutenances ne sont respectées dans le PV de délibération. Le rapporteur du mémoire en sciences de gestion ne peut pas être l'encadreur. Nous n'avons pas reçu un exemplaire de mémoire soutenu.

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, garantit l'intégration de connaissances scientifiques et se préoccupe de préparer l'étudiant au marché du travail. Les méthodes d'enseignement et d'évaluation sont définies en fonction des objectifs de formation.

Le programme Marketing et Communication des entreprises se propose de former les étudiants dans ces domaines. Sauf que l'essentiel des enseignements du cycle de Master tourne autour du management, commerce international et quelques outils de communication pour le Master 1 et

au tour du Marketing et des généralités en communication pour le Master 2. Le nombre d'heures de travaux dirigés accordé aux matières de spécialité sont très faibles si l'on s'en réfère à la maquette, ce qui n'est pas de nature à favoriser l'acquisition de savoir-faire dans le domaine du marketing et de la communication des entreprises.

Des cours de Développement personnel et d'anglais des affaires sont intégrés dans la maquette pour doter les étudiants de savoir-faire même si nous regrettons l'absence de modules de formation sur l'entrepreneuriat, le coaching, le marketing digital entre autres.

Les étudiants sont évalués durant tout le cycle du Master et suivant l'esprit du système LMD.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

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

Les conditions d'obtention des attestations et des diplômes académiques sont réglementées et disponibles sur les supports de communication de l'Institut ITECOM

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.

L'Institut ITECOM, comme tout établissement, dispose de PV des résultats d'examen et de soutenance des étudiants. Toutefois, il n'existe pas de tableau d'évolution des taux de réussite et de l'effectif des étudiants. Toutefois, l'établissement nous affirme que ces documents sont disponibles mais nous ne les avons pas reçus lors de notre visite sur le site.

Appréciation globale sur le standard : Partiellement 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.

Le corps enseignant du programme est composé du PER dont trois professeurs titulaires, des docteurs et de professionnels. Sur la liste des 22 enseignants intervenants dans le programme Marketing et Communication des entreprises seuls quatre (4) sont dans la spécialité marketing ou communication.

Les critères de sélection des enseignants ne sont pas clairement définis. Quelques dossiers des enseignants intervenant dans la formation et les contrats d'embauche ou de vacation sont disponibles

Les critères de sélection des enseignants ne sont pas clairement définis. Les dossiers des enseignants intervenant dans la formation et les contrats d'embauche ou de vacation sont parfois disponibles (CV, contrats de collaboration, syllabii du cours). Il est difficilement acceptable qu'un diplôme de niveau Master puisse être délivré avec aucune personne ressource (Docteur, Maître de conférences, Professeur etc.), car au-delà de la légitimité académique, il y va de la crédibilité du programme et de la formation. Il y a quelques professionnels spécialisés dans le domaine de la communication mais personne pratiquement dans le domaine du marketing.

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'institut Technique et de Commerce a une ambition de développer la recherche. Dans sa politique de développer la recherche, une revue pluridisciplinaire a été mise en place mais on note une absence totale de publications en sciences de gestion et marketing et communication des entreprises. Les documents relatifs aux contrats de vacation précise l'activité d'enseignement à réaliser mais ne spécifie pas le volume horaire consacré aux activités de recherche. C'est le cas par exemple du PER impliqué dans l'enseignement, l'administration et la recherche comme le responsable du conseil scientifique. L'équipe d'expert n'a aucun élément preuve pour vérifier l'effectivité du volume horaire affecté à l'enseignement (cahier de texte comparé, volume horaire sur les contrats et la maquette).

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Standard 4.03 : La mobilité du PER est possible.

Le PER est composé de 25% de permanents et de 75% de vacataires provenant d'institutions nationales. La mobilité est possible dans la mesure où le PER notamment les universitaires (professeurs agrégés et docteurs) bénéficient des voyages d'études à l'étranger dans le cadre de leurs activités de recherche à l'Université. L'ITECOM est en partenariat avec une université française ce qui doit permettre de faciliter la mobilité des enseignants et étudiants.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

Champ d'évaluation 5 : Étudiant(e)s

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

Les conditions d'admission dans le programme sont clairement énoncées et portées à la connaissance des étudiants via des dépliants disponibles dans l'Institut. Le site web de l'Institut durant la période de l'évaluation ne dispose aucune information.

Pour être admis au programme, il faut être titulaire au moins du diplôme de Licence ou diplôme admis en équivalence, déposer un dossier de candidature et passer les entretiens de sélection. La

sélection se fait sur dossier et entretien. L'admission au programme de formation est décidée par un Comité Pédagogique [CP] qui examine le dossier de candidature, évalue la motivation du candidat et se prononce sur son acceptation.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

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

L'ITECOM veille à l'égalité des chances, les responsables de la structure affirment accueillir 55% de femmes et 45% d'hommes. Selon le rapport d'auto évaluation, il n'y a pas de distinctions au niveau des conditions et des procédures d'admission, de l'organisation et du déroulement des études ainsi que de l'évaluation des apprentissages. Les experts mandatés par l'ANAQ n'ont aucune preuve qui corrobore ces affirmations (pas de tableau des effectifs dans le rapport d'auto évaluation ni sur site). Toujours selon le rapport d'auto-évaluation, l'égalité des chances **est assurée car**

Appréciation globale sur le standard : Partiellement ATTEINT

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

L'organisation des études, les différentes conventions signées avec des universités et les programmes de mobilités internationales (ERASMUS MUNDUS) donnent la possibilité aux étudiants d'être en mobilité pour terminer ou suivre une partie de leur formation à l'étranger. Des étudiants de l'ITECOM ayant bénéficié de cette mobilité et les universités d'accueil sont disponibles. L'ITECOM est partenaire d'ERASMUS MUNDUS, membre titulaire de l'AUF, membre de la CEPES et du RIDEPEPES.

Appréciation globale sur le standard : ATTEINT

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

L'Institut s'efforce de réaliser un encadrement adéquat. Le taux d'encadrement est correct. Le nombre d'enseignants intervenant (22 intervenants) en master mais tous ne pourront pas encadrer des étudiants spécialisés en Marketing et communication des entreprises. Nous ne pouvons-nous avancer sur le taux d'encadrement des étudiants.

Nous n'avons aucune information sur le nombre d'enseignants permanents ni sur le profil. Il nous est difficile de nous prononcer sur la compétence et la légitimité des encadreurs. Nous savons

néanmoins que les vacataires contribuent beaucoup à l'encadrement des étudiants. Nous n'avons reçu aucun mémoire soutenu lié au programme pour apprécier les sujets traités.

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

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

Dans le domaine de l'insertion professionnel, l'établissement ITECOM a fait des efforts dans l'accompagnement de leurs étudiants. Les étudiants de l'Institut bénéficient d'un accompagnement dans la recherche de stage à travers notamment la mise à disposition d'un centre d'orientation de relation avec les étudiants(CORE) pour conseiller les étudiants sur des questions relatives au financement et aux débouchés professionnels. Compte tenu de l'orientation professionnelle de l'institut, nous notons une insuffisance de conventions signées avec les entreprises. L'ITECOM ne dispose pas encore une association des Alumni même si c'est dans leur projet.

L'institut ITECOM gagnerait à intégrer davantage, dans la maquette, des enseignements pouvant aider à l'entrepreneuriat ou visant à développer les capacités des jeunes pour mieux avoir confiance en eux et se vendre plus facilement sur le marché de l'emploi. (Création d'entreprise, coaching etc.).

Appréciation globale sur le standard : NON ATTEINT

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

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

L'institut technique de commerce dispose quatre sites fonctionnels à la Geule Tapée comprenant une dizaine de salles de cours d'amphithéâtre. Ces dernières sont relativement spacieuses et correctes. Présentement, il n'existe qu'une « salle des professeurs » au niveau de l'annexe, mais l'institut compte aménager un local du nouveau bâtiment et le mettre à leur disposition comme deuxième salle des professeurs. Il existe au niveau de l'ITECOM2 des toilettes au niveau de chaque palier.

Selon l'établissement, la bibliothèque physique est en cours de travaux et une bibliothèque

virtuelle est aménagée. Les moyens pédagogiques sont corrects même s'il faut déplorer l'absence d'une salle de documentation qui peut servir aussi de salle de travail pour les étudiants. Certains étudiants s'assoient sur les bancs publics pour observer les mouvements du quartier.

Appréciation globale sur le standard : Partiellement ATTEINT.

5. Points Forts

- L'institut technique de commerce dispose d'une bonne politique sociale :
 - Pas de retard de paiement des salaires et les cotisations sociales sont effectuées
 - Le personnel est formé (exemple renforcement de compétence du vigile devenu agent de recrutement)
 - Amélioration du taux horaire
- L'Institut technique de commerce dispose de 4 sites accessibles à la Gueule Tapée et d'infrastructures propices à la formation des étudiants (des salles de classes équipées, 3 amphithéâtres dont un de 80 places ; une bibliothèque numérique, un tableau d'affichage, bureaux, toilettes fonctionnelles, etc.)
- La politique d'investissement de l'ITECOM constitue à doter l'établissement de locaux en mesure d'accueillir les apprenants et le personnel administratif dans les meilleures conditions ;
- ITECOM a recruté un PER de rang A qui soutient l'établissement dans ses projets de recherche avec la mise en place d'une revue pluridisciplinaire
- L'institut technique de commerce accueille plusieurs nationalités ce qui montre sa dimension panafricaine
- ITECOM dispose d'un logiciel de gestion des notes sécurisé
- ITECOM a mis en place des instances délibérantes (conseil scientifique et pédagogique)
- L'ITECOM dispose d'une politique de motivation de son personnel administratif
- ITECOM réalise des efforts pour accueillir un effectif important d'étudiants orienté par l'Etat

Malgré des points forts certains, des insuffisances et manquements sont notés.

6. Points Faibles

L'établissement ITECOM gagnerait à améliorer les points faibles ci-après :

- L'intitulé du diplôme de spécialisation « Marketing et Communication des entreprises » qui ne reflète pas la réalité de l'offre ;
- La non-conformité de la maquette avec le relevé de notes (certains modules sur la maquette ne sont sur le relevé de note et vice versa);
- L'absence de syllabus sur des enseignements du Master ;
- L'absence de modules dynamiques pour mieux préparer les étudiants à la vie professionnelle (coaching, bilan personnel, création d'entreprises, etc.)
- L'absence de modules sur la communication digitale et des pratiques de communication
- La communication est considérée comme un élément (outil) du Marketing et non comme un cursus
- L'effectif faible d'enseignants spécialisés dans le domaine marketing et communication des entreprises intervenant dans la formation ;
- Insuffisance d'éléments de preuve sur les conventions de partenariat avec les professionnels
- Les normes de soutenance ne sont pas respectées : pour plus d'objectivité l'encadreur ne peut pas être l'évaluateur du mémoire
- Le rôle du comité scientifique et du comité pédagogique ne sont pas définis
- La fiche de suivi pédagogique ne permet pas d'évaluer si le quantum a été effectivement réalisé
- Les syllabii sont non conformes aux recommandations du RESEAO, nécessité d'harmoniser
- L'absence de liste de diplômés de la formation
- La fiche d'évaluation n'est pas systématique
- Beaucoup d'éléments n'ont pas été fournis lors de la visite sur site :
 - PV de réunions de PER
 - Taux de réussite des unités d'enseignement au cours des dernières années
 - Dossier d'étudiant (à demander)

