

INTERNATIONALISATION DE L'ENSEIGNEMENT. EXEMPLE D'UN PROGRAMME D'ETUDE EN LANGUE FRANÇAISE EN SLOVAQUIE

Jaroslav KITA, Ladislav LAPSANSKY, Ferdinand DANO, Pavol KITA, Pavol KONSTIAK⁴⁵

Introduction

L'éducation de qualité est une condition du développement économique⁴⁶, de l'innovation, de la compétitivité et de l'emploi. L'Union européenne offre un espace de coopération pour la création de nouveaux programmes d'études qui ont pour but la formation et le développement de l'esprit d'entreprise et l'employabilité. Le soutien apporté à l'ouverture des institutions d'éducation slovaque à l'international, le développement de la mobilité des étudiants⁴⁷ et des enseignants et scientifiques, font partie de l'amélioration de la qualité de l'enseignement en Slovaquie. Cela signifie, pour les universités, un approfondissement de l'internationalisation de leurs activités principales – la recherche scientifique, la formation et l'éducation dans le domaine de l'entreprise innovatrice.

La stratégie de l'internationalisation en tant que phénomène relativement nouveau⁴⁸ est un processus d'intégration de dimension internationale dans la fonction de formation, de recherche scientifique et d'éducation. Il est en relation avec les tendances mondiales dans les systèmes d'éducation et dans la concurrence globale⁴⁹. Dans le monde actuel, cette stratégie acquiert une importance considérable. Pour cette raison, l'objectif du présent article est de présenter l'internationalisation de l'éducation dans le domaine de l'apprentissage en langue française sur l'exemple du programme d'études en langue française *Management de la vente*, proposé dans le cadre des études Commerce et marketing de la Faculté de commerce de l'Université d'économie de Bratislava, et d'examiner son attractivité du point de vue de la relation étudiant – institution d'éducation.

Le cadre d'analyse

Le thème des relations client – institution devient de plus en plus un objet de réflexion dans le milieu universitaire. Cette réflexion porte sur les formes de l'approche envers les étudiants, sur la connaissance de leurs opinions concernant la formation suivie, le cursus et la pédagogie utilisée ainsi que le fonctionnement de l'institution.

⁴⁵ Jaroslav KITA, Professeur à la Faculté de commerce de l'Université d'économie à Bratislava, kita@euba.sk; Ladislav

LAPSANSKY, Maître de conférences au Département de langues romanes et slaves de la Faculté des langues appliquées de l'Université d'économie à Bratislava, lapsan@mail.t-com.sk;

Ferdinand DANO, Professeur à la Faculté de commerce de l'Université d'économie à Bratislava, dano@euba.sk;

Pavol KITA, Maître de conférences au Département de la mercatique de la Faculté de commerce, Université d'économie à Bratislava, pavol.kita@gmail.com;

Pavol KONSTIAK, Professeur invité au Département de la mercatique de la Faculté de commerce, Université d'économie à Bratislava, pavol.konstiaak@euba.sk.

⁴⁶ British Council. 2012. *The Shape of Things to Come: Higher Education Global Trends and Emerging Opportunities to 2020, Going Global 2012*. [cit.2015-12-12]. Retrieved from https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/the_shape_of_things_to_come_-_higher_education_global_trends_and_emerging_opportunities_to_2020.pdf

⁴⁷ Privarova, M., Privara, A. 2015. Brain drain from the Slovak republic and the efficient management of migration. In *2nd International multidisciplinary conference on social science&arts 2015*, p. 615-616.

⁴⁸ Witt, H. de, Hunter, F., Howard, L., Egron-Polak, E. 2015. *Internalisation of higher education. Study*. Brussels:European Parliament, p.41.

⁴⁹ Teichler, U. 2004. The changing debate on internalisation of higher education. In *Higher education.*, pp. 5-26.

La problématique de la connaissance des opinions des étudiants au sujet des programmes offerts est en relation avec le fait que l'on peut observer un phénomène grandissant de commercialisation des services éducatifs qui bouscule le concept traditionnel de l'université⁵⁰. L'étendue limitée du présent article a pour raison une approche et une analyse sélectives du problème. Cette recherche s'appuie sur l'hypothèse que l'offre du programme d'études en langue française est en conformité avec les exigences et les attentes des clients finaux. Une évaluation et un suivi permanents de cette problématique font partie intégrante de la gestion d'un établissement de formation. Il est évident que les institutions qui ne pratiquent pas cette recherche :

- ne sont pas orientées vers le marché,
- ne tiennent pas compte des besoins des clients finaux,
- se trouvent dans une situation permanente de menace de déclenchement d'une crise.

Malgré le statut de l'Université d'économie en tant qu'institution publique non lucrative, on peut constater que, dans le cadre de la République slovaque, a lieu une compétition qui concerne le recrutement des étudiants.

Les raisons en sont:

- le système de financement des universités lié aux résultats de l'activité de la recherche scientifique et au nombre d'étudiants,
- le nombre d'étudiants inscrits à la faculté significatif de la demande et de la possibilité pour le diplômé de réussir sur le marché d'emploi.

