

MINI CAHIER DE CHARGE

LPMD

Licence Professionnelle en Marketing Digital

RÉALISÉ PAR :

BIZZI AYA
AKIL RIHAB
MERJIK ILYAS
BOUJDOUG CHAIMAA
BENFADMA ALAEDDINE
NASSIRI SALMA
FEDIL CHOUROUK
ARRABHI FATIMA EZZOHRA

Table des matières

1.	PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE DE FORMATION :	5
1.1	Identification de l'établissement.....	5
1.2	Domaine d'activités.....	5
1.3	Effectif et capacité d'accueil	6
1.4	Organisation et infrastructure	6
1.5	Organigramme	6
2.	Contexte de la formation	6
2.1	Problématique :	7
2.2	Priorités pour la Licence Professionnelle en Marketing Digital :	8
2.3	Objectifs Stratégiques :	8
2.4	Objectifs Opérationnels :.....	8
3.	Objectifs de la Formation :	8
3.1	Connaissances Attendues	8
3.2	Savoir-Faire Attendus.....	8
3.3	Résultats Qualitatifs.....	9
3.4	Résultats Quantitatifs.....	9
4.	Les profils concernés :	9
4.1	Effectif total :	9
4.2	Emploi occupé :.....	9
4.3	Nombre de personnes :	10
4.4	Prérequis nécessaires :	10
4.5	Conditions d'Admission	10
5.	Moyens, périodes de réalisation et contraintes	10
5.1	Moyens de Réalisation	10
5.2	Périodes de Réalisation.....	11
5.3	Contraintes	12
6.	Modalités pédagogiques ;	13
6.1	Type de formation envisagée.....	13
6.2	Organisation du pilotage de la formation.....	14
6.3	Outils de suivi de la formation	14
6.4	Méthodes pédagogiques utilisées	14
7.	Les moyens nécessaires à l'évaluation :.....	15
7.1	Évaluation de la satisfaction des apprenants et parties prenantes	15
7.2	Évaluation pédagogique	16
7.3	Évaluation en situation de travail (professionnalisation)	16

7.4	Évaluation des prestations du prestataire	17
8.	Modalité financière :	17
8.1	Dépenses principales :.....	18
8.2	Sources de financement	18
8.3	Modalités de paiement	18
8.4	Budget global.....	19

Avant-propos

Dans un monde où le numérique occupe une place de plus en plus importante, le marketing digital est devenu un levier essentiel pour le développement des entreprises. Les transformations technologiques récentes, amplifiées par la crise sanitaire, ont révélé un besoin urgent de compétences spécialisées pour accompagner cette transition.

La Licence Professionnelle en Marketing Digital a été conçue pour répondre à cette demande croissante. En s'appuyant sur une formation moderne et pratique, elle vise à préparer des professionnels qualifiés, capables de relever les défis du marché du travail et de contribuer au développement économique et social du Maroc.

Ce projet s'inscrit dans la dynamique du Pacte ESR 2030, qui vise à bâtir un système éducatif performant, innovant et adapté aux exigences d'un monde en pleine transformation.

1. PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE DE FORMATION :

1.1 Identification de l'établissement

La Faculté des Sciences Économiques et Juridiques lance sa nouvelle **Licence Professionnelle en Marketing Digital (LPMD-2024)**, une formation innovante au sein du **Département Sciences de Gestion et Marketing**.

Cette initiative répond aux besoins croissants du marché en experts du marketing numérique.

➤ **Coordonnées essentielles :**

- Adresse : Avenue des Nations-Unies, B.P. 721 Agdal - Rabat - MAROC
- Téléphone : +212 5 37 22 57 48
- Email : fsjes-agdal@um5r.ac.ma
- Site web : <http://fsjes-agdal.um5.ac.ma/fr>

1.2 Domaine d'activités

Notre faculté s'engage dans la formation professionnelle en marketing digital, combinant expertise académique et pratique professionnelle. La formation s'articule autour d'une approche pédagogique moderne, alliant théorie et applications concrètes.

➤ **Missions principales :**

- Formation de professionnels du marketing digital
- Développement de compétences pratiques
- Création de liens solides avec le monde professionnel

➤ **Activités Principales**

L'établissement développe ses activités selon trois axes majeurs :

- **Formation et Pédagogie :** Nous proposons un enseignement dynamique intégrant cours théoriques, workshops professionnels et projets pratiques. Les étudiants bénéficient d'un accompagnement personnalisé et d'opportunités de certification professionnelle.
- **Recherche et Innovation :** Notre équipe participe activement à la recherche en marketing digital à travers :
 - Projets de recherche appliquée
 - Veille technologique continue
 - Publications et conférences
- **Relations Professionnelles :** Un réseau solide de partenariats permet :
 - Stages et alternances
 - Interventions de professionnels
 - Forums emploi réguliers

1.3 Effectif et capacité d'accueil

- La formation accueille 40 étudiants par promotion, organisés en groupes restreints pour un apprentissage optimal.

