



Agence pour l'Évaluation de
la Qualité de l'Enseignement Supérieur

Arnold MAGDELAINE
Jean TONDEUR
Simon VALLOIRE

RAPPORT D'ÉVALUATION CONTINUE

Cluster Business et Coopération

Institut d'enseignement technique et
commercial de promotion sociale
(IETCps)

Le 22 décembre 2021

Table des matières

Business et Coopération : Institut d'enseignement technique et commercial de promotion sociale	3
Introduction : principales évolutions de contexte depuis l'évaluation initiale	6
Critère A	7
Critère B	9
Critère C	12
Conclusion	14
Droit de réponse de l'établissement	15

Business et Coopération : Institut d'enseignement technique et commercial de promotion sociale

Contexte de l'évaluation

L'Agence pour l'évaluation de la qualité de l'enseignement supérieur (AEQES) a procédé en 2020-2021 à l'évaluation continue du cluster « Business et Coopération ». Cette évaluation se situe dans la continuité de l'évaluation précédente de ce cluster (Marketing), organisée en 2010-2011 et 2015-2016.

Dans ce cadre, M. Arnold MAGDELAINE, M. Jean TONDEUR et M. Simon VALLOIRE, mandatés par l'AEQES et accompagnés par un membre de la Cellule exécutive, ont procédé à l'évaluation via visioconférence (période Covid-19) le 26 avril 2021 à l'Institut d'Enseignement Technique Commercial de promotion sociale (IETCPS). Le présent rapport rend compte des conclusions auxquelles sont parvenus les experts après la lecture du dossier d'avancement remis par l'entité et à l'issue des entretiens, des observations réalisées in situ et de la consultation des documents mis à disposition. Bien que l'objet de la présente évaluation continue soit le bachelier en Marketing, la visite (et le rapport qui en découle) ne constitue pas une nouvelle évaluation complète du programme ; elle vise à mettre en lumière l'état de réalisation du plan d'action établi suite à la visite de 2016 ainsi qu'un ensemble de recommandations en vue de l'amélioration de la culture qualité. En ce sens, le rapport comporte des éléments spécifiques au programme ainsi que des recommandations plus générales sur la gestion du programme, la démarche qualité qui s'y rapporte et la culture qualité.

Le comité des experts tient à souligner la parfaite coopération de la coordination qualité et des autorités académiques concernées à cette étape du processus d'évaluation. Ils désirent aussi remercier les membres de la direction, les membres du personnel enseignant et les étudiants qui ont participé aux entrevues et qui ont témoigné avec franchise et ouverture de leur expérience.

Composition du comité¹

- Arnold Magdelaine, expert de l'éducation et gestion de la qualité
- Jean Tondeur, expert pair
- Simon Valloire, expert étudiant

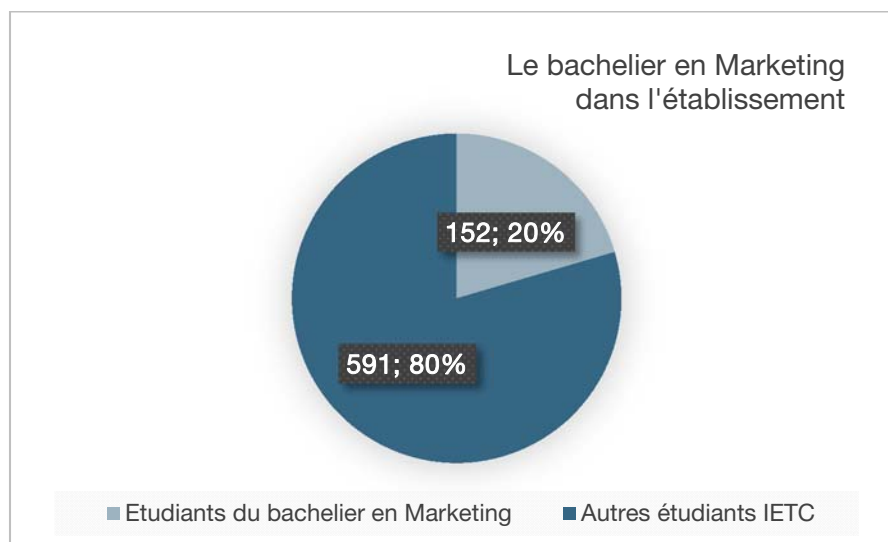
¹ Un résumé du *curriculum vitae* des experts est disponible sur le site internet de l'AEQES : http://aeqes.be/experts_comites.cfm.

