## **HEAD** Genève

## Bachelor HES-SO en Design HEAD - Genève

## **DESCRIPTIF DE MODULE**

Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Fachhochschule Westschweiz University of Applied Sciences and Arts Western Switzerland

Filière Bachelor Design Produit - design bijou et accessoires  Titre du module Modules Fondamentaux théoriques 5  Type de module Module d'orientation – Module obligatoire *  Code 35THBMA  Type de formation Bachelor  Crédits ECTS 3 ECTS  Semestre Semestre S  ELieu HEAD – Genève Prérequis Aucun  Langues principales Français  Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage  Marketing et Pricing : Pouvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Etre capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Marketing et Pricing : Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation  Le travail fourni fail ribojet d'une évaluation continue et/ou finale (juny) par le la ou les professeure-x's responsable-x's du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux ensignements brut partie des éléments évalués. Les dabsences non justifies ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualifé de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des diées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, claré de la mise en page, et urcularition des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudianti-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différients applicatifs ou logiciels utilisés pour le raéliatation des utilisés pour le raéliatation des voluités en peuvent vaire ou projet es et vaivaux rendus est un élément de de cours du module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x du trenu-ex d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation des ont revait ou projets.  Le exigences particulières à ce module sont le		Année académique : 2023-2024
Titre du module Type de module Modules Fondamentaux théoriques 5 Type de module Module d'orientation – Module obligatoire * Code 35THBMA Bachelor Crédits ECTS 3 ECTS Semestre Semestre Semestre Lieu HEAD – Genève Prérequis Langues principales Français Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Étre capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Marketing et Pricing: Présentation théorique de concepts marketing clès, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeure-x-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité el la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'evaluation : organisation des irdeus un tense présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x a d'indiquer les différents applicatifs ou logicies utilisés pour les textes, clairé de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x a doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs. Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing :  Remédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être répétition  Remédiation : siles crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.	Domaine	Design
Type de module  Code  35THBMA  Type de formation  Bachelor  Crédits ECTS  3 ECTS  Semestre  Semestre  Semestre  Lieu  HEAD – Genève  Prérequis  Aucun  Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage  Marketing et Pricing: Pouvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Étre capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Étre capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Marketing et Pricing: Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeure-x-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiquité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation: organisation des idées, correction orthorgarphique et grammaticale pour les textes, clarfé de la mise en page, structuration des présentations crales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x duis s'il est sollicité par l'enseignant-e-x préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes:  Marketing et Pricing: engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés e	Filière	Bachelor Design Produit - design bijou et accessoires
Type de formation  Rachelor  Grédits ECTS  Semestre  Semestre  Lieu  HEAD – Genève  Aucun  Langues principales  Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage  Préraquis  Contenus et formes d'enseignement  Contenus et formes d'enseignement  Marketing et Pricing :  Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Le travail fourni fait l'objet d'une évalutation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Le travail fourni fait l'objet d'une évalutation oralité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absces on ou justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évalutation : organisation des iréaus correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarité de la mise en page, structural notes pour feurence de professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation des ntravail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignemt-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing :  Marketing et Pricing :  Marketing et pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou relusés en bloc.  Modalités de remédiation et de répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.	Titre du module	Modules Fondamentaux théoriques 5
Type de formation  Bachelor  Crédits ECTS  Semestre  Semestre  Semestre  HEAD – Genève  Prérequis  Langues principales  Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage  Douvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Être capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Être capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Marketing et Pricing:  Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale jury) par le la ou les professeur-ex-s responsable x-s du module et/ou de l'unité de course. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarité de la mise en page, structration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maqueties, etc. Chaque et didinant-e-x act tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiceles utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs et professionnelle des photographies, impression, maqueties, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiceles utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs et de l'este est particulaires à ce module d	Type de module	Module d'orientation – Module obligatoire *
Crédits ECTS  Semestre  Semestre  Semestre 5  Lieu HEAD – Genève  Aucun  Français  Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage  Marketing et Pricing : Pouvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Être capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écoystème existant.  Marketing et Pricing : Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeurens eignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des diées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarfé de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents pélicatifs ou logiciels utilisation des ont a réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Modalités de remédiation et de répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.	Code	35THBMA
Semestre Semestre Semestre 5  Lieu HEAD – Genève HEAD – Genève Aucun  Prérequis Aucun  Français Français Français Marketing et Pricing : généraux d'apprentissage Pouvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Être capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Marketing et Pricing : Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue d'un finale (jury) par le la ou les professeure-x-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarfé de la mise en page, structuration os présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilise pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Modalités de remédiation et de rémédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être accompli sous la direction de l'enseignant-e-x concerné dans	Type de formation	Bachelor