Les universités slovaques évoluent dans un milieu de concurrence. Cependant, il est entendu que l'offre des programmes d'études, les objectifs de l'activité pédagogique, la communication avec les clients, la communication avec le milieu environnant pertinent - sont spécifiques et reflètent les facteurs culturels, économiques, sociaux et politiques de la société. Dans un milieu concurrentiel, une pression accrue se fait sentir sur la nécessité de l'utilisation du marketing et de la communication externe, qui deviennent partie intégrante de l'activité des établissements d'éducation.

Il est évident, et ceci par simple intuition, que l'étudiant est le client de l'école. Dans ce contexte, il est primordial de définir le client, ses besoins et ses attentes. Le processus d'éducation est lié à la satisfaction des besoins individuels du client, c'est-à-dire des besoins de connaissances. La globalisation du marché des institutions de l'éducation⁵¹, la mobilité de la main-d'œuvre dans le cadre de l'Union européenne, le développement de l'économie de la connaissance renforcent les aspects internationaux et mondiaux des activités pédagogiques des universités slovaques. Les expériences internationales et les connaissances interculturelles, constituent des critères actuels visant les managers, obligés de communiquer en langues étrangères. En liaison avec la stratégie de l'Université d'économie à Bratislava, la Faculté de commerce offre des possibilités d'études en langue française, et ceci dans le cadre des études de licence et dans le cadre d'un programme master accrédité pour les études de second cycle. L'internationalisation dans le domaine de l'enseignement francophone comprend quelques aspects fondamentaux, c'est -à-dire la coopération avec des établissements d'éducation français et le développement d'un programme d'études *Management de la vente* en langue française.

⁵⁰ Charles, N., Delpech, Q. 2015. *Investir dans l'internationalisation de l'enseignement supérieur*. [cit.2015-11-12]. Retrieved from http://www.letudiant.fr/static/uploads/mediatheque/EDU_EDU/0/7/358607-fs-rapport-2015-internationalisation-enseignement-21janvier-batfinal-original.pdf.

⁵¹ Varghese, N. V. 2013. Globalization and higher education: changing trends in cross border education. In *Analytical reports in international education*. pp. 7-20.

Quelques aspects de la coopération dans le domaine de l'éducation francophone à l'Université d'économie

L'ouverture de la Slovaquie au marché mondial et surtout au marché de l'Union européenne a conduit, vers la fin des années 80, l'Université d'économie à Bratislava à développer un enseignement en langues étrangères. En tant que langue de travail importante de l'Union européenne, le français avait affirmé à cette époque sa présence dans le domaine des affaires en République slovaque où la France représentait un investisseur important. La France est également un partenaire actif de la Slovaquie aussi bien dans le domaine de la recherche et de l'éducation.

À l'Université d'économie de Bratislava, l'ouverture vers la France est caractérisée par les contacts dans le domaine de la recherche grâce au réseau international PGV (pays du groupe de Vysehrad) fondé en 1994 à l'Université Pierre Mendès France de Grenoble, groupe rassemblant des chercheurs universitaires analysant les dynamismes sociaux et économiques européens⁵². La coopération régulière avec le réseau PGV avait été la motivation principale de la création et du développement des études francophones, tout en restant l'une de ses forces motrices.

Sur la base de la coopération avec ce réseau international, la formation en langue française à l'Université d'économie avait été offerte dans un premier temps aux étudiants spontanément à partir du semestre d'été de l'année universitaire 1993/1994, sous forme d'une matière facultative *Etudes de cas en marketing en langue française*. À partir du semestre d'hiver de l'année universitaire 1994/1995, l'offre des matières francophones s'est élargie aux matières du tronc commun: marketing, statistiques, commerce international, mathématiques, théorie économique. Les matières enseignées en français avaient été avant tout offertes aux étudiants des facultés managériales de l'Université d'économie de Bratislava. Dans le contexte de l'internationalisation de l'économie et de son adaptation au marché mondial, l'offre des différentes matières aux étudiants de l'Université d'économie avait revêtu la forme systémique d' "études partiellement francophones" à la suite d'une convention passée entre l'Université d'économie et le Centre culturel de l'Ambassade de France en 1996. Ces études sont devenues à titre officiel le premier promoteur de la formation en langues étrangères à l'Université d'économie. Elles font partie de son système d'éducation. Avant 1999, 103 étudiants de différentes années participaient aux études partiellement francophones. En 2000-2015, ce cursus a été achevé par 250 étudiants certifiés.

Le développement remarquable des relations entre les entreprises slovaques et françaises a été l'une des impulsions du développement des études francophones⁵³. Des stages pour étudiants français dans les entreprises slovaques et françaises avaient été organisés aussi grâce à la coopération avec la Chambre franco-slovaque de commerce.

Un rôle important dans le développement des études partiellement francophones revient à la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE). Cette Fondation et le Centre de la formation continue de l'Université d'économie de Bratislava ont lancé en 1993-1998 un programme de formation de cadres managers slovaques.

⁵² Martin, C. 2015. Le réseau PGV. Lieu de capitalisation des savoirs sur l'intégration l'intégration européenne. In *Management & Gouvernance*. pp.47-55.

⁵³ Ondrejkoš P. 2011. *Socialný a kultúrny kapitál ako sociálne hodnoty, normy a ciele vo výchove a vzdelávaní*. [cit.2015-12-09]. Retrieved from <http://www.casopispedagogika.sk/rocnik-2/cislo-4/ondrejkoš-studie.pdf>.