Présentation de l'établissement et du programme évalué

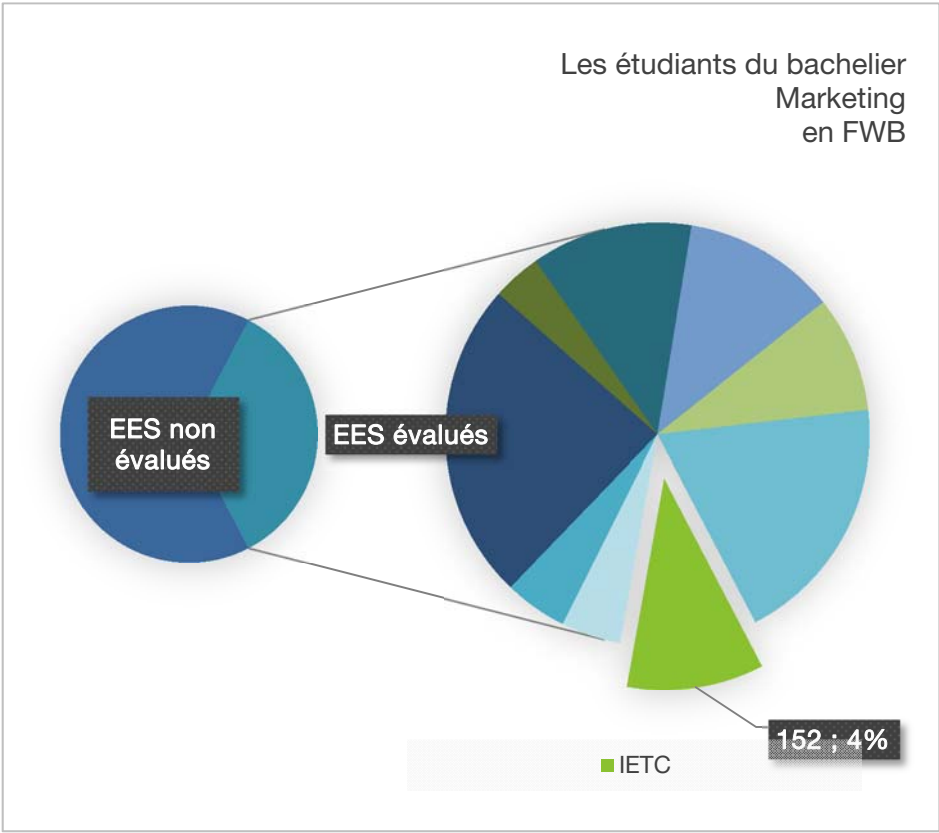
L'Institut d'Enseignement Technique Commercial de Promotion Sociale (IETCps) de Charleroi a été créé en 1968 et s'intègre dans la structure globale de l'Université du Travail (UT) de la province de Hainaut, qui est le plus important complexe d'enseignement de la région de Charleroi avec une population de plus de 10.000 d'étudiants répartis sur six sites. Le Pouvoir Organisateur (PO) de l'IETCps est la province du Hainaut.

L'IETCps organise cinq bacheliers : Droit, Comptabilité, Informatique, Marketing et Management du tourisme et des loisirs.

En 2018-2019, la section Marketing comptait 152 étudiants, soit environ 20% des effectifs étudiants de l'établissement².



² Source pour les données chiffrées : DAE des établissements et base de données SATURN, année de référence 2018-2019. Le graphique « Les étudiants du bachelier Marketing en FWB » fait la distinction entre les établissements dispensés d'évaluation dans le cadre de la phase pilote de l'AEQES et les établissements évalués en 2020-2021.



Introduction : principales évolutions de contexte depuis l'évaluation initiale

En 2018-2019, l'établissement a reçu la visite des experts pour l'évaluation complète du bachelier en Management du tourisme et des loisirs. Depuis la première évaluation de la section Marketing, en 2010-2011, l'ensemble des sections de l'établissement a donc désormais été évalué par l'AEQES en évaluation initiale.

En termes d'effectifs, le comité note une bonne pérennité et une situation relativement stable mais connaissant une légère baisse. » Les données chiffrées relatives à la population étudiante et à l'évolution des effectifs ne figuraient pas dans le dossier remis aux experts et ont été communiqués à l'occasion de la visite.

La baisse du nombre d'étudiants est conjoncturelle sur l'année 2020 – 2021, et liée à la situation covid. Les circulaires ministérielles ont imposé une diminution de l'utilisation des infrastructures. Auparavant, le nombre d'étudiants inscrits augmentait régulièrement.