Lieu HEAD – Genève Prérequis Aucun  Langues principales Français  Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage  Marketing et Pricing: Pouvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Être capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Contenus et formes d'enseignement  Marketing et Pricing: Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeures-vs- esponsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiantx ex est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de von travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Remédiation : remédiation possible en cas de résultat légèrement insuffisant (note 3,5).  La remédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou suppl	Crédits ECTS	3 ECTS
Prérequis Langues principales Français Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage Marketing et Pricing: Pouvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Être capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Contenus et formes d'enseignement Marketing et Pricing: Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeur-ex-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enselignements fortu partie des éléments évalues. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des ides correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-ex des tenu-ex-d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisées pour la réalisation de la revali un projet. L'étudiant-ex doit, s'il est sollicité par l'enseignant-ex-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-ex durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-ex a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les orédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Modalités de remédiation et de répétition consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être accompli sous la direction de l'enseignant-ex-concerné dans un délai inscrit	Semestre	Semestre 5
Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage   Prançais	Lieu	HEAD – Genève
Marketing et Pricing: Pouvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Étre capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Marketing et Pricing: Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation  L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des dées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Modalités de remédiation et de répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.	Prérequis	Aucun
Pouvoir analyser une marque sous un angle marketing. Comprendre son histoire et son positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Etre capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Marketing et Pricing:  Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeurers es responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation: organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes:  Marketing et Pricing: engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Remédiation : remédiation possible en cas de résultat légèrement insuffisant (note 3,5).  La remédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être accompli sous la direction de l'enseignant-e-x concerné dans un délai inscrit au calendrier académique.  Répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que	Langues principales	Français
positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Être capable d'identifier un univers concurrentiel pour pouvoir positionner son projet au sein d'un écosystème existant.  Marketing et Pricing: Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeure-x-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Modalités de remédiation et de répétition : remédiation possible en cas de résultat légèrement insuffisant (note 3,5).  La remédiation : remédiation de l'enseignant-e-x concerné dans un délai inscrit au calendrier académique.  Répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.	Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage	Marketing et Pricing :
Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.  Modalités d'évaluation et validation  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeure-x-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Modalités de remédiation et de répétition : remédiation possible en cas de résultat légèrement insuffisant (note 3,5).  La remédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être accompli sous la direction de l'enseignant-e-x concerné dans un délai inscrit au calendrier académique.  Répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.		positionnement pour mieux appréhender sa stratégie globale. Être capable d'identifier un univers
Modalités d'évaluation et validation  Le travail fourni fait l'objet d'une évaluation continue et/ou finale (jury) par le la ou les professeure-x-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Modalités de remédiation et de répétition  Remédiation : remédiation possible en cas de résultat légèrement insuffisant (note 3,5).  La remédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être accompli sous la direction de l'enseignant-e-x concerné dans un délai inscrit au calendrier académique.  Répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.	Contenus et formes d'enseignement	Marketing et Pricing :
e-x-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéde 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.  Modalités de remédiation et de répétition  Remédiation : remédiation possible en cas de résultat légèrement insuffisant (note 3,5).  La remédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être accompli sous la direction de l'enseignant-e-x concerné dans un délai inscrit au calendrier académique.  Répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.		Présentation théorique de concepts marketing clés, puis mise en pratique sous forme de recherche, en groupes. Présentation orale des résultats à l'ensemble de la classe.
répétition  La remédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être accompli sous la direction de l'enseignant-e-x concerné dans un délai inscrit au calendrier académique.  Répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que possible, en principe dès le semestre suivant. Pas de remédiation pour un module répété.	Modalités d'évaluation et validation	e-x-s responsable-x-s du module et/ou de l'unité de cours. L'assiduité et la participation aux enseignements font partie des éléments évalués. Les absences non justifiées ne peuvent excéder 20% du temps d'enseignement. La qualité de la réalisation des travaux rendus est un élément déterminant de l'évaluation : organisation des idées, correction orthographique et grammaticale pour les textes, clarté de la mise en page, structuration des présentations orales, qualité professionnelle des photographies, impression, maquettes, etc. Chaque étudiant-e-x est tenu-e-x d'indiquer les différents applicatifs ou logiciels utilisés pour la réalisation de son travail ou projet. L'étudiant-e-x doit, s'il est sollicité par l'enseignant-e-x, préciser la nature du recours à ces applicatifs.  Les exigences particulières à ce module sont les suivantes :  Marketing et Pricing : engagement et présence active de l'étudiant-e-x durant le cours.  Le module est acquis lorsque l'étudiant-e-x a obtenu la note moyenne minimum de 4 à chaque unité de cours du module. Les crédits ECTS sont attribués ou refusés en bloc.
	Modalités de remédiation et de répétition	La remédiation consiste en un modeste travail complémentaire ou supplémentaire qui doit être accompli sous la direction de l'enseignant-e-x concerné dans un délai inscrit au calendrier académique.  Répétition : si les crédits du module ne sont pas acquis, le module doit être répété dès que
Enseignant-e-x Valérie Minassian et autres intervenant-e-x-s	Enseignant-e-x	Valérie Minassian et autres intervenant-e-x-s
Nom du/de la responsable du module David-Roux Fouillet	Nom du/de la responsable du module	David-Roux Fouillet
Descriptif validé le 10.07.2023	Descriptif validé le	10.07.2023
Par Nina Gander	Par	Nina Gander

<sup>\*</sup> Module dont l'échec après répétition peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon le Règlement en vigueur sur la formation de base (bachelor et master) à la HES-SO