Développement du programme d'études en langue française *Management de la vente*

Le concept d'études francophones se distingue par une flexibilité et une adaptabilité dans le cadre institutionnel répondant à la déclaration de Bologne de 1992. Il est dynamique, fiable et innovateur, offrant aux étudiants les connaissances sur l'activité des entreprises françaises et slovaques sous l'aspect des exigences du marché du travail. Grâce au fait que les études francophones forment de futurs managers européens, ce qui traduit la stratégie de l'Université d'économie à Bratislava, ces études sont devenues le sujet de deux projets du Fonds social européen, orientés vers le soutien de la formation en langues étrangères :

- projet „Internationalisation de la formation des économistes et des managers“ (2005-2008), programme de maîtrise en langue française *Management de la vente* (2006-2008).

Le projet du programme *Management de la vente* en langue française reposait sur cinq principes de base:

- élargissement de l'accès des étudiants des pays de l'Union européenne et d'autres pays francophones à une large gamme de matières concernant les techniques modernes de la vente
- élargissement des compétences communicatives et adaptation au milieu plurilinguistique
- intensification de la coopération interuniversitaire dans le domaine de la formation supérieure, basée sur le partenariat et sur la confiance mutuelle
- facilitation de l'intégration des étudiants dans les équipes de travail multiculturelles et multidisciplinaires,
- respect des réalités sociales et politiques, économiques, historiques et culturelles en Europe.

L'élaboration du dossier d'accréditation dans les années 2006-2008 et l'engagement des enseignants de l'Université Pierre Mendès France ont permis l'ouverture du programme d'études lors de l'année universitaire 2008/2009. En même temps, il s'est produit une modification dans le système de la formation francophone. Le programme d'études partiellement francophones est concentré dans les trois premières années des études de l'Université d'économie. Après leur passage, les étudiants obtiennent un certificat de l'université étrangère et de l'université nationale. Ces études sont assurées par les enseignants francophones de l'Université d'économie ainsi que des enseignants invités de différentes universités partenaires françaises. À compter de l'année 2014/2015, le certificat d'études partiellement francophones est délivré par l'université de Cergy-Pontoise et par l'Université d'économie de Bratislava. Le programme d'études en langue française *Management de la vente*, destiné au second cycle des études supérieures, est assuré par des enseignants francophones français et slovaques.

Les activités de l'Institut universitaire franco-slovaque, créé en 2011 sur la base de la volonté commune de l'Ambassade de la République française en Slovaquie et de l'Université Matej Bel à Banská Bystrica, ont abouti à un élargissement international du programme d'études *Management de la vente*. À partir de l'année universitaire 2015/2016, les étudiants suivant ce programme ont la possibilité d'obtenir le diplôme d'« ingénieur » de l'Université d'économie de Bratislava et le diplôme „M1 Etudes européennes (spécialisation gestion) ou M2 Etudes européennes, spécialisation « Gestion financière et espace européen », de l'Université de Lorraine. D'autres possibilités de développement de la formation francophone s'ouvrent pour l'Université d'économie par son adhésion, en 2015, à l'Agence universitaire francophone.

L'élargissement du programme d'études en langue française *Management de la vente* à des dimensions européennes et de nouvelles perspectives découlant des activités de l'Agence universitaire francophone (AUF) mènent à un approfondissement de l'internalisation du programme par le moyen de l'intégration des thèmes liés aux contextes européen et mondial. Par ce fait, le programme revêt un réel caractère européen comme résultat de la coopération avec des universités françaises et avec un réseau international de recherche scientifique, il pourrait créer un espace d'excellence et de recherche universitaire.

Méthodologie de l'évaluation des opinions des étudiants

Le système d'évaluation des opinions des étudiants à propos du programme d'études en langue française *Management de la vente* peut être appréhendé sous trois aspects, mutuellement liés⁵⁴:

- l'entrée dans le système – avant le début des études dans le cadre des campagnes de choix des études
- le processus des études – recherche de la qualité des approches pédagogiques et de l'organisation des études
- les sorties du système – débouchés des diplômés sur le marché du travail.

Les opinions des étudiants à propos du programme d'études en langue française s'appuient sur les valeurs intrinsèques soulignant son propre „moi“ et des valeurs instrumentales. L'éducation représente une valeur en soi non seulement à cause du fait qu'elle permet de mieux s'organiser, d'être plus efficace, de se ménager un meilleur poste, un meilleur statut dans la société, voire, de réduire le risque de devenir chômeur⁵⁵. Des valeurs instrumentales (par exemple la volonté d'étudier en langue étrangère, les compétences) sont entendues comme les moyens par lesquels on arrive à obtenir quelque chose d'important pour soi. Il s'agit plutôt d'aptitudes qui servent à atteindre certains buts. Les opinions des étudiants font partie de la réalisation de la vocation des universités ; elles rendent possible l'identification des relations étudiant – institution académique, et elles peuvent être utilisées pour les besoins actuels de la gestion du programme d'études et de la direction de l'université dans le processus de création d'une image attractive de l'université auprès des apprenants et des enseignants.