1.4 Organisation et infrastructure

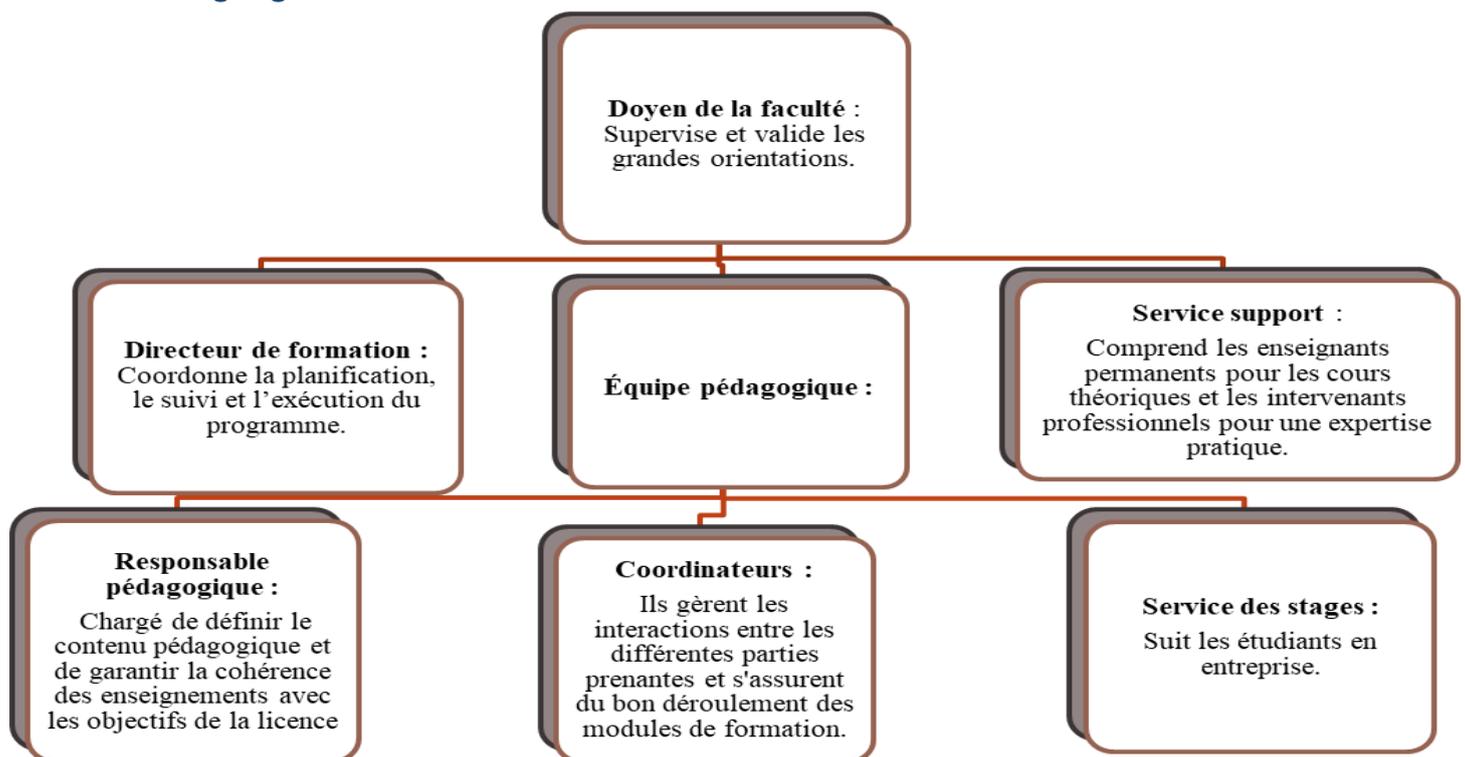
Les espaces d'enseignement dont la formation aura besoin comprennent :

- 1 amphithéâtre modernes
- 2 salles de cours équipées
- 1 laboratoires informatiques
- 1 studio multimédia

Les espaces de travail incluent :

- Espace de coworking
- Salle de réunion équipée
- Centre de ressources documentaires (Bibliothèque)

1.5 Organigramme



2. Contexte de la formation

Avec l'émergence de la révolution technologique, le marketing digital s'est imposé comme un pilier incontournable pour les entreprises modernes. Contrairement au marketing traditionnel, centré sur des supports tels que la télévision, la radio ou l'affichage publicitaire, le marketing digital s'appuie sur des plateformes en ligne, notamment les réseaux sociaux, les moteurs de

recherche et le marketing par e-mail. Ce virage numérique offre de nombreux avantages : une portée globale, une interaction en temps réel avec les consommateurs, des coûts abordables et une analyse précise des résultats grâce à des outils spécialisés.

