



# FRENCH



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

Ecole/site	HEG Fribourg
Domaine	Economie et Services
Filière(s)	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
Orientation	--

Intitulé du cours	Ad-Venture : de l'Idée à la Réalité
Intitulé du module	Choix principal
Professeur/e	Jean-Marie Ayer  Ce cours est animé par <b>Jean-Marie Ayer</b> , professeur à la HEG et entrepreneur passionné avec une riche expérience internationale. Il a fondé et développé plusieurs start-ups, dont Dartfish, une entreprise pionnière qui commercialise ses logiciels à travers le monde. Grâce à son expertise en création d'entreprise, stratégie et développement international, il vous fera plonger au cœur de l'entrepreneuriat avec une approche dynamique, concrète et inspirante.
Nombre de leçons	60
Nombre d'étudiants	-
Prérequis	-

Nombre Crédits ECTS :	Langue principale d'enseignement	Validation pour les études plurilingues
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

Dates et heures de cours	Tous les jeudis du semestre d'automne de 13h45 à 17h05.
--------------------------	---



## 2. OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Ce cours vous apprend à identifier des opportunités entrepreneuriales, concevoir un plan d'affaires solide et travailler en équipe. Vous développerez des compétences essentielles comme la créativité, l'analyse stratégique et la capacité à convaincre, indispensables dans le monde professionnel d'aujourd'hui.

Si vous avez un projet concret, ce programme vous permet de le réaliser. Grâce à un accompagnement personnalisé, nous définirons ensemble vos objectifs et vous bénéficierez de coaching tout au long du processus.

À travers des ateliers pratiques, des défis en groupe et des retours d'experts, vous acquerez les outils et le mindset nécessaires pour transformer vos idées en succès entrepreneurial.

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

Ce cours est conçu comme une **expérience immersive en entrepreneuriat**, combinant apprentissage théorique et mise en pratique immédiate. Il se déroule en trois grandes étapes :

### Partie I : Idéation – Trouver et Structurer une Idée

Vous apprendrez à **générer et structurer des idées en équipe**, en utilisant des méthodologies créatives et collaboratives. À la fin de cette phase, chaque groupe choisira une idée à développer sous forme de projet. Si vous avez déjà une idée concrète, vous pourrez la proposer et la développer tout au long du cours.

### Partie II : Développement d'un Plan – Construire un Projet Viable

Chaque semaine, un thème clé de l'entrepreneuriat sera abordé (étude de marché, proposition de valeur, business model, stratégie commerciale, financement, etc.). Vous appliquerez ces concepts directement à votre projet. Le format alterne entre sessions en présentiel pour échanger avec l'enseignant et des temps de travail flexible en groupe, où vous organiserez librement l'avancement de votre projet.

### Partie III : Pitch et Communication – Convaincre et Persuader

Vous serez formé aux **techniques de pitch** pour capter l'attention des investisseurs et partenaires. Grâce au **studio vidéo**, vous pourrez perfectionner votre communication et enregistrer une vidéo de présentation de votre projet. Cet exercice vous aidera à structurer un message percutant et à gagner en aisance pour défendre vos idées.

## 4. MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

Évaluation des différentes étapes de votre projet (identification du problème et de la solution, analyse du potentiel financier) et de la présentation finale dont vous choisirez la forme (vidéo, prototypes, etc.). Note de groupe avec correction individuelle si nécessaire : selon directives de l'enseignant-e.



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GÉNÉRALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Egalité dans la vie professionnelle
<b>Intitulé du module</b>	Choix secondaire
<b>Professeur/e</b>	Mathias Rossi
<b>Nombre de leçons</b>	30
<b>Nombre d'étudiants</b>	-
<b>Prérequis</b>	-

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
<b>3</b>	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Mercredi 17.09.2025 de 17h15 à 21h00 Mercredi 24.09.2025 de 17h15 à 21h00 Mercredi 01.10.2025 de 17h15 à 21h00 Mercredi 08.10.2025 de 17h15 à 21h00 Mercredi 15.10.2025 de 17h15 à 21h00 Samedi 18.10.2025 de 9h00 à 17h00
---------------------------------	---



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

Connaître et pratiquer les leviers pour favoriser l'égalité en entreprise ; conseils, bonnes pratiques et outils à l'appui.

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

Option développée en collaboration avec le bureau de l'égalité et de la famille BEF de Fribourg. Cours, exercices pratiques, études de cas, interventions d'externes.