La recherche réalisée par voie de questionnaire visait les diplômés du programme d'études en langue française (81 diplômés dont 65 femmes et 16 hommes), qui avaient obtenu le diplôme slovaque dans la discipline d'études Commerce et marketing, programme d'études *Management de la vente* de l'Université d'économie de Bratislava. Sur ce total, 74 avaient terminé le programme d'études commun et obtenu, parallèlement au diplôme slovaque, le diplôme français dans la mention « Marketing », spécialité « Vente et distribution » de l'Université Pierre Mendès France de Grenoble. Soixante-deux diplômés dont 55 femmes (88%) et 7 hommes (12%) âgés de 24 à 34 ans ont pris part à la recherche.

Discussion et résultats

L'étude des entrées au programme d'études s'appuie sur les opinions des étudiants concernant l'offre des programmes d'études et sur leur propre évaluation. Les résultats représentent des sources précieuses pour la connaissance des motivations des étudiants qui choisissent le programme d'études en langue française et pour leurs préférences au moment du choix d'un programme d'études convenable, du perfectionnement de la communication mercatique dans le domaine du recrutement des étudiants, de la qualité de la prestation de service du bureau

⁵⁴ Wiktor, J. W.: Formy i zakres badania opinii studentów w systemie zarządzania szkołą wyższą – w stronę relacji klient i instytucja, In *Handel wewnętrzny*, pp. 222-231.

⁵⁵ Rkibi, T. 2015. Le chômage de jeunes diplômés : un problème de compétitivité économique ou une défaillance du système universitaire ? In *Management & Gouvernance*. pp. 109-117.

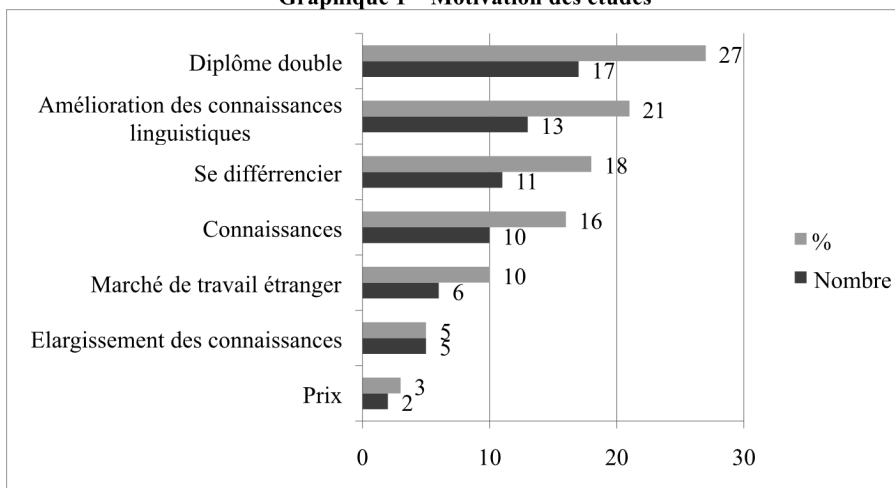
d'études et surtout du début d'une aventure intellectuelle, de l'acquisition de connaissances, de la formation d'attitudes et de compétences.

La création du marché commun a changé les conditions concernant la formation managériale des étudiants, formation qui devait réagir à de nouvelles exigences professionnelles et technologiques. Pour cette raison, la motivation la plus importante pour les études francophone portait de la volonté d'obtention du diplôme commun ainsi que du désir de connaître le système éducatif français (27%). L'amélioration des compétences linguistiques était la motivation principale pour 21% des diplômés questionnés. Ne pas suivre un programme de masse traditionnel, mais étudier un programme d'études différent des autres programmes offerts par l'Université d'économie constituait la motivation pour 18% des questionnés. 16% des questionnés voulaient acquérir des connaissances à propos du management de la vente. 10% avaient comme motivation la possibilité de se faire valoir, à la suite du programme, sur le marché international du travail.

Le programme était offert aux étudiants de toutes les facultés de l'Université d'économie, y compris ceux qui n'avaient pas étudié la problématique du commerce. Pour ces derniers, la motivation la plus importante était l'élargissement de leurs connaissances à propos d'un nouveau domaine d'études. En 2008-2013, le programme étant offert contre paiement du droit d'inscription dans les différentes universités, la motivation pour certains étudiants était celle du prix du programme d'études (3%). Les motivations des étudiants sont indiquées sur le graphique 1.

L'évaluation des opinions des étudiants sur la qualité du processus éducatif ne constitue qu'une partie de l'évaluation de la qualité. Dans le sens plus large du mot, l'évaluation de la qualité du processus d'enseignement englobe la création du programme d'études, le suivi du processus et l'évaluation des résultats. Chacun de ces éléments demande une réflexion un peu plus fournie. Du point de vue de l'objectif du présent article nous ne soulignons que les aspects concernant l'évaluation du processus éducatif. Pour cette raison seules les opinions des étudiants concernant la participation des enseignants français au programme ainsi que l'organisation des études, le travail du service de scolarité et les arguments qui autoriseraient la recommandation du programme à d'autres étudiants, ont été pris en compte. Il est possible, grâce à la connaissance des opinions des étudiants sur la réalisation du processus éducatif, de formuler certaines conclusions. Nous nous sommes intéressés uniquement à la partie du processus d'éducation dispensé par les enseignants français et les managers des entreprises françaises (graphique 2). 39% des questionnés apprécient la participation des enseignants et des managers français et l'évaluent comme le côté le plus positif du programme.

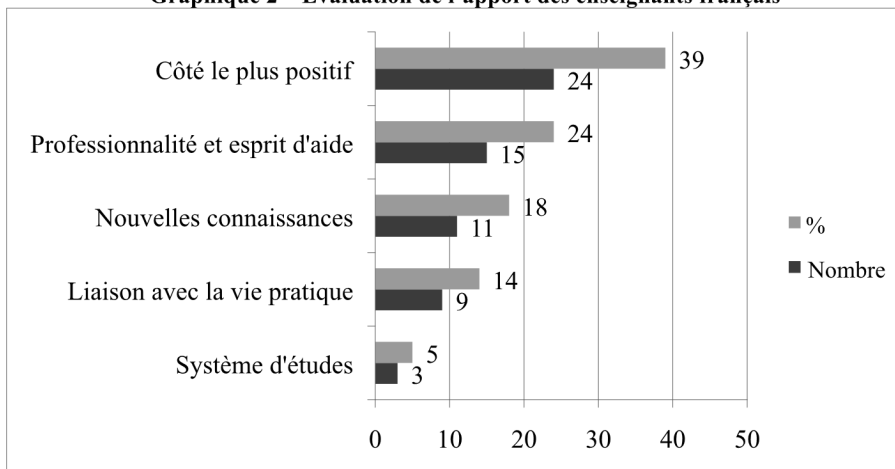
Graphique 1 – Motivation des études



Source: établi par les auteurs

Les enseignants se distinguaient par un haut degré de professionnalité, l'esprit d'aide, l'élan et une approche sympathique (24%). Ils apportaient de nouvelles connaissances à propos du management de la vente (18%) en mettant l'accent sur une application pratique des matières enseignées (14%). La méthode d'enseignement et l'évaluation des étudiants ont permis aux étudiants de se familiariser avec le système d'études français (5%).

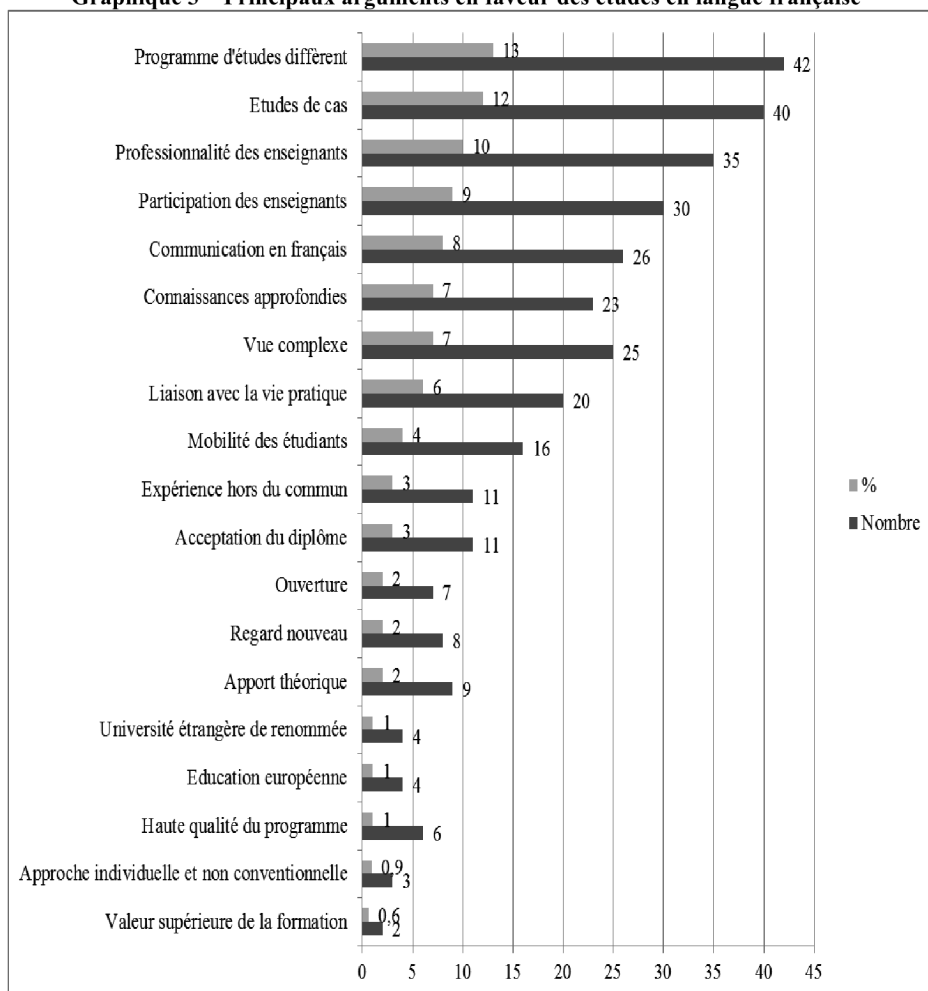
Graphique 2 – Evaluation de l'apport des enseignants français