La crise sanitaire a accentué l'importance des compétences numériques, mettant en évidence leur rôle clé dans la résilience des systèmes économiques et éducatifs. Le plan d'urgence pour la continuité pédagogique, mis en place pendant la pandémie, a renforcé l'utilisation des outils numériques dans l'enseignement, tout en soulignant les lacunes en matière de compétences dans ce domaine. Cette expérience a révélé l'urgence de former des professionnels capables de tirer parti des technologies pour accompagner les entreprises dans leur transformation numérique et les préparer à affronter des situations imprévues.

Cependant, cette transition rapide vers le numérique a aussi mis en lumière un déficit criant de talents qualifiés, capables de maîtriser ces nouveaux outils et de développer des stratégies adaptées à un marché en constante évolution. Dans ce contexte, la création d'une licence professionnelle en marketing digital apparaît comme une réponse stratégique et nécessaire pour former des experts en phase avec les exigences du monde professionnel actuel et futur.

La création de cette licence s'inscrit pleinement dans la vision du **Pacte national pour l'émergence d'un système d'éducation, de formation et de recherche scientifique de haut niveau (Pacte ESR 2030)**, qui ambitionne de bâtir un système éducatif performant et innovant, en phase avec les besoins économiques et sociaux du Maroc.

Réforme pédagogique globale et intégrée: Cette licence professionnelle introduira des méthodes pédagogiques modernes, alliant théorie et pratique, afin de renforcer les compétences numériques des étudiants. En intégrant des approches pédagogiques innovantes, cette formation prépare les futurs diplômés à s'intégrer efficacement dans un marché du travail de plus en plus orienté vers les technologies et les solutions numériques.

Recherche scientifique et innovation: La licence en marketing digital contribuera également à stimuler un écosystème d'innovation performant. En intégrant des modules axés sur la recherche, les étudiants seront encouragés à explorer des solutions novatrices pour relever les défis liés à la transformation numérique, renforçant ainsi l'adaptabilité et la compétitivité des entreprises marocaines.

Adaptation aux besoins du marché du travail: Cette formation vise à répondre directement aux priorités nationales en comblant le fossé entre les compétences disponibles et les attentes des entreprises. Les diplômés seront formés pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies numériques efficaces, contribuant ainsi à renforcer la compétitivité des entreprises marocaines et à soutenir leur développement économique dans un contexte globalisé.

En harmonisant les objectifs de cette licence avec les ambitions du Pacte ESR 2030, cette initiative participe à transformer le paysage éducatif marocain en un levier de développement économique et social.

2.1 Problématique :

Inadéquation entre les compétences actuelles et les besoins numériques des entreprises dans le domaine du marketing digital.

2.2 Priorités pour la Licence Professionnelle en Marketing Digital :

- Développement des compétences numériques spécialisées
- Adaptation aux technologies marketing émergentes
- Réponse aux besoins du marché du travail digital

2.3 Objectifs Stratégiques :

- Former des professionnels experts en marketing digital
- Combler le déficit de talents numériques
- Stimuler l'innovation dans les stratégies marketing

2.4 Objectifs Opérationnels :

- Maîtrise des outils digitaux de marketing
- Développement de stratégies de communication numérique
- Analyse de données marketing
- Gestion des plateformes digitales
- Création de contenus numériques performants

3. Objectifs de la Formation :

3.1 Connaissances Attendues

- **Outils et plateformes numériques** : Connaissance des logiciels de gestion des campagnes publicitaires, d'automatisation marketing et des outils d'analyse de données.
- **Stratégies de communication numérique** : Compréhension des différentes stratégies marketing en ligne (content marketing, social media marketing, etc.).
- **Analyse des données marketing** : Connaissance des principes de l'analyse des données et des outils comme Google Analytics pour mesurer les performances des campagnes.
- **Création de contenu numérique** : Maîtrise des bonnes pratiques de création de contenu pour les plateformes numériques (SEO, réseaux sociaux, articles, vidéos, etc.).
- **Gestion de projets marketing digital** : Connaissance des étapes de gestion de projet pour la planification et l'optimisation des campagnes marketing numériques.