## 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

Travaux individuels et de groupes durant l'option : selon directives de l'enseignant-e



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Communication par l'image à l'ère de l'IA
<b>Intitulé du module</b>	Choix secondaire
<b>Professeur/e</b>	Isabelle Dufour
<b>Nombre de leçons</b>	30
<b>Nombre d'étudiants</b>	Max. 15
<b>Prérequis</b>	-

Nombre Crédits ECTS :	Langue principale d'enseignement	Validation pour les études plurilingues
3	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Mercredi 29.10.2025 de 17h15 à 20h30 Mercredi 05.11.2025 de 17h15 à 20h30 Samedi 08.11.2025 de 9h00 à 15h00 Mercredi 12.11.2025 de 17h15 à 20h30 Mercredi 19.11.2025 de 17h15 à 20h30 Mercredi 26.11.2025 de 17h15 à 20h30 Mercredi 03.12.2025 de 17h15 à 20h30
---------------------------------	---



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

Maîtriser la communication d'un message par l'image (vidéo).  
Maîtriser le tournage + montage à l'aide des outils de plateformes IA.  
Développer l'esprit critique par rapport aux vidéos/images.  
Produire 1 vidéo max 2'30 avec défense oral de son travail (par groupe de 2).

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

L'enseignement est essentiellement basé sur la pratique et est orienté « communication d'entreprise ».  
L'accent est mis sur « quel est le message ? comment le mettre en image ? »

## 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

L'évaluation sera faite sur la vidéo « communication externe » : selon directives de l'enseignant-e  
(50% production de la vidéo + 50% défense de son travail)



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Integrated HR Practices
<b>Intitulé du module</b>	Choix principal
<b>Professeur/e</b>	Mathias Rossi et intervenants
<b>Nombre de leçons</b>	60
<b>Nombre d'étudiants</b>	Max. 35
<b>Prérequis</b>	-

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Tous les vendredis du semestre d'automne de 13h45 à 17h05
---------------------------------	---



## 2. OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Avoir un aperçu du rôle et de la place de la GRH en organisation, des principaux enjeux qui affectent la GRH aujourd'hui
- Porter un regard critique sur le processus à travers la question de la mesure de la performance
- Savoir développer et articuler les instruments et les interventions RH, en particulier le processus de recrutement: analyse de poste et description de fonction, compétences, outils de recrutement;
- Connaître les pratiques des entreprises par des contacts directs avec des responsables de ressources humaines.
- Développer ses connaissances du marché du travail et de ses différentes facettes ; se familiariser aux entretiens de sélection par des jeux de rôle.
- Avoir un aperçu des questions liées à la santé au travail pour la fonction RH

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

Cours, intervenants externes, études de cas, travaux individuels et de groupes

## 4. MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

Examen écrit individuel ou en groupe, français : selon directives de l'enseignant-e.



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

Ecole/site	HEG Fribourg
Domaine	Economie et Services
Filière(s)	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
Orientation	--

Intitulé du cours	Gestion immobilière
Intitulé du module	Choix secondaire
Professeur/e	Pascale Ding Marilyne Pasquier
Nombre de leçons	30
Nombre d'étudiants	Max. 50
Prérequis	-

Nombre Crédits ECTS :	Langue principale d'enseignement	Validation pour les études plurilingues
3	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

Dates et heures de cours	<p><u>Cours n°1 pour les étudiants à plein temps :</u> Mardi 04.11.2025 de 13h45 à 17h05 Mardi 11.11.2025 de 13h45 à 17h05 Mardi 18.11.2025 de 13h45 à 17h05 Mardi 25.11.2025 de 13h45 à 17h05 Mardi 02.12.2025 de 13h45 à 17h05 Mardi 09.12.2025 de 13h45 à 17h05 Mardi 16.12.2025 de 13h45 à 17h05 Mardi 06.01.2026 de 13h45 à 14h45</p> <p><u>Cours n°2 pour les étudiants en emploi :</u> Lundi 09.03.2026 de 17h15 à 20h30 Lundi 16.03.2026 de 17h15 à 20h30 Lundi 23.03.2026 de 17h15 à 20h30 Lundi 30.03.2026 de 17h15 à 20h30 Lundi 13.04.2026 de 17h15 à 20h30 Lundi 20.04.2026 de 17h15 à 20h30 Lundi 27.04.2026 de 17h15 à 20h30 Lundi 04.05.2026 de 17h15 à 18h15 (Examen)</p>
--------------------------	--



## 2. OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Il s'agit d'une part de familiariser les étudiants avec la structure et les particularités du marché immobilier en Suisse. D'autre part, il vise à appliquer les connaissances de base acquises en gestion d'entreprise à ce domaine.