Source: établi par les auteurs

Certaines informations sur la qualité du processus didactique du programme d'études sont identifiables à partir des arguments des diplômés qui recommanderaient à d'autres étudiants le choix du programme en langue française. Chacun des questionnés avait la possibilité de formuler quelques arguments que mentionne le graphique 3. Ils s'agit avant tout de la divergence de l'apprentissage dans les programmes proposés slovaques (13%), la compréhension de la problématique enseignée par le biais des études de cas (12%), une approche professionnelle et humaine des enseignants (10%), la participation des enseignants français au programme (9%), la communication en langue française et le contact quotidien avec la langue dans le cadre de la spécialisation des études (8%), la vue complexe de la problématique de la vente et la présentation des réalités francophones (7%), les connaissances approfondies de la problématique, étant donné un contenu spécifique du programme et son orientation pratique (7%), la liaison avec la vie pratique, car dans le cadre des séminaires participent des managers d'entreprises françaises qui avaient pour mission de familiariser leurs étudiants avec la vie pratique en France (6%) , la mobilité des étudiants dans le cadre du programme Erasmus ou les stages dans les entreprises françaises (4%), l'acceptation du diplôme par les employeurs français (3%), l'expérience hors du cadre ordinaire commun (3%), l'apport théorique important des matières offertes (2%), le nouveau regard sur la problématique étudiée (2%), l'ouverture sur une nouvelle culture et une nouvelle forme d'éducation (2%), la haute qualité du programme (1%), la formation à un niveau européen (1%), l'acquisition des connaissances venant d'une université étrangère renommée, l'absence de déplacement à l'étranger (1%), l'approche individuelle et non conventionnelle des enseignants (0,9%), l'obtention du diplôme étranger qui augmente la valeur de la formation (0,6).

Graphique 3 – Principaux arguments en faveur des études en langue française

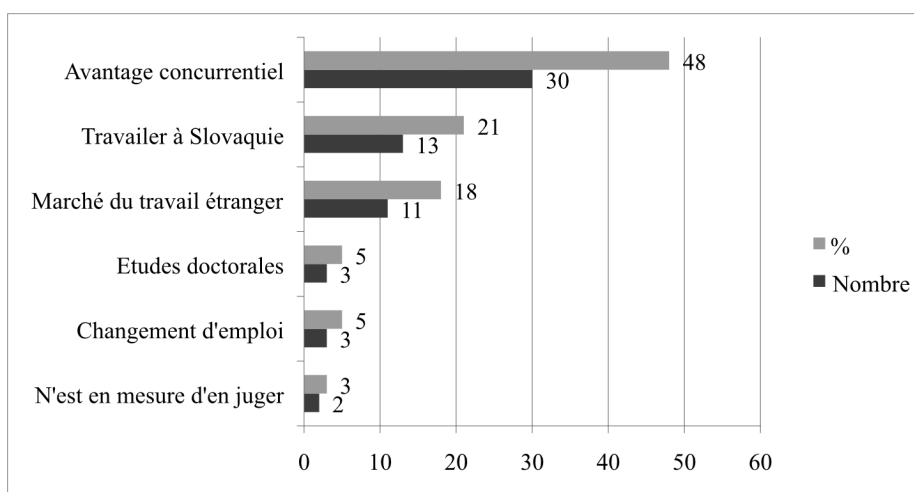


Source: établi par les auteurs

D'après les résultats de la recherche, la volonté et le courage d'étudier en langue étrangère suscitent, chez l'employeur, une image positive du futur employé qui avait obtenu son diplôme après avoir fourni un effort considérable. Les diplômés travaillant dans les domaines ayant un rapport avec le programme d'études utilisent les connaissances acquises dans la vie quotidienne. Le mode d'enseignement d'après le système français offre des perspectives plus larges sur le marché du travail. Les tâches pratiques savent faciliter les obligations de travail.

Du point de vue des débouchés dans la vie pratique (graphique 4), les diplômés du programme d'études soulignent que le programme leur avait permis d'acquérir un avantage concurrentiel sur le marché du travail, et ceci sur la base de leurs compétences linguistiques (48%), de travailler dans le secteur étudié en Slovaquie (21%), de se faire valoir sur le marché du travail français, dans d'autres pays et dans des institutions européennes (18%). Certains diplômés prévoient, dans un prochain avenir, de changer d'emploi ; car ils désirent travailler dans le secteur qu'il ont étudié (5%). 5% des diplômés continuent leurs études en troisième cycle dans le domaine du commerce et du marketing. 3% ne savent pas apprécier l'importance du programme pour trouver un débouché sur le marché du travail, parce que déjà au cours de leurs études ils travaillaient dans la même firme et ont continué.

