

 Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Fachhochschule Westschweiz University of Applied Sciences and Arts Western Switzerland	Descriptif de module Filière Bachelor en Viticulture et Œnologie	 CHANGINS haute école de viticulture et œnologie
Crédits ECTS : 5	EcoGest II	2024-2025 (S2)
Cours lié(s) :	Gérer son entreprise Marketing I	Cours frontal ou à distance Cours frontal ou à distance
Périodes hebdomadaires :	6,5 périodes	Total : 90 périodes 8 périodes Travail sous supervision
Travail individuel :	100 périodes sur le semestre	
Responsable du module :	Alexandre Mondoux	alexandre.mondoux@changins.ch
Enseignants responsables de cours :	Alexandre Mondoux (Gérer son entreprise) Johanna Dayer (Marketing I)	alexandre.mondoux@changins.ch jo@hedonistica.ch
Langue d'enseignement :	Français	
Présence :	Non obligatoire	
Prérequis :	Avoir suivi le module Ecogest I	
Modalité d'évaluation :	Evaluations individuelles et par groupe	
Modalité de validation du module : Modalité de validation du cours :	Se référer au " Règlement d'études de la filière Bachelor of Science HES-SO en Viticulture et Œnologie " en vigueur. La moyenne du module n'est calculée que lorsque tous les cours sont validés. Le cours est validé à condition que la moyenne des évaluations soit au minimum de 3.8. La ou le candidat-e ayant obtenu une note de cours inférieure à 3.8 est inscrit-e d'office à la remédiation de ce cours. Si la remédiation est réussie, la note finale obtenue au cours après remédiation est de 4.0. Le droit à la remédiation ne peut s'exercer qu'une seule fois par cours. En cas d'échec à la remédiation, l'étudiant-e peut répéter le cours. Le droit à la répétition ne peut s'exercer qu'une seule fois.	
Objectifs du module :	Acquérir des connaissances permettant de concevoir un modèle d'entreprise et un business plan au moyen d'outils reconnus dans une optique durable Approfondir des thèmes liés au business model et au marketing dans le cadre de cours et d'ateliers	

Cours Gérer son entreprise (4.5 périodes hebdomadaires)

- Compétences visées :
- Elaborer un modèle d'affaires expliquant comment l'entreprise compte gagner de l'argent
 - Elaborer et présenter un Business Plan mettant en évidence :
 - Le portrait de l'entreprise
 - Sa proposition de valeur
 - Le plan marketing
 - Les besoins en financement pour le projet
 - Apprécier l'opportunité de la vente en ligne, de la vente directe, du développement d'activité d'œnotourisme

- Contenu du cours :
- **Business model** :
 - Décryptage de différents modèles d'affaires
 - Lien entre business model et business plan
 - **Business Plan** :
 - **Management** : mise à niveau du portrait de l'entreprise actuelle ; description du projet et de son organisation ; intégration des problématiques juridiques (contrats, marques)
 - **Marketing** : produits et prestations, marchés et concurrents, plan marketing
 - **Montage financier** : budgets du projet, capacité de financement et besoins d'apports externes
 - **Gestion des risques** : élaboration de scénarios de risques
- Le projet Microentreprise sert de cadre de réflexion stratégique et de terrain d'application pour l'élaboration du business plan*
- **Ateliers thématiques** :
Ateliers consacrés au développement de thèmes comme : vente directe, vente en ligne, finance et vin, étiquetage, etc.
 - **Projet "Microentreprise"** :
Projet transversal qui est initié au 2^e semestre et poursuivi jusqu'au terme des études.

- Bibliographie :
- Strategidea (<https://agripedia.ch/strategidea/>)
 - Business Model Nouvelle Generation, Osterwalder, Pigneur, Edition Pearson, 2011, EAN13:9782744064876
 - Le guide pratique du Business Plan, Genilem

Cours Marketing I (2 périodes hebdomadaires)	
Compétences visées :	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les concepts de base de la recherche marketing • Pouvoir les restituer dans leur pratique quotidienne • Elaborer un travail de recherche marketing synthétique dans le cadre d'un Business plan
Contenu du cours :	<p>Exposer les concepts de la recherche marketing et se familiariser avec quelques axes de recherche académique à l'aide d'articles scientifiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction aux concepts fondamentaux (quanti, quali, population, échantillonnage, biais, construction de questionnaires, mystery shopping, etc.) • Lecture et présentation d'articles scientifiques en travail de groupe. • Préparation d'une recherche marketing adapté à leur projet de micro-entreprise dans l'objectif de tester l'un ou l'autre des éléments du marketing mix ou de l'identité de marque qu'ils développent. • Présentation finale.
Bibliographie :	- Kotler [et al.], Marketing Management, 14ème édition, 2012, ISBN 978-2-7440-7623-7
Descriptif de module relu le :	30 août 2024
Par :	Alexandre Mondoux
Validé par COPIL HES le	Août 2024