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

Avec la participation d'intervenants du domaine de l'immobilier, les questions spécifiques suivantes structurent ce cours :

- Qu'est-ce que le marché immobilier en Suisse ?
- Pourquoi devenir propriétaire et avec quels fonds ?
- Quelle est la valeur d'un bien immobilier, ses charges, ses revenus, ses incidences fiscales ?  
Comment s'y retrouver ?
- Comment rechercher et sélectionner un bien immobilier ?  
Comment établir une promotion immobilière ?
- Locataires, quels sont vos droits et vos obligations ?
- Bailleurs, quels sont vos frais et loyers ; à la recherche du juste prix ?
- Construire oui, mais comment ?

## 4. MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

L'examen écrit en français de 60 minutes composé de questions de compréhension et de développement, ainsi que d'exercices ou études de cas pour contrôler l'atteinte des objectifs spécifiques du contenu du cours : selon directives de l'enseignant-e.



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Fundamentals of sustainable business & management I
<b>Intitulé du module</b>	Choix principal
<b>Professeur/e</b>	Laurent Houmard Greta Balliu Divers intervenants
<b>Nombre de leçons</b>	60
<b>Nombre d'étudiants</b>	Max. 20
<b>Prérequis</b>	-

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input checked="" type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input checked="" type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Tous les vendredis matin de 8h35 à 11h55 du semestre d'automne
---------------------------------	--



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

Depuis quelques années maintenant, les défis liés aux enjeux climatiques, écologiques et socio-économiques sont devenus centraux dans les agendas des politiques publiques internationales et nationales. Dans ce contexte, le désir de créer une économie mondiale plus inclusive et durable s'est avéré être l'un des dénominateurs communs dans la conception et le lancement des 17 objectifs de développement durable (ODD) en 2015. L'accent mis sur la création d'opportunités économiques pour relever les défis mondiaux en matière de durabilité implique que les entreprises doivent jouer un rôle important dans la mise en œuvre des 17 ODD.

L'objectif des ODD de créer une économie responsable et plus inclusive implique que la réglementation seule ne pourra pas sauver la planète ; il faut investir dans des solutions innovantes qui permettent de relever efficacement les défis environnementaux et sociaux.

Cette conception de la durabilité est formulée dans l'Agenda pour le développement durable (Agenda 2030), conçu pour mettre en œuvre les 17 ODD et unir les forces pour réaliser ce plan d'action en faveur des personnes, de la planète et de la prospérité.

### Compétences visées

Outre des compétences techniques, la capacité à agir dans le domaine de la durabilité nécessite les compétences suivantes :

- Elaborer un savoir en durabilité en intégrant de nouvelles perspectives de façon ouverte sur le monde
- Acquérir des connaissances interdisciplinaires en disposant d'aptitudes professionnelles nécessaires au management et à la prise de responsabilité
- Être en mesure d'identifier et d'évaluer les risques, les dangers et les incertitudes et les opportunités
- Pouvoir prendre en compte des objectifs contradictoires lors d'une réflexion sur des stratégies d'action

A la fin du cours, les étudiants

- Connaissent les termes, concepts et modèles relatifs au développement durable comme la durabilité faible et forte
- Décrivent et analysent à l'aide d'exemples concrets les différents enjeux de la durabilité dans le domaine de l'économie
- Comprennent et dérivent la notion de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) et expliquent les critères d'évaluation de l'intégration ou non de la durabilité en entreprise (indicateurs – audit)
- Sont capables d'appliquer des outils permettant d'évaluer et améliorer la performance globale - sociale, environnementale et économique - de l'entreprise et le long de sa chaîne de valeur