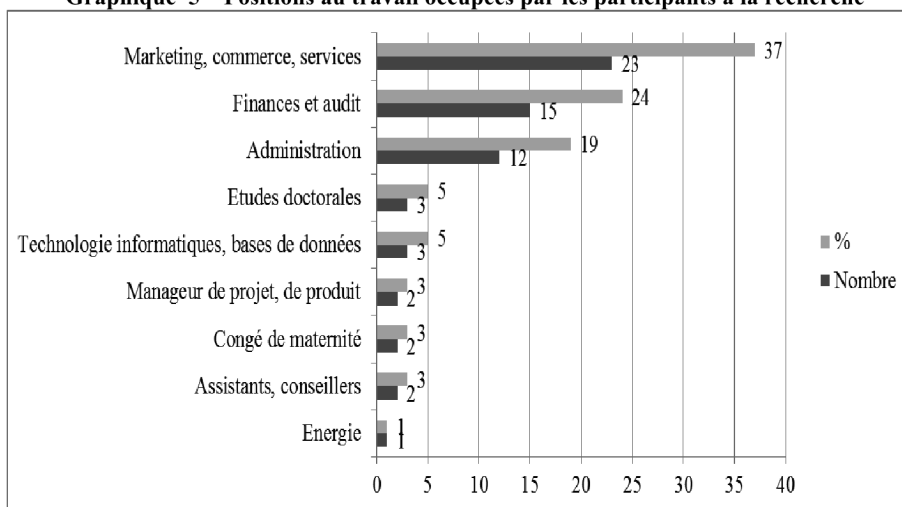
Graphique 4 – Apport du programme d'études pour les débouchés des diplômés en pratique



Source: établi par les auteurs

La plupart des diplômés occupent des positions en rapport avec leur cursus universitaire (graphique 5), c'est-à-dire dans le domaine du marketing, du commerce et de la vente ou des services (37%). L'orientation du programme a des rapports avec d'autres domaines scientifiques tels que les technologies informatiques et la gestion des bases de données des clients (5%), les positions des managers de projet et de produit (3%), les études doctorales dans la discipline Commerce et marketing (5%). L'orientation du contenu du programme avait permis aux diplômés d'obtenir d'autres postes dans les entreprises, c'est-à-dire dans le domaine des finances et de l'audit (24% des diplômés), dans les domaines administratif et d'élaboration d'analyses (19% des diplômés). Certains diplômés travaillent comme assistants et conseillers des eurodéputés, resp. dans le domaine du commerce et des énergies. Deux participantes à cette recherche sont en congé de maternité.

Graphique 5 – Positions au travail occupées par les participants à la recherche



Source: établi par les auteurs

Les opinions des étudiants du programme d'études constituent un élément important de l'évaluation de son attrait, et ceci à travers la mise en valeur des étudiants dans la vie pratique et de leurs carrières. En même temps elles représentent un des éléments qui participent à l'innovation et au perfectionnement du programme d'études concerné dans l'avenir sur la base d'une coopération avec les universités françaises et les universités dans l'espace européen.

Conclusion

Depuis 1994, les études en langue française à l'Université d'économie à Bratislava permettent aux étudiants de travailler dans un milieu commercial français. Le processus d'internationalisation de l'enseignement soutient la coopération entre les institutions et les entreprises slovaques et françaises par la création de synergies qui mènent au développement de compétences d'entreprise et de création chez les étudiants en générant un climat d'innovation⁵⁶ nécessaire au développement de la société⁵⁷.

L'importance de l'élaboration réussite du programme d'études en langue française est souligné par ses correspondances avec le Fonds social européen et avec la Stratégie 2020. Dans ce contexte, le rôle de l'Université est d'augmenter la qualité et la flexibilité de l'enseignement à l'aide d'innovation et de liaison entre le contenu pédagogique et les besoins de la société en connaissances, de favoriser la coopération entre les écoles supérieures, les réseaux internationaux de recherche et le secteur privé au niveau national et international. La qualité de l'éducation universitaire renforce les valeurs académiques qui assurent la mission de l'université en intégrant ses trois fonctions principales: science, éducation et formation. L'analyse des opinions des étudiants représente un élément important pour le fonctionnement de la faculté et de l'université, car ces opinions concernant le recrutement, l'évaluation des aspects didactiques des programmes d'études sont un élément important de leur gestion. Il fournit des informations pour les décisions concernant l'image de la faculté et de l'université et leur position

⁵⁶ Kita, P. 2014. Multiple value for the customer - part of a new business model for sustainable development context. The proceedings of the 7th International Scientific Conference for PhD and Young Scientists Karvina. Opava: Silesian university in Opava, Faculty of Business Administration in Karvina, pp 396-406, 2014.

⁵⁷ Soares, M. 2014. *Európske vysokoškolské vzdelávanie vo svete*. [cit.2015-12-08]. Retrieved from C:\Users\eu_of\Downloads\eesc-2013-05751-00-00-ac-tra-sk.doc.

concurrentielle. Il forme le noyau du marketing relationnel intérieur qui lie la faculté et l'université à ses étudiants. En même temps, il influence la relation commerciale étudiant – institution, au sein de laquelle l'étudiant se trouve dans le rôle de client. L'internationalisation de l'éducation au moyen du programme qui associe le mode français de raisonnement à la réalité slovaque, est non seulement une contribution dans la discussion sur les valeurs académiques et les aspects commerciaux de la relation étudiant – institution, mais aussi un apport concret à l'amélioration de la qualité de l'éducation en langues étrangères et à la formation des étudiants dans une perspective multilinguistique et multiculturelle.

