

Descriptif de module

Filière Bachelor en Viticulture et Œnologie

La description de ce module définit les conditions cadres du déroulement de l'enseignement des cours le constituant. Ces conditions peuvent être modifiées ou renouvelées d'année en année mais restent inchangée durant l'année académique en cours.

Module Ecogest II (7 ECTS)

2025-2026

Type de formation : ☒ **Bachelor** ☐ Master

Type de module : ☒ **Obligatoire**

Langue : **Français** | Semestre : **S2** | Responsable du module : **Alexandre Mondoux**

Objectifs

A la fin du module, l'étudiant-e sera capable :

- D'acquérir des connaissances permettant de concevoir un modèle d'entreprise et un business plan au moyen d'outils reconnus dans une optique durable.
- D'approfondir des thèmes liés au business model et au marketing dans le cadre de cours et d'ateliers.

Unités de cours

Unité de cours	Caractère	Présence	Semestre
Gérer son entreprise	Obligatoire	Non obligatoire	S2
Marketing I	Obligatoire	Non obligatoire	S2

Répartition horaire :

Enseignement	104	Périodes
TP, sorties, excursions	0	Périodes
Travail individuel	100	Périodes
Total	204	Périodes

Prérequis

Avoir suivi le module Ecogest I du semestre 1.

Modalité de validation

Module	– 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
Unité de cours	– Le cours est validé à condition que la note moyenne des évaluations soit supérieure ou égale à 3.8. – Une note de cours inférieure à 3.8 entraîne une inscription d'office à la remédiation du cours. – La remédiation est réussie avec une note égale ou supérieure à 3.8. – La note de remédiation maximale 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.

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 :

- 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 2e semestre et poursuivi jusqu'au terme des études.

Répartition horaire :

Enseignement	72	Périodes
TP, sorties, excursions	0	Périodes
Travail individuel	70	Périodes
Total	142	Périodes

Modalités d'enseignement :

☒ Frontal participatif ☒ Atelier / Laboratoire ☐ Séminaire

Modalités de présence :

La présence au cours n'est pas obligatoire.

Modalités d'évaluation :

Evaluations durant le semestre, individuelle et par groupe

Références bibliographiques :

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

Responsables-s de l'enseignement :

Monsieur Alexandre Mondoux

e-mail : alexandre.mondoux@changins.ch

Unité de cours : Marketing I

Compétences visées :

- 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 :

Exposer les concepts de la recherche marketing et se familiariser avec quelques axes de recherche académique à l'aide d'articles scientifiques.

- 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 adaptée 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.

Répartition horaire :

Enseignement	32	Périodes
TP, sorties, excursions	0	Périodes
Travail individuel	30	Périodes
Total	62	Périodes

Modalités d'enseignement :

☒ Frontal participatif ☐ Atelier / Laboratoire ☐ Séminaire

Modalités de présence :

La présence au cours n'est pas obligatoire.

Modalité d'évaluation :

Evaluations durant le semestre

Références bibliographiques :

- Kotler [et al.], Marketing Management, 14ème édition, 2012, ISBN 978-2-7440-7623-7

Responsables-s de l'enseignement :

Madame Johanna Dayer

e-mail : jo@hedonistica.ch