Concernant le travail d'autoévaluation d'avancement, le comité note le parti-pris d'une approche globale des problématiques (manque de formalisation de la gestion qualité, sous – utilisation des ressources informatiques, enquêtes pédagogiques...) plus qu'une analyse spécifique de la section Marketing. Aussi, certains éléments d'analyse fournis (enquête, etc.) concernent tantôt d'autres sections (Droit, Tourisme), tantôt l'établissement dans son ensemble (révision procédures stages, EI, enquête Moodle).

Critère A

L'établissement/l'entité s'est engagé(e) dans une démarche d'amélioration continue adaptée à ses objectifs et s'appuyant sur des choix motivés, notamment en regard des recommandations de l'évaluation externe. Cette démarche est explicite et se fait avec la participation des parties prenantes, internes et externes à l'établissement/l'entité.

CONSTATS ET ANALYSES

- 1 Les différents rapports et le dossier d'avancement de la section Marketing confirment l'existence depuis plusieurs années d'une mission de coordination qualité : un nouveau coordinateur qualité a par ailleurs pris ses fonctions en novembre 2018. Le site Internet « étudier en Hainaut » propose en complément de télécharger sur chaque formation le plan d'action AEQES qui la concerne. A contrario, le système de management de la qualité (SMQ) mis en place n'est pas valorisé sur le site « étudier en Hainaut ». Il en va de même pour toutes les actions « qualité » dont l'établissement ne montre pas sa forte expérience pour contribuer à l'attractivité de ses publics, voire de partenaires professionnels. La démarche qualité n'est pas communiquée et ne participe donc pas comme levier d'attractivité dans le cadre de la communication externe notamment.
- 2 La plateforme eCampus PromSoc donne à voir et à lire en interne pour la section Marketing :
 - Différentes démarches de concertation avec les différentes parties prenantes pour contribuer au développement qualitatif des programmes de formation et de l'offre de services.
 - Les plans d'actions successifs et actualisés
 - l'analyse SWOT de la section réalisé en 2020-21
- 3 Cependant, les écarts, les états d'avancement, une ligne de temps avec des objets emblématiques de transformation réalisées et/ou attendues ne sont pas mis à disposition. Cela ne facilite pas la visualisation de l'amélioration continue pour les parties prenantes susceptibles de s'appuyer sur ces documents pour être force de proposition dans les espaces de régulation section-coordination et qualité-direction (par exemple, durant les deux rencontres par an qui sont ritualisées entre les délégués de classe, la direction et le coordinateur qualité pour faire remonter des suggestions sur le cursus Marketing). Enfin, les documents sont disponibles sur la plateforme mais le comité s'interroge sur leur appropriation effective en section Marketing. De par la situation sanitaire vécue, le comité se demande si cela est aujourd'hui suivi d'effet et si les données traitées et analysées sont injectées dans le développement de l'organisation existante le cas échéant.
- 4 Le plan d'actions 2021 du bachelier Marketing n'est pas à proprement parler mis à disposition. Il s'agit d'un plan d'action global lié à la politique qualité à l'échelle de l'établissement, qui a été élaboré suite à l'évaluation initiale de la section Management du tourisme et des loisirs en 2018-2019.

- 5 Le système d'évaluation des enseignements par les étudiants (EEE) spécifique à la section Marketing n'est pas explicite. Des initiatives EEE ont vu le jour à la discrétion de chacun des chargés de cours. Cependant, il apparaît qu'il n'existe pas encore de politique d'EEE en interne sur laquelle peut s'appuyer la section Marketing afin de renforcer le sens et la valeur ajoutée de ce système auprès des enseignants et des étudiants dont les retours des questionnaires sont faibles et ne permettent pas de légitimer voire de crédibiliser l'opérationnalisation des évolutions demandées dans le questionnaire. Le dialogue avec les étudiants via les EEE est à la discrétion de chacun des chargés de cours, ce qui ne permet pas une analyse à l'échelle du développement continu, collégial des dispositifs de formation, d'accompagnement et d'évaluation de la section.