### 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

- 1) Enjeux sociétaux et concept du développement durable
  - Fresque du climat : Systémique des enjeux
  - Problématiques et défis planétaires : changement climatique, ressources naturelles, biodiversité, etc.
  - Historique du développement durable et les 17 ODDs
- 2) Politiques publiques et enjeux économiques
  - Agenda 2030 et la stratégie de la Confédération Suisse
  - Approches économique et sociale: théorie du Donut (K. Raworth), les limites à la croissance (D. Meadows)
- 3) Analyse et contexte de l'entreprises
  - Entreprise en tant qu'acteur de la durabilité et intégration du management durable en entreprise
  - Contextualisation de l'approche RSE dans la société actuelle : besoins, freins et accélérateurs. De la durabilité 1.0 à 3.0.
  - SDG 8 et les entreprises
  - Sustainable business model – innovation
- 4) Sustainable management : diagnostique performance
  - Analyse de la performance environnementale et sociale (KPI)
  - Analyse ESG et mesure des impacts
  - Bilan carbone – théorie et exemple pratique Conduire un diagnostic bilan carbone en entreprise
  - Science based Targets initiative – zero net
  - Analyse de la chaîne de valeur dans le contexte du développement durable y inclus des questions éthiques (droits humains)
- 5) Evaluation RSE/ESG d'une entreprise
  - Initiatives nationales en durabilité (STI) et référentiels/ normes associés à la durabilité (ISO, BCorp, etc.)
  - Techniques de réalisation d'un audit en entreprise
  - Connaissance des outils d'évaluation de la performance : Ok pilot, ESG2go, BCorp, Ecovadis, etc.

NB : Les contenus peuvent subir des modifications, notamment en fonction de l'évolution de l'actualité et du temps disponible.

#### **Forme d'enseignement :**

Présentation des concepts et théorie

Approche interdisciplinaire et par résolution de problème

Etude de cas et intervention de praticiens et d'experts

### 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

Analyse de la Durabilité d'une entreprise

Réalisation d'un travail en groupe : analyse d'une entreprise en termes d'intégration de la durabilité et rédaction d'un dossier et présentation (Evaluation en groupe et aussi individuel du module) : selon directives de l'enseignant-e.



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GÉNÉRALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

Ecole/site	HEG Fribourg
Domaine	Economie et Services
Filière(s)	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
Orientation	--

Intitulé du cours	Management collaboratif et Facilitation de l'intelligence collective
Intitulé du module	Choix secondaire
Professeur/e	Geneviève Morand
Nombre de leçons	30
Nombre d'étudiants	Max. 20
Prérequis	Être intéressé à articuler sa contribution individuelle avec celle d'un groupe de travail et d'une équipe apprenante Vouloir explorer le savoir-être et le savoir-agir ensemble

Nombre Crédits ECTS :	Langue principale d'enseignement	Validation pour les études plurilingues
3	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

Dates et heures de cours	<p><b>Cours a) :</b> Samedi 20.09.2025 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 27.09.2025 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 04.10.2025 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 11.10.2025 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20</p> <p><b>Cours b) :</b> Samedi 29.11.2025 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 06.12.2025 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 13.12.2025 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 20.12.2025 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20</p> <p><b>Cours c) :</b> Samedi 21.02.2026 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 28.02.2026 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 07.03.2026 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20 Samedi 14.03.2026 de 8h35 à 11h55 et 13h00 à 16h20</p>
--------------------------	--



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

- être capable de résoudre des problèmes complexes
- maîtriser plusieurs outils pratico-pratiques et savoir quand les utiliser
- animer des réunions « organiques » et créatives efficaces
- savoir résoudre les conflits/tensions et les envisager comme un précieux carburant d'amélioration et d'innovation
- être conscient de ses talents et savoir les renforcer
- maîtriser quelques concepts importants : complexité, grille de l'évolution, changement de paradigme, intelligence émotionnelle, réseautage
- savoir animer/faciliter une réunion

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

- formation essentiellement basée sur l'expérimentation
- compréhension du contexte et de l'époque actuelle
- contenu adapté aux exigences du management dans un contexte complexe et de changement toujours plus rapide

## 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

- remise d'une synthèse de l'application potentielle des outils vus en cours par les participants dans leur pratique, d'une à deux pages après chaque session (les 3 premières sessions) en français, anglais ou allemand, contextualisé et illustré avec photo
- note de cahier (chaque étudiant reçoit un cahier en début de cours) , soit la prise de note et les réflexions de l'étudiant pendant un mois sur ces thématiques

Selon directives de l'enseignant-e



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Le Plan Marketing
<b>Intitulé du module</b>	Choix principal
<b>Professeur/e</b>	Julien Intartaglia
<b>Nombre de leçons</b>	60
<b>Nombre d'étudiants</b>	-
<b>Prérequis</b>	-

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Tous les vendredis du semestre d'automne de 7h50 à 11h10
---------------------------------	--



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

A la fin du cours, l'étudiant-e peut :

- identifier un problème marketing/communication ