

 <p>Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Fachhochschule Westschweiz University of Applied Sciences and Arts Western Switzerland</p>	Descriptif de module Filière Bachelor en Viticulture et Œnologie	 <p>CHANGINS haute école de viticulture et œnologie</p>
Crédits ECTS : 4	EcoGest I	2023-2024 (S1)
Cours lié(s) :	Introduction à la gestion	Cours frontal ou à distance
Périodes hebdomadaires :	5 périodes	Total 80 périodes
Responsable du module :	Alexandre Mondoux	alexandre.mondoux@changins.ch
Enseignant responsable de cours :	Alexandre Mondoux	alexandre.mondoux@changins.ch
Langue d'enseignement :	Français	
Présence :	Non obligatoire	
Prérequis :	Aucun	
Modalité d'évaluation :	Evaluations individuelles et par groupe	
Modalité de validation du module :	<p>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.</p>	
Modalité de validation du cours :	<p>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.</p>	
Objectif du module :	<p>Formuler la stratégie globale de l'entreprise viticole tout en prenant en compte l'environnement externe et interne ainsi que les dimensions personnelles du chef d'entreprise dans une optique durable</p> <p>Elaborer une stratégie marketing en lien avec celle de l'entreprise</p> <p>Développer un esprit critique face à l'information en lien avec l'économie du vin</p>	

Cours Introduction à la gestion (5 périodes hebdomadaires)

Compétences visées :

- Comprendre les concepts de base de la stratégie d'entreprise et pouvoir les restituer dans la réalité
- Comprendre les concepts de base du marketing en lien avec celle de l'entreprise et pouvoir les restituer dans la réalité
- Savoir travailler en équipe pour atteindre les objectifs attendus

Contenu du cours :

Gestion stratégique

- **Composantes de la stratégie** : Le système dynamique « entreprise + famille » : système de gestion, mission, vision, valeurs et forme juridique
- **Analyse stratégique externe** : Relation entre l'entreprise et l'économie, connaissances des marchés, la législation viti-vinicole en Suisse
- **Gestion financière** : le bilan comptable et son interprétation, maîtrise des produits et des charges d'exploitation, trésorerie, gestion prévisionnelle

Marketing

- Apprentissage des concepts du marketing stratégique et retransmission des concepts par les étudiants

Travail de synthèse (Château Changins) :

- Travail d'équipe sur les concepts traités
- Prise de parole des groupes de travail
- Matrice SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces)
- Potentialités de succès
- Axes stratégiques

Le cours est articulé autour d'un « fil rouge », d'une simulation : la personne nouvellement détentrice d'un Bachelor en viticulture et œnologie de Changins rejoint l'entreprise « Château Changins », dont le responsable a préparé à son attention un programme d'induction structuré lui permettant de découvrir le fonctionnement de l'entreprise et de se rendre compte de son potentiel.

Dès le 1er semestre, les bases d'un projet de microentreprise sont posées. Ce projet transversal permet aux étudiants de concevoir, de produire et d'écouler des vins au cours de leurs trois années d'études.

Bibliographie :

- Strategidea (<https://agripedia.ch/strategidea/>)
- Les mondes économiques, Introduction à l'économie politique et nationale, Pierre-Alain Rime, LEP Loisirs et Pédagogie, Lausanne, 7^{ème} édition, 2014 ISBN 978-2-606-01577-0
- Rapports annuels de l'Observatoire suisse du marché des vins (OSMV)
- Introduction à la gestion d'entreprise, Jean-Paul Thommen, Versus Verlag AG, Zürich, 5^{ème} édition, 2011, ISBN 978-3-03909-128-7
- Einführung in die Betriebswirtschafts- und Managementlehre Begriffe, Konzepte und aktuelle Beispiele, Vettiger Hans, Rüegger Verlag Zürich/Chur, 1^{ère} édition, 2006, ISBN 978-3-72530830-9
- Etudes de marchés : Méthodes et outils, Martine Gauthy-Sinéchal & Marc Vandercammen, De Boeck, Bruxelles, 3^{ème} édition, 2010, ISBN 978-2-8041-5986-3
- Human Resource Management, Strategien und Instrumente für Führungskräfte und das Personalmanagement in 13 Bausteinen Gmür Markus, Thommen Jean-Paul, Versus Verlag AG, Zürich, 3^{ème} édition, 2011, ISBN 978-3-03909-039-6
- Kotler [et al.], Marketing Management, 14^{ème} édition, ISBN 978-2-7440-7623-7
- Kotler [et al.], Principes de Marketing, 11^{ème} édition, ISBN 978-2-7440-7669-5

Descriptif de module relu le :	17 août 2023
Par :	Alexandre Mondoux
Validé par COPIL HES le	17 août 2023