RECOMMANDATIONS

- 1 Le comité recommande de donner à voir à l'externe le SMQ pour en faire un levier d'attractivité auprès des parties prenantes de la section. De plus, il incite à la visualisation du caractère effectif de la démarche qualité en intra (état d'avancement et ligne de temps actualisés, etc.) propre à l'amélioration continue de la qualité scientifique, pédagogique, organisationnelle et technique de la section Marketing.
- 2 Le comité appuie la nécessité de poursuivre le travail d'animation autour des usages et des effets concrets de la démarche qualité en formation auprès de la communauté de la section Marketing. Cela participera ainsi à la création d'une chaîne de valeur commune, éprouvée collectivement, amplifiant la donation de sens dans le quotidien pour les protagonistes (personnels administratifs, d'enseignement, étudiants).
- 3 Le comité recommande de prioriser le plan d'action en le centrant sur la section Marketing. Cela peut être, par exemple, se donner trois champs de priorités institutionnelles sur 3 délais (immédiatement, à 3 ans, à 5 ans) contextualisés à l'échelle de la section.
- 4 Le comité propose de s'appuyer la phase pilote (2020-21) du système d'EEE pour le formaliser au sein de la section Marketing à partir des expériences et pratiques de chacun, afin de recueillir, traiter, analyser les données et envisager le développement collégial et cohérent des dispositifs de formation, accompagnement, évaluation, si utile et nécessaire, qui pourrait devenir un objet démonstrateur. Le comité recommande d'intégrer la mise en œuvre de ce système EEE au plan stratégique institutionnel comme outil au service à la fois du SMQ global, du développement professionnel continu des chargés de cours, de la relation étudiant-enseignant qui participe à la persévérance/l'engagement des promotions Marketing. Le comité suggère d'institutionnaliser le système d'EEE (du questionnaire à la remédiation des résultats avec les enseignants, voire jusqu'à l'accompagnement à la transformation du dispositif existant) en l'intégrant dans une politique interne qui renforcera le sens et la valeur des données recueillies auprès des parties prenantes. Ainsi, la section Marketing pourra bénéficier d'aide à la décision grâce au recueil, traitement, analyse des résultats proposés par les coordinateurs qualité.

Critère B

Les évolutions apportées par l'établissement/l'entité contribuent à la dynamique d'amélioration du programme/cluster, en particulier au regard de sa pertinence, de sa cohérence interne, de son efficacité et de son équité. La communication de l'établissement/l'entité est actualisée en conséquence.

CONSTATS ET ANALYSES

- 1 Une orientation professionnalisante des formations dont celle de la section Marketing est assumée clairement, en ligne avec la politique de formation de la Province de Hainaut, dans le cadre du plan d'adhésion 3.0. Cette politique se traduit notamment par l'évolution des dispositifs d'épreuve intégrée (EI), de stages et le recrutement d'une personne responsable des stages. Dans le même esprit, une grille critériée d'évaluation de l'EI a été créée avec les partenaires extérieurs. Les retours de maîtres de stage sont organisés par la responsable des stages. L'EI a donc adopté une nouvelle mouture (nouvel échancier afin de faciliter l'organisation pour les étudiants et mieux répartir le travail) mais ce nouveau dispositif reste à évaluer.
- 2 Il n'existe pas d'ETP dédiée à la coordination pédagogique au sein de la section Marketing. Cette fonction est assurée aujourd'hui par le directeur adjoint en plus de ces missions quotidiennes. Les rencontres sont informelles et organisées à l'initiative des chargés de cours. Elles permettent notamment d'échanger les syllabus afin d'éviter les redondances ou des lacunes éventuelles dans le programme.
- 3 Deux fois l'an se tient une « réunion qualité », de nature à formaliser des échanges entre chargés de cours. Dans le cadre des EI existe une coordination sinon formelle, tout au moins systématique. Le comité peut donc considérer que la coordination est laissée à la discrétion des individualités mais n'est pas encore totalement intégrée de manière institutionnelle dans l'organisation. Le comité s'interroge ainsi sur la volonté de l'établissement de faciliter l'inter-section (UE ou projets transversaux), au regard de l'intention d'accélérer la professionnalisation avec la section Tourisme.
- 4 L'utilisation des 20% d'autonomie-programme se fait à discrétion de chaque enseignant pour des activités de remédiations, sans qu'il n'existe une stratégie concertée de la section dans ce domaine, notamment en ce qui concerne le marketing digital. Concernant le dossier pédagogique, le comité note une appropriation du nouveau dossier pédagogique d'il y a deux ans pour donner une couleur plus professionnalisante et intégrée dans le parcours de formation.
- 5 Un certain nombre d'enseignants ont mis à profit la situation sanitaire pour inviter dans leurs cours des professionnels du marketing en mode webinaire.
- 6 Le Directeur adjoint de l'établissement prend en charge l'accompagnement pédagogique des étudiants et des enseignants, notamment en raison de la situation sanitaire (à la suite du coordinateur pédagogique présent jusqu'en 2014). Il vise à obtenir la plus grande adhésion possible des enseignants, en particulier les chargés de cours non académiques. L'équipe de direction est impliquée dans le soutien pédagogique et bénéficie aussi de l'apport d'une coordinatrice en ingénierie

pédagogique dépendant de la Province (notamment pour les grilles d'évaluation, l'appropriation de Moodle, etc.)

- 7 L'apprentissage des langues est favorisé par l'utilisation des langues étrangères dans les autres cours mais également par l'organisation de stages à l'étranger et l'utilisation de logiciels en langue anglaise. Concernant l'international, un projet d'Erasmus+ a été tenté mais non concrétisé et il existe actuellement une réflexion sur le sujet. Le comité note une évolution des dispositifs mais son effectivité ne semble pas encore évaluée.
- 8 Les stages sont organisés depuis le BAC 1. En soutien aux étudiants, des propositions de stages sont présentées par la responsable. Des professionnels viennent présenter leurs entreprises et des études de cas, mises en situation sont proposés dans des travaux de groupe. Les retours de maîtres de stage sont organisés par la responsable des stages. Les contenus sont dans ce cadre ajustés.
- 9 Un bon équilibre existe entre enseignants-experts et enseignants à temps plein. La formation continuée des enseignants se fait à discrétion des professeurs, soutenus par l'établissement en cas de demande (entre autres: CAPAES, certificat à venir en e-tourisme/digital).
- 10 Cependant, le comité s'interroge sur les activités de fidélisation et d'attractivité externe au service de la formation Marketing (réseau *alumni* et professionnels associés dans la démarche qualité du programme, via le dispositif évaluation stage, par exemple).
- 11 La norme ECTS semble ignorée dans le chef des étudiants et peu utilisée au niveau de la conception et de l'administration des activités d'enseignement. Cette pondération ECTS est à mettre en lien avec une réflexion sur la charge de travail anticipée par l'étudiant et donnée par les enseignants.

RECOMMANDATIONS

- 1 Le comité suggère d'institutionnaliser la coordination entre les chargés de cours concernant entre autres les TFE/EI afin de pérenniser l'organisation de la section. Mettre en place une coordination de section paraît opportun désormais. Elle faciliterait, selon le comité, l'organisation régulière de rencontres de coordination pédagogique afin de créer institutionnellement une dynamique d'équipe en section Marketing, aujourd'hui principalement informelle.
- 2 Il propose une concertation avec le PO de la Province du Hainaut, pour construire avec les enseignants une véritable stratégie d'utilisation de la marge de 20 % d'autonomie à des fins d'alignement du dossier pédagogique, parfois obsolète, avec l'actualité scientifique et socio-professionnelle des contenus dispensés et, éventuellement, des activités de remédiation afin de parfaire le suivi individualisé des étudiants en difficulté. En effet, les $\pm 20\%$ du volume horaire total doivent être utilisés aussi bien pour les activités de remédiation qu'à l'adaptation des contenus aux évolutions sectorielles immédiates. Enfin, il suggère de donner à voir plus efficacement aux étudiants et aux intervenants les périodes d'autonomie qui sont utilisées à discrétion pour des activités de médiation et de remédiation dans la section Marketing, afin de garantir une cohérence/une cohésion du suivi individualisé.

- 3 Le comité recommande de faciliter le développement professionnel continu en vue de l'actualisation des contenus et dispositifs pédagogiques, par un plan de formation des enseignants dans le cadre d'une politique de gestion des ressources humaines à valoriser dans le nouveau plan stratégique institutionnel, avec des emplois du temps qui leur permettent de s'y inscrire.
- 4 Le comité recommande d'initier une réflexion collective à partir des pratiques pédagogiques des enseignants pour définir institutionnellement ce qu'est une intervention pédagogique de qualité à l'IETCps. Selon lui, organiser l'identification et de bonnes pratiques au sein de l'équipe générant ainsi un collectif d'enseignants en interaction sera un facteur de fidélisation supplémentaire de ces derniers.
- 5 Le comité suggère de mettre en place un dispositif permettant de recueillir les avis des étudiants. Évaluer et recueillir systématiquement les avis des étudiants à propos des enseignements au moyen d'un système d'EEE peut être une première initiative.
- 6 Le comité suggère d'explorer la mise en œuvre d'une « boîte à idées/suggestions/propositions » comme un réel outil participatif de feedback. Il propose ainsi d'exploiter le contenu avec une restitution publique des actions menées suite aux contenus déposés par les étudiants (voire la communauté). Une information sur la fréquence du relevé des contenus et des modalités de prise de décision ou diffusion des demandes pourrait être formalisée.
- 7 Le comité incité à réfléchir à la conception et à la mise en place d'un dispositif « anti-décrochage » pour la section Marketing.
- 8 Il appuie enfin l'utilité de s'approprier la norme et les usages ECTS afin de la mettre en œuvre efficacement dans la conception des UE, EI et stages. S'agissant des EI, le comité invite également l'établissement à évaluer la nouvelle mouture des EI et à évaluer les process de VAE dans la section, notamment avec les étudiants provenant ou allant vers le programme Management du tourisme.

Critère C

La culture qualité de l'entité, au service de l'amélioration continue de son (ses) programme(s), s'appuie tant sur l'engagement individuel et collectif de toutes les parties prenantes que sur des procédures et des outils identifiés.

CONSTATS ET ANALYSES

- 1 Le comité relève la tenue de réunions portant sur la qualité entre le responsable qualité, dans le cadre de la permanence qualité nouvellement instituée, et les membres du personnel. Toutefois il n'est pas indiqué quels sont les effets consécutifs à ces réunions.
- 2 Le comité constate que les étudiants ont un accès offert à un cours (un module dans Moodle) portant sur la qualité, où il leur est possible de voir les activités se déroulant dans ce cadre, et donc d'observer les évolutions et les actions mises en place par l'établissement.
- 3 L'établissement a mis en place un vade-mecum afin d'accueillir les nouveaux enseignants et de les accompagner lors de leur découverte des spécificités de l'enseignement au sein de la promotion sociale.
- 4 Le cursus Marketing a fait le choix de s'inscrire dans le projet politique de la Province de Hainaut « adhésion 3.0 » et la volonté de diplômer des bacheliers. Cependant, le temps pour valider le bachelier pouvant parfois aller jusqu'à 6 ans, on peut questionner la pertinence de n'appliquer que le modèle de reconnaissance de « l'acquisition des compétences » par la diplomation d'un bachelier Marketing et non de micro-programmes modulaires (qui permettraient à terme de valider le bachelier) fondés sur les logiques compétences et adossés à une politique de fidélisation au sein de l'IETCps. Le comité se demande quelle stratégie envisage l'établissement au niveau politique. Il existe une volonté d'inscription dans un projet politique (PO province de Hainaut-Plan Adhésion 3.0) en diplômant le public de son bachelier, qui est un public relativement jeune (organisation en cours du jour). Le comité pointe pourtant une baisse d'effectif. Il faudrait peut-être anticiper une diversification des modèles de reconnaissance pour augmenter les effectifs.
- 5 La documentation concernant la méthode de déploiement, d'acculturation à la démarche qualité à tous les niveaux d'intervention (Direction, section, équipe pédagogique, étudiants, partenaires socio-économiques, etc.) n'est pas donnée à voir.
- 6 La diffusion de la démarche qualité semble reposer sur l'équipe de direction et le coordinateur qualité. Il y a un besoin de donner à voir les fonctions et instances relais qui participent de l'essaimage et de l'acculturation de la démarche qualité formation.
- 7 Le comité s'interroge sur l'opérationnalisation du PA (plan d'action) au niveau infra: les étudiants ne sont pas au fait de l'intérêt des démarches qualité et des pratiques et investissements pluriels des enseignants.

RECOMMANDATIONS

- 1 Formaliser dans les dossiers d'avancement ou portfolio qualité de la section les projets mis en place et les changements envisagés suite aux rencontres entre le responsable qualité et les différentes parties prenantes.
- 2 Le comité recommande de donner à lire, à voir et à comprendre l'alignement stratégique entre le plan stratégique institutionnel, sa gouvernance et la démarche qualité, afin que la section Marketing, entre autre, puisse en bénéficier dans une démarche d'amélioration continue de son programme, des compétences de l'équipe pédagogique, des dispositifs d'accompagnement pédagogique et d'évaluation adossée. Tableau de bord, ligne de temps, clarification des interactions - dans la gouvernance et entre les services - des missions et périmètres des fonctions de chacun seront des ajustements, de nouveau, à prioriser pour que la démarche qualité soit effective dans la section.
- 3 Le comité suggère la structuration rapide d'une centralisation des données pour traces et mémoires, et d'assurer la pérennité des démarches entreprises par les protagonistes qualités (cellule, coordinateur, animateur de section et à terme direction) afin que la section Marketing puisse bénéficier d'aide à la décision en matière d'orientation stratégique de la formation.
- 4 Créer un sentiment d'appartenance à la section par la création d'un coordinateur/animateur de section qui sera le relais, l'essaisseur en infra de la démarche qualité, l'impulseur d'espaces de bonnes pratiques pédagogiques au service de l'ajustement continu des dispositifs de la section Marketing. Définir un positionnement clair et différenciant, pour la section, qui ne soit pas lié uniquement à l'organisation des cours.
- 5 Montrer l'alignement stratégique entre vision stratégique, démarche qualité et PA de section, via l'élaboration d'un tableau de bord, d'un échéancier, d'une répartition des rôles, de la centralisation des données pour trace et pour utilisation dans la section. Mener pour cela un travail de proximité avec les équipes via la nomination d'un relais dans les sections.
- 6 Le comité a bien relevé les efforts mis en place par l'établissement pour communiquer sa démarche qualité aux étudiants. Il recommande toutefois de ne pas se limiter à une information aux étudiants sur ce qui se déroule (posture d'observateur), mais de leur donner l'occasion de s'impliquer plus activement dans la démarche qualité et d'être eux-mêmes force de proposition.
- 7 La construction du vade-mecum enseignants est un point très intéressant, le comité recommande que toutes les parties prenantes soient consultées lors de sa construction, cela permettra ainsi d'apporter une réponse intéressante à la question "qu'est-ce qu'une intervention réussie en cursus Marketing?"

Conclusion

La participation à cette seconde évaluation continue de la section Marketing de l'IETCps s'est faite dans un contexte particulier il faut le rappeler, celui de la crise du COVID19.

Son déroulement en n'en pas moins été exemplaire, avec le soutien de l'institution le comité a pu être en mesure d'appréhender de bonne manière la situation de l'établissement et ses perspectives, que ce soit du point de vue de l'équipe administrative, pédagogique ou des étudiants.

Le comité a pu observer la place importante prise par la qualité au sein de l'IETCps maintenant depuis plusieurs années, une place qu'il leur appartient maintenant de formaliser afin de pérenniser cette culture de la qualité ainsi que les habitudes et dispositifs mis en place. Une dynamique portée par la direction, qui doit toutefois prêter une attention particulière à la spécificité de chaque section (Plan d'action à décliner par section), à l'inclusion des étudiants, ainsi que des professionnels dans ces démarches pour un travail le plus efficient possible.

La stratégie pluriannuelle en cours et le positionnement de l'établissement joueront un rôle crucial dans son évolution et ses perspectives à venir. La mise en place d'une politique coordonnée et commune à toutes les parties prenantes en sera une clé.



Évaluation
Business et Coopération
2020-2021

Droit de réponse de l'établissement évalué

Commentaire général éventuel :

L'établissement ne souhaite pas formuler d'observations de fond

Critère / Dimension	Rubrique ¹	Point ²	Observation de fond

Nom, fonction et signature de
l'autorité académique dont
dépend l'entité

07 DEC. 2021

Le Directeur de l'U.T. - I.E.T.C.,
Benoît DELBEQUE

Nom et signature du
coordonnateur de
l'autoévaluation

07 DEC. 2021

PAHULYCZ Lionel

UNIVERSITÉ DU TRAVAIL
INSTITUT D'ENSEIGNEMENT
TECHNIQUE COMMERCIAL
(U.T. - I.E.T.C.) Promotion Sociale
Boulevard Neuf 4 - 6100 CHARLEROI
Téléphone: 3.082.672

¹ Mentionner la rubrique (« Constats et analyse » ou « Recommandations »).

² Mentionner le numéro précédant le paragraphe.



Droit de réponse de l'établissement évalué

Commentaire général éventuel :

L'établissement ne souhaite pas formuler d'observations de fond

Critère / Dimension	Rubrique ¹	Point ²	Observation de fond
Introduction			Nous avons certes eu une approche transversale pouvant paraître manquer de spécificité par rapport à la section, mais ceci s'explique par le fait que de nombreuses problématiques (manque de formalisation de la gestion qualité, sous - utilisation des ressources informatiques, enquêtes pédagogiques...) sont communes à l'ensemble de nos formations et appellent à une approche globale. De plus, certains cours sont communs à plusieurs cursus (faits et institutions économiques...)
A	Constats et analyses	3	Effectivement, les lignes du temps et délais n'ont pas toujours été respectés. Ceci est dû essentiellement à la situation sanitaire qui a poussé à d'autres urgences. A contrario, nous avons avancé plus vite que prévu concernant l'utilisation des outils informatiques par exemple.
A	Constats et analyses	5	La mise en place d'un système d'évaluation des enseignements par les étudiants est en cours et est actuellement (année 2020 - 2021) en phase pilote dans le but de déterminer une méthodologie efficace et efficiente, en coordination avec les chargés de cours des différentes UE.
B	Constats et analyses	1	La coordination pédagogique est déjà en place dans le cadre du poste de directeur adjoint.
B	Constats et analyses	4	L'usage des 20% d'autonomie fait actuellement l'objet d'une réflexion en coordination avec les chargés de cours, dans le but d'une harmonisation de son utilisation. Le Pouvoir Organisateur considère qu'il ne s'agit PAS d'une disposition dédiée à la « liberté académique » au sein des unités d'enseignement, mais plutôt d'un volume horaire dédié aux remédiations collectives.
C	Recommandations	6	Les délégations étudiantes qui se réunissent plusieurs fois par an pourraient à l'avenir se réunir pour se consacrer à la qualité

¹ Mentionner la rubrique (« Constats et analyse » ou « Recommandations »).

² Mentionner le numéro précédant le paragraphe.

Nom, fonction et signature de
l'autorité académique dont
dépend l'entité

07 DEC. 2021

Le Directeur de l'U.T. - I.E.T.C.,
Benoît DELBEQUE

Nom et signature du
coordonnateur de
l'autoévaluation

PAHULYCZ Lionel

07 DEC. 2021

UNIVERSITÉ DU TRAVAIL
INSTITUT D'ENSEIGNEMENT
TECHNIQUE COMMERCIAL
(U.T. - I.E.T.C.) Promotion Sociale
Boulevard Roulidor, 1 - 6000 CHARLEROI
Matricule: 5.082.072



**Tr : AEQES/ Bachelier Marketing/ Rapport revu après droit de réponse
au rapport préliminaire**

Benoit Delbeque A : Lionel PAHULYCZ

23/11/2021 12:00

Bonjour Lionel,

Tu vas bien ?

Voici le rapport ; qu'en penses tu ?

Peux-tu préparer le document définitif ?

Grand merci,

Benoit

Benoit DELBEQUE
Directeur IETC prom soc-UT Charleroi

----- Transféré par Benoit Delbeque/Province du Hainaut/BE le 23/11/2021 12:00 -----

De : Claire Lefèvre <claire.lefevre@aeqes.be>
A : <Benoit.Delbeque@hainaut.be>, <lionel.pahulycz@hainaut-promsoc.be>
Date : 23/11/2021 11:50
Objet : AEQES/ Bachelier Marketing/ Rapport revu après droit de réponse au rapport préliminaire

Monsieur,

J'ai transmis votre relevé d'erreurs factuelles et votre droit de réponse reçus le 7 juillet au comité des experts de l'évaluation du cluster Business et Coopération, pour le rapport d'évaluation continue du bachelier Marketing.

Vous trouverez ci-joint la version revue du rapport préliminaire (erreurs factuelles et droit de réponse traités).

Comme vous pourrez le constater, la plupart des observations ont amené les experts à réviser leur rapport (dans les constats comme dans les recommandations), d'autres n'ont pas donné lieu à modification (dernière remarque de votre document).

Au vu de ces remarques et des modifications apportées par les experts dans leur rapport, je vous invite à adapter le document « Droit de réponse » et à m'envoyer la version finale, signée, au plus tard le 8 décembre.

Ce document de droit de réponse final apparaîtra à la fin du rapport des experts, qui sera ensuite publié sur le site internet de l'Agence.

Je reste à votre disposition pour toute question ou remarque,
Bien à vous,

Claire Lefèvre
Attachée à la cellule exécutive

Agence pour l'évaluation de la qualité de l'enseignement supérieur (AEQES)



Avenue du Port, 16
Bureau OP08
B-1080 Bruxelles

Actuellement en télétravail

De : Benoit.Delbeque@hainaut.be [mailto:Benoit.Delbeque@hainaut.be]

Envoyé : mercredi 7 juillet 2021 17:46

À : Claire Lefèvre <claire.lefevre@aeqes.be>

Objet : réponse au rapport préliminaire

Importance : Haute

Voici le document demandé,

Restant à votre entière disposition,

Sentiments dévoués,

Benoit DELBEQUE
Directeur IETC prom soc-UT Charleroi

Bien à vous,
Lionel

--

Clause de non-responsabilité : Ce message informel n'engage en aucune manière la Province de Hainaut. Seul un courrier à en-tête de la Province portant une (ou des) signature(s)



manuscrite(s) autorisée(s) engage la Province. RP IETC revu après DR.pdf



Template droit de réponse B&C.docx