3.2 Savoir-Faire Attendus

- **Utilisation des outils numériques** : Capacité à utiliser efficacement les logiciels de marketing digital pour créer et gérer des campagnes publicitaires, analyser des données et optimiser les résultats.
- **Développement de stratégies numériques** : Compétence à concevoir, adapter et déployer des stratégies marketing en fonction des objectifs et des données recueillies.
- **Analyse et interprétation des données** : Capacité à collecter, analyser et interpréter les données marketing pour ajuster les actions et maximiser l'efficacité des campagnes.
- **Création de contenu optimisé** : Aptitude à créer des contenus performants et engageants, adaptés aux besoins des consommateurs et optimisés pour le référencement (SEO).
- **Gestion opérationnelle de projets marketing** : Capacité à gérer l'ensemble du cycle d'un projet marketing digital, depuis la conception jusqu'à l'évaluation des résultats.

3.3 Résultats Qualitatifs

- **Expertise technique et créative** : Les diplômés doivent démontrer une expertise avancée dans l'utilisation des outils de marketing digital et la capacité à innover dans les stratégies de communication numérique.
- **Adaptabilité et innovation** : Aptitude à s'adapter aux évolutions du marché digital et à intégrer les dernières tendances et technologies dans les projets marketing.
- **Capacité d'analyse et de décision** : Les diplômés doivent être capables de prendre des décisions stratégiques basées sur l'analyse des performances des campagnes et des données du marché.
- **Autonomie et gestion de projets** : Capacité à gérer des projets de marketing digital de manière autonome, en appliquant les meilleures pratiques et en optimisant les résultats.

3.4 Résultats Quantitatifs

- **Taux de réussite des évaluations finales** : Objectif de 85 % de réussite pour les examens finaux et les évaluations théoriques.
- **Taux d'insertion professionnelle** : Atteindre un taux d'insertion professionnelle de 90 % dans les six mois suivant l'obtention du diplôme.
- **Taux de satisfaction des diplômés** : Un taux de satisfaction supérieur à 80 % concernant l'application des compétences acquises dans des projets réels après l'obtention du diplôme.
- **Résultats des projets pratiques** : Les étudiants doivent obtenir un score minimum de 75 % lors des évaluations de projets pratiques, démontrant ainsi leur capacité à appliquer leurs compétences dans des situations professionnelles concrètes.

4. Les profils concernés :

4.1 Effectif total :

Le programme accueille jusqu'à 40 participants, avec l'objectif d'atteindre un effectif optimal qui favorise l'apprentissage collectif et l'accompagnement individualisé.

4.2 Emploi occupé :

Les profils recherchés peuvent déjà occuper ou viser des postes tels que :

- **Chargé(e) de marketing digital** : responsable de la stratégie en ligne et de l'optimisation des performances numériques.
- **Community Manager** : gestionnaire des communautés en ligne, spécialisé dans la communication et l'engagement sur les réseaux sociaux.
- **Responsable e-commerce** : expert(e) en gestion des plateformes de vente en ligne, de l'expérience client à la logistique.
- **Consultant (e) en stratégie digitale** : conseiller stratégique pour développer des solutions numériques adaptées aux besoins des entreprises.

4.3 Nombre de personnes :

- **Minimum** : 20 personnes, pour garantir une dynamique de groupe.
- **Maximum** : 40 personnes, pour assurer un accompagnement pédagogique de qualité.

4.4 Prérequis nécessaires :

Pour intégrer la licence professionnelle, les candidats doivent :

- **Formation académique** :

Être titulaires d'un Bac+2 ou d'un diplôme de type DUT, BTS (ou équivalent), dans l'un des domaines suivants :

- Le commerce.
- Le marketing.
- L'informatique.
- La communication.
- Gestion.

- **Compétences essentielles** :

- **Informatique** : maîtrise des outils numériques courants et des logiciels de bureautique.
- **Communication** : excellente expression écrite et orale en français, capacité à produire des contenus clairs et impactants.
- **Langues étrangères** : maîtrise de l'anglais, particulièrement utile pour travailler dans des contextes internationaux.

- **Critères supplémentaires (souhaités)** :

- **Expérience professionnelle** : un stage ou un emploi dans le secteur du marketing ou du digital représente un avantage significatif.
- **Curiosité** : pour les innovations technologiques et les nouvelles tendances numériques

4.5 Conditions d'Admission

- **Dossier de candidature** : CV, lettre de motivation, relevés de notes.
- **Entretien de sélection** : Entretien individuel pour évaluer la motivation et le projet professionnel.

5. Moyens, périodes de réalisation et contraintes

5.1 Moyens de Réalisation

- **Ressources humaines** :

- **Professeurs et formateurs** : Experts en marketing digital, e-commerce, communication digitale, et data analytics.
- **Professionnels invités** : Interventions de spécialistes du secteur (community managers, SEO experts, etc.).
- **Tuteurs académiques et professionnels** : Pour l'accompagnement des projets pratiques et stages.