Bibliographie

British Council. (2012). *The Shape of Things to Come: Higher Education Global Trends and Emerging Opportunities to 2020, Going Global 2012*. [cit.2015-12-12]. Retrieved from https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/the_shape_of_things_to_come_-_higher_education_global_trends_and_emerging_opportunities_to_2020.pdf

CHARLES, N., DELPECH, Q. 2015. *Investir dans l'internationalisation de l'enseignement supérieur*. [cit.2015-11-12]. Retrieved from

http://www.letudiant.fr/static/uploads/mediatheque/EDU_EDU/0/7/358607-fs-rapport-2015-internationalisation-enseignement-21janvier-batfinal-original.pdf.

KITA, P., 2014. Multiple value for the customer - part of a new business model for sustainable development context. In *The proceedings of the 7th International Scientific Conference for PhD and Young Scientists Karvina*. Opava: Silesian university in Opava, Faculty of Business Administration in Karvina, pp 396-406, 2014.

MARTIN, C. 2015. Le réseau PGV.Lieu de capitalisation des savoir sur l'intégration l'intégration européenne. In *Management & Gouvernance*. ISSN 2104-2438, No 13, pp.47-55.

ONDREJKOVIC, P., 2011. *Sociálny a kultúrny kapitál ako sociálne hodnoty, normy a ciele vo výchove a vzdelávaní*. [cit.2015-12-09]. Retrieved from

<http://www.casopispedagogika.sk/rocnik-2/cislo-4/ondrejko-vc-studie.pdf>.

PRIVAROVA, M., PRIVARA, A. 2015. Brain drain from the Slovak republic and the efficient management of migration. In *2nd International multidisciplinary conference on social science&arts 2015*, Book 2. Sofia: STEF92, p. 615-622.

RKIBI, T. 2015. Le chômage de jeunes diplômés : un problème de compétitivité économique ou une défaillance du système universitaire ? In *Management & Gouvernance*. ISSN 2104-2438, No 14, pp. 109-117.

SOARES, M., 2014. *Európske vysokoškolské vzdelávanie vo svete*. [cit.2015-12-08]. Retrieved from C:\Users\eu_of\Downloads\eesc-2013-05751-00-00-ac-tra-sk.doc.

TEICHLER, U. 2004. The changing debate on internalisation of higher education. In *Higher education*. ISSN 0018-1560, 2014, Vol. 48, No 1, pp. 5-26.

VARGHESE, N. V., 2013. Globalization and higher education: changing trends in cross border education. In *Analytical reports in international education*. ISSN 1542-3832, 2013, Vol. 5, No. 1, pp. 7-20.

WIKTOR, J. W., Formy a zakres badania opinii studentów w systemie zarządzania szkoła wyższa – w stronę relacje klient i instytucja, In *Handel wewnętrzny*. ISSN 0438-5403, 2015, Vol.61, No. 4, pp. 222-231.

WITT, H. de, HUNTER, F., HOWARD, L., EGRON-POLAK, E., 2015. *Internalisation of higher education. Study*. Brussels: European Parliament, p.41, 329 p. ISBN 978-92-823-7846-2.

TEICHLER, U., 2004. The changing debate on internalisation of higher education. In *Higher education*. ISSN 1573-174X, Vol. 48, No 1, pp. 5-26.

Résumé

Le domaine de l'éducation en plein développement fait partie des tâches clés des gouvernements des pays membres de l'Union européenne. L'amélioration de la qualité de l'enseignement et de la recherche exige une ouverture du processus de formation et d'éducation en relation avec des universités étrangères. L'élaboration de la stratégie d'amélioration durable de la qualité comprend aussi l'analyse des opinions des étudiants sur les programmes d'études offerts en langues étrangères, auxquels prennent part des universités étrangères. Parallèlement à la concurrence croissante globale sur le marché de l'éducation, l'examen de la problématique exige la connaissance du rôle de l'étudiant en tant que client, ce qui représente un nouvel élément dans le fonctionnement des universités. Le présent article a pour objet une présentation de l'internationalisation de l'enseignement sur l'exemple du programme d'études en langue française *Management de la vente*, offert dans le cadre de la discipline d'études Commerce et marketing de la Faculté de commerce de l'Université d'économie de Bratislava, ainsi que l'évaluation de son attractivité sous l'aspect de la relation étudiant - institution. L'article est structuré en trois parties principales. La partie théorique traite des aspects principaux de la problématique étudiée, c'est-à-dire les dimensions de la coopération avec les institutions françaises et le développement de la filière d'études en langue française *Management de la vente*. La deuxième partie de l'article présente la méthodologie de l'étude des opinions des étudiants. La troisième partie, dans le cadre de la discussion, caractérise et analyse les résultats de l'enquête visant les opinions des étudiants sur le programme d'études concerné. A la fin de l'article, l'on identifie les rapports du thème de l'article avec le Fonds social européen et avec la stratégie Europe 2020, ainsi que les relations entre les valeurs académiques et les aspects commerciaux. L'article fait suite au projet de la recherche scientifique GREG 2011/2015 Avenir de l'Europe – Observatoire des dynamiques socio-économiques européennes et aux projets VEGA 1/0282/15 Outils de la politique de marketing dans les nouveaux modèles orientés vers la formation de la valeur multiple pour le client dans les conditions du développement durable et VEGA 1/0134/14 Le soutien des innovations dans les processus de distribution par le moyen d'application de technologies modernes et de l'optimisation des activités logistiques orientées vers la réduction des nuisances environnementales et vers l'amélioration de la qualité de vie.