- Mémoire de master
- Données quantitatives concernant l'encadrement de l'étudiant
- Résumé de l'évaluation de la qualité de l'enseignement
- Exemples de réalisation et d'exploitation de l'évaluation de la qualité de l'enseignement
- Exemples d'utilisation des services d'accueil, de conseil et d'aide à l'insertion des étudiants
- Liste des diplômés, adresses professionnelles
- Mailing professionnel des diplômés

7. Appréciation générale du Programme

L'ITECOM a mis en place un master (Bac +5) dans l'optique de former des personnes compétentes lors de leur insertion sur le marché du travail mais le programme présenté est problématique. Son positionnement est flou car l'étudiant est censé être opérationnel en Communication des entreprises et en Marketing alors que nous constatons que les 2/3 des modules dispensés sont des modules transversaux.

Dans l'ensemble du cycle de Master le nombre de modules relatifs à la Communication des entreprises est marginal. Il en est de même pour le Marketing. Des modules en commerce international sont introduits. Il est difficilement soutenable de vouloir mettre sur le marché des profils de sortie en lien avec le Marketing et la Communication avec une faible prise en charge de ces domaines dans le programme. La maquette présentée dans le rapport d'auto évaluation est différente de celle qui a été remise sur site. La nouvelle maquette doit être revue en indiquant le nombre d'heures affectées aux CM, TD, TPE, respectant le nombre de crédits pour chaque UE. Les UE et EC sur la maquette doivent être codifiés selon le format LMD.

Pour le bon déroulement d'un Master (Bac+5), il faut un corps enseignants constitués d'académiques d'un niveau plus de Bac+5 au moins et des professionnels dans les domaines de spécialité. Alors que dans ce programme on a que des enseignants doctorants ou de niveau master. Le programme pouvait s'appuyer sur ses conventions de partenariats très riches avec les Universités du Nord pour combler ce manque.

Le nombre important de conventions signées et les nombreuses organisations professionnelles auxquelles l'institut ITECOM est membre sont révélateurs d'une dynamique soutenue dans la création et le maintien de liens avec le monde professionnel. Nous constatons cependant que les partenariats ne dépassent pas l'étape de signature, leur mise en œuvre reste très faible et ne profite pas assez à l'Institut. Toutefois l'implication du monde socio-professionnel dans la conception et l'élaboration du programme n'est pas attestée par des éléments de preuves (PV de réunion ou autres). Une meilleure implication des professionnels dans la conception de l'offre de formation serait très appréciable.

8. Autres recommandations à l'établissement

- Clarifier le positionnement de l'établissement sur la question de la formation aux métiers du Marketing et Communication des entreprises. L'ITECOM doit choisir une spécialité soit le Marketing, soit la Communication des entreprises. Il peut former en tronc commun sur « Marketing et Communication des entreprises » en M1 et faire le choix de la spécialisation Marketing ou Communication des entreprises en Master 2. Ainsi l'entreprise pourra offrir deux choix de spécialisation dont le Marketing ou Communication des entreprises.
- Corriger et rééquilibrer les enseignements afin d'avoir plus de modules en Communication d'entreprises et veiller aussi à ce que la maquette soit corrigée et codifiée selon le format LMD ;
- Proposer plus de 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 l'information et de la communication (SIC) ;
- Faire des efforts sur la revue scientifique en publiant des articles se rapportant aux sciences de gestion
- Veiller à ce que chaque enseignant sollicité dans le cadre de la formation propose un syllabus à partir du modèle élaboré par l'Institut ;
- Chercher à rendre effectif les programmes d'échange pour favoriser la mobilité des enseignants ;

- Veiller au respect et amélioration des règles de sécurité : absence d'issue de secours, de plan d'évacuation

9. Recommandation à l'ANAQ

Il est nécessaire que l'ANAQ contrôle quelques éléments importants sur le rapport d'auto évaluation avant de commencer l'évaluation. Ces éléments indispensables pour commencer l'évaluation sont : la présentation de l'établissement, la présentation du programme, les taux de réussite, l'effectif des étudiants de la formation.

10. Proposition d'avis :

ACCREDITATION REFUSEE