➤ **Ressources matérielles et techniques :**

- **Salles équipées** : Avec ordinateurs connectés, vidéoprojecteurs et logiciels spécifiques (Google Analytics, SEMrush, Photoshop, etc.).
- **Accès à des plateformes numériques** : Outils de gestion des réseaux sociaux, CMS (WordPress), CRM (HubSpot), et logiciels de data visualization (Tableau).
 - **Bibliothèque numérique** : Accès à des ressources en ligne (articles, études de cas, vidéos).

➤ **Ressources financiers :**

- Budget pour organiser des ateliers pratiques, hackathons et séminaires.
- Financement pour licences de logiciels et accès aux outils numériques

5.2 Périodes de Réalisation

	MODULES	DURÉE	DESCRIPTION
Semestre 5 (Septembre - Janvier)	Fondamentaux du Marketing Digital	26h	Introduction aux concepts clés du marketing digital, exploration des outils et stratégies de base pour promouvoir une marque en ligne.
	Comportement du Consommateur en Ligne	26h	Analyse des motivations, attentes, et comportements des consommateurs dans un environnement numérique.
	Gestion des Réseaux Sociaux	30h	Apprentissage des techniques de gestion et d'optimisation des plateformes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.).
	Initiation aux Outils SEO/SEM	26h	Découverte des techniques pour améliorer le référencement naturel et sponsorisé des sites web.
	Langues (Anglais/Français)	30h	Développement des compétences linguistiques pour communiquer efficacement dans un contexte professionnel international.
	Soft skills	26h	Développement des compétences comportementales essentielles telles que la communication, le leadership, la gestion du stress et le travail en équipe.
	E-commerce et Marketplaces	26h	Exploration des plateformes de commerce en ligne comme Amazon, Shopify ou WooCommerce. Apprentissage des stratégies pour gérer une boutique en ligne et optimiser les ventes.
	CRM et Stratégies de Fidélisation	26h	Introduction aux outils de gestion de la relation client (CRM) comme HubSpot ou Salesforce. Mise en place de stratégies pour fidéliser les clients et personnaliser leur expérience.

Semestre 6 (Février - Juin)	Data Analytics et Reporting	30h	Formation à l'analyse de données avec des outils tels que Google Analytics et Excel. Apprentissage des techniques de reporting pour suivre et optimiser les performances des campagnes marketing.
	Gestion de Campagnes Publicitaires	26h	Étude et création de campagnes publicitaires efficaces sur des plateformes comme Google Ads, Facebook Ads, et LinkedIn Ads. Focus sur le ciblage et la mesure des résultats.
	Création de Contenu et Storytelling	40h	Apprentissage des techniques de rédaction, storytelling, et création de contenu visuel (vidéo, images). Utilisation d'outils comme Canva et Adobe Premiere pour développer des contenus captivants.
	Projet de Fin d'Études et Stage	3 mois	Réalisation d'un projet concret en entreprise. Application pratique des compétences acquises tout au long de la formation. Rédaction et soutenance d'un mémoire basé

5.3 Contraintes

➤ Contraintes Organisationnelles

- **Disponibilité des Enseignants Qualifiés** : L'une des principales contraintes réside dans la disponibilité des enseignants spécialisés en marketing digital. Il est crucial de coordonner les plannings de manière à ce qu'ils soient compatibles avec les horaires des entreprises partenaires, afin de maximiser les opportunités d'interaction entre les étudiants et les professionnels du secteur.
- **Gestion des Périodes de Stage** : La planification et le suivi des stages représentent également un défi. Il est essentiel d'assurer une bonne gestion des périodes de stage pour garantir que les étudiants acquièrent une expérience pratique significative tout en étant accompagnés de manière adéquate par leurs tuteurs académiques.

➤ Contraintes Financières

- **Budget Limité** : Les ressources financières peuvent être une contrainte importante. Un budget restreint limite la capacité à inviter des experts externes pour des conférences ou des ateliers, ainsi que l'accès à des abonnements nécessaires à des outils professionnels et à des plateformes de formation en ligne, qui sont essentiels pour enrichir l'expérience d'apprentissage.

➤ Contraintes Techniques

- **Maintenance des Équipements** : La nécessité d'une maintenance régulière des équipements informatiques et audiovisuels est primordiale pour garantir un environnement d'apprentissage efficace. De plus, la mise à jour régulière des logiciels utilisés dans le cadre de la formation est essentielle pour rester à jour avec les dernières tendances et outils du marketing digital.
- **Accès Limité aux Ressources Payantes** : L'accès à certaines ressources pédagogiques payantes, telles que des bases de données ou des outils d'analyse, peut être restreint en raison de coûts élevés. Cela peut limiter la capacité des étudiants à se familiariser avec les outils professionnels utilisés dans le secteur.

➤ **Contraintes Pédagogiques**

- **Pédagogie Adaptée** : Une autre contrainte majeure est la nécessité d'adopter une approche pédagogique qui prenne en compte la diversité du public étudiant. Les compétences initiales varient considérablement d'un étudiant à l'autre, ce qui exige une flexibilité dans les méthodes d'enseignement pour s'assurer que tous les apprenants puissent progresser efficacement et tirer le meilleur parti de la formation.

6. Modalités pédagogiques ;

6.1 Type de formation envisagée

➤ **La formation initiale / Apprentissage hybride/ Temps simple**

Dans le cadre de la formation initiale, une approche hybride est privilégiée, associant des cours en présentiel et à distance pour répondre efficacement aux attentes pédagogiques et professionnelles des apprenants.

- **Cours en présentiel** : Les cours présentiels seront dédiés aux activités nécessitant une interaction directe et une participation active des étudiants, notamment :
 - **Ateliers pratiques** : Pour développer des compétences spécifiques et appliquer les concepts enseignés à des situations concrètes.
 - **Études de cas** : Analyse approfondie de scénarios réels dans le domaine du marketing digital, favorisant la réflexion critique et la résolution de problèmes.
 - **Projets collaboratifs** : Les étudiants travailleront en groupe sur des projets innovants, renforçant leurs compétences en gestion d'équipe et en communication interpersonnelle.
- **Cours distanciels** : Les cours en ligne seront dispensés via les plateformes **Rosetta** et **Moodle**, permettant aux étudiants de travailler à leur rythme et de développer des compétences clés. Ces modules incluront :
 - **Langues étrangères** : Grâce à Rosetta, les apprenants amélioreront leurs compétences linguistiques, essentielles dans un secteur à forte dimension internationale.
 - **Soft skills** : Les modules sur Moodle permettront de renforcer des compétences transversales comme la gestion du temps, la créativité, ou encore la prise de décision.
 - **Modules techniques** : Les apprenants étudieront des concepts techniques avancés en marketing digital, incluant des outils, des méthodologies et des stratégies professionnelles. Ces modules offriront une base solide pour développer une expertise dans le domaine.

- **Stages d'immersion** :

La formation comprendra une immersion obligatoire en entreprise, ce qui permettra aux étudiants de mettre en pratique leurs connaissances dans un environnement réel. Ces stages seront une opportunité précieuse pour renforcer leur expérience et établir un réseau professionnel.

6.2 Organisation du pilotage de la formation

➤ **Organisation des cours :**

Les cours seront organisés en modules qui englobent à la fois les bases théoriques et les applications pratiques. Chaque module sera élaboré en suivant une progression pédagogique qui favorise l'acquisition progressive des compétences.

➤ **Calendrier pédagogique :**

Pour équilibrer théorie et pratique, la formation alterne entre des cours en présentiel, des sessions en distanciels et des immersions professionnelles. Un emploi du temps détaillé est communiqué à l'avance, permettant aux apprenants de s'organiser efficacement.

➤ **Encadrement pédagogique :**

Les étudiants seront encadrés par une équipe pluridisciplinaire d'enseignants et de professionnels, ce qui garantira une transmission équilibrée des connaissances académiques et des compétences pratiques. En plus des tuteurs seront également mobilisés pour surveiller de près la progression individuelle des apprenants, assurant ainsi un accompagnement personnalisé tout au long de la formation.

➤ **Suivi et évaluation continue :**

Un suivi détaillé des présences, des performances académiques et de la satisfaction des apprenants est possible grâce aux outils numériques tels que la plateforme pédagogique et les tableaux de bord.

Des évaluations régulières, formatives et sommatives, assurent une mesure continue des acquis et permettent d'ajuster les contenus et méthodes si nécessaire.

➤ **Collaboration avec les entreprises partenaires :**

Une collaboration étroite est établie avec les entreprises afin d'organiser les stages, de définir les objectifs professionnels et de garantir une intégration optimale des apprenants dans le monde du travail.

6.3 Outils de suivi de la formation

- **Plateforme pédagogique :** Suivi des cours, devoirs, progression et communication via une plateforme numérique (ex. Moodle).
- **Tableaux de bord :** Suivi des présences, résultats, et indicateurs de satisfaction.
- **Évaluations régulières :** Évaluations formatives et sommatives, avec des enquêtes de satisfaction.
- **Suivi des stages :** Carnets de stage, grilles d'évaluation des tuteurs, rapports de stage analysés par l'équipe pédagogique.
- **Réunions de suivi :** Bilans périodiques pour ajuster les contenus et méthodes.

6.4 Méthodes pédagogiques utilisées

- **Apprentissage par projet**

Les étudiants réalisent des projets concrets, comme la création d'une campagne marketing, pour appliquer les théories et développer des compétences pratiques.

➤ **Approche par compétences**

Se concentre sur l'acquisition de compétences pratiques plutôt que sur la simple accumulation de connaissances. Elle vise à préparer les étudiants à des situations réelles du monde professionnel en évaluant leur capacité à mobiliser des savoirs, savoir-faire et savoir-être dans des contextes authentiques

➤ **Études de cas**

Analyse de situations réelles d'entreprises pour comprendre les stratégies marketing, favoriser la réflexion critique et proposer des solutions.

➤ **Apprentissage coopératif**

Collaboration entre étudiants pour résoudre des problèmes ou réaliser des tâches, renforçant les compétences techniques et interpersonnelles.

➤ **Classe inversée**

Les étudiants préparent le contenu théorique à domicile et utilisent le temps en classe pour discuter et travailler sur des activités pratiques, favorisant une meilleure compréhension.

➤ **Gamification**

Intégration d'éléments de jeu dans l'apprentissage (quiz interactifs, compétitions), stimulant la motivation et l'engagement des étudiants.

7. Les moyens nécessaires à l'évaluation :

7.1 Évaluation de la satisfaction des apprenants et parties prenantes

➤ **Objectif :**

Évaluer le ressenti global des apprenants et parties prenantes (formateurs, employeurs, etc.) pour identifier les points positifs et les axes d'amélioration.

➤ **Moyens nécessaires :**

❖ **Questionnaires de satisfaction :**

- Contenu : Questions sur la qualité des modules, des formateurs, et de l'organisation.
- Support : En ligne (Google Forms, SurveyMonkey) ou papier.
- Fréquence : Après chaque module, à mi-parcours et en fin de formation.

❖ **Entretiens individuels ou focus groups :**

- Participants : Un échantillon d'apprenants (10-15) et des parties prenantes (employeurs, tuteurs).
- Contenu : Analyse qualitative des attentes, points forts et faibles.
- Fréquence : À mi-parcours et à la fin de la formation.

❖ **Indicateurs de satisfaction (KPIs) :**

- Taux de satisfaction global (% d'apprenants satisfaits).
- Taux de recommandation (NPS – Net Promoter Score).
- Feedback spontanés : Analyse des suggestions et commentaires reçus.

❖ **Plateformes d'évaluation :**

- Exemple : Typeform ou LimeSurvey pour des retours détaillés, anonymes et analysables.

7.2 Évaluation pédagogique

➤ **Objectif :**

S'assurer de la qualité des contenus pédagogiques, des méthodes d'enseignement et des outils utilisés.

➤ **Moyens nécessaires :**

❖ **Suivi des évaluations continues des apprenants :**

- Contenu : Quiz, études de cas, devoirs, projets individuels ou collaboratifs.
- Analyse : Comparer les résultats obtenus pour mesurer la compréhension.
- Fréquence : Après chaque module ou phase clé.

❖ **Observation des sessions de formation :**

- Par un superviseur pédagogique ou un expert externe.
- Points observés : Interactions entre formateurs et apprenants, clarté des explications, pertinence des supports.

❖ **Évaluation des supports pédagogiques :**

- Analyse qualitative par les apprenants et les formateurs.
- Vérification de leur conformité aux objectifs pédagogiques (actualisation des contenus, adéquation avec les besoins du marché).

❖ **Évaluation par les apprenants :**

- Formulaire anonymes : Questions sur la clarté, la pertinence et l'utilité des modules.
- Exemple : Une grille d'évaluation avec des notes (1 à 5).

❖ **Retour des formateurs :**

- Réunions pédagogiques régulières pour recueillir leurs observations sur la progression et les défis rencontrés.

7.3 Évaluation en situation de travail (professionnalisation)

➤ **Objectif :**

Mesurer la capacité des apprenants à appliquer leurs compétences dans un environnement professionnel.

➤ **Moyens nécessaires :**

❖ **Suivi des stages ou missions professionnelles :**

- Rapport de stage : Élaboré par l'apprenant avec description des tâches, outils utilisés, résultats obtenus.
- Feedback des tuteurs professionnels : Une fiche d'évaluation remplie par le tuteur (exemple : respect des délais, autonomie, maîtrise des outils).

- Visites en entreprise : Si possible, le formateur rend visite à l'apprenant sur son lieu de stage.
- ❖ **Simulations et études de cas pratiques :**
 - Projets basés sur des situations réelles ou fictives.
 - Évalués par un jury de professionnels et d'enseignants.
- ❖ **Portfolio ou livrable professionnel :**
 - Recueil des travaux réalisés durant la formation (ex. : campagnes digitales, analyses de données).
 - Présentation orale ou écrite en fin de parcours.
- ❖ **Questionnaires post-formation pour employeurs :**
 - Questions sur la performance des stagiaires et leur adéquation avec les besoins professionnels.
 - Envoi d'un questionnaire aux entreprises 3 à 6 mois après la fin du stage.

7.4 Évaluation des prestations du prestataire

➤ **Objectif :**

S'assurer que le prestataire respecte les engagements contractuels et garantit la qualité de la formation

➤ **Moyens nécessaires :**

- ❖ **Audit des infrastructures et des ressources :**
 - Vérification des équipements : Salles, connexion internet, logiciels utilisés.
 - Pertinence et qualité des outils pédagogiques (supports numériques, plateformes LMS).
- ❖ **Suivi des indicateurs clés contractuels :**
 - Respect du calendrier.
 - Nombre d'heures de formation dispensées.
 - Taux de présence des apprenants et des formateurs.
- ❖ **Retour des intervenants :**
 - Réunions régulières pour recueillir leur feedback sur les moyens fournis (locaux, outils, organisation).
 - Fiches d'évaluation internes remplies par les intervenants.
- ❖ **Suivi qualité externe :**
 - Sollicitation d'un cabinet de contrôle qualité ou d'un expert pour auditer les prestations.
 - Certification ou labellisation si applicable (ex. : Qualiopi, ISO 9001).
- ❖ **Rapport de synthèse des retours des apprenants et employeurs :**
 - Compilation des feedbacks pour évaluer les prestations globales.

8. Modalité financière :

Cette section présente les modalités financières nécessaires à la création et au fonctionnement de la filière "Licence professionnelle en marketing digitale" à l'Université Mohammed V à Rabat. Elle inclut un budget prévisionnel, les sources de financement et les modalités de paiement.

« Budget prévisionnel »

8.1 Dépenses principales :

➤ Ressources humaines :

- Enseignants permanents : (12 enseignants à temps plein) : $12 \times 19.663 \times 12\text{mois} = 2831\ 472\text{MAD/AN}$
- Intervenants vacataires : (6 intervenant 10 heures/semaine) : $6 \times 10 \times 150/h \times 12\text{mois} = 108\ 000\text{MAD/AN}$
- Personnel administratif : (1 coordinateur pédagogique, 1 assistant administratif) : $13.083 + 3.914 \times 12\text{mois} = 203\ 964\text{MAD/AN}$

➤ Infrastructure et équipements :

- Achat d'ordinateurs : (20 postes à 11 000 MAD chacun) : 220 000 MAD .
- Installation de réseau et mise à niveau des salles : 110 000 MAD.
- Maintenance annuelle des équipements : 55 000 MAD/an.

➤ Supports pédagogiques et logiciels :

- Licence de logiciels marketing (Google Analytics, outils SEO, Adobe Suite) : 165 000 MAD/an.
- Création de supports pédagogiques : 55 000 MAD .

➤ Autres frais :

- Marketing pour recruter les étudiants (publicité, réseaux sociaux) : 88 000 MAD/an.
- Organisation de séminaires et événements : 77 000 MAD/an.

8.2 Sources de financement

➤ Frais de scolarité des étudiants :

- Nombre d'étudiants estimé : 40 par promotion.
- Montant annuel par étudiant : $(300 \times 40) = 12\ 000\text{MAD}$.

➤ Subventions publiques :

- Contribution de l'État via le ministère de l'Enseignement supérieur : 1 000 000 MAD/an.

➤ Partenariats privés :

- Sponsoring par des entreprises spécialisées (marketing digital, technologies) : 500 000 MAD/an.

➤ Fonds propres de l'université :

- Contribution initiale pour les équipements et supports pédagogiques : 250 000 MAD.

8.3 Modalités de paiement

➤ Paiement par les étudiants :

- Les frais des services universitaires sont fixés à 300 dirhams, à verser via un dépôt sur le compte bancaire suivant : 310 810 1000 02400 40221 01 30

➤ Autres paiements :

- Financements publics et privés répartis en versements semestriels

- Gestion budgétaire : Suivi régulier par l'administration universitaire pour ajuster les coûts et optimiser les ressources.

8.4 Budget global

Dépenses principales	Détails	Cout(MAD)
Ressources humaines :	Enseignants permanents	2 831 472 MAD
	Intervenants vacataires	108 000 MAD
	Personnel administratif	203 964 MAD
Infrastructure et équipements :	Achat d'ordinateurs	220 000 MAD .
	Installation de réseau et mise à niveau des salles	110 000 MAD.
	Maintenance annuelle des équipements	55 000 MAD
Supports pédagogiques et logiciels :	Achat des logiciels de marketing	165 000 MAD
	Création de supports pédagogiques	55 000 MAD .
Autres frais :	Marketing pour recruter les étudiants (publicité, réseaux sociaux)	88 000 MAD
	Séminaires et événements	77 000 MAD
Totale	3 913 436 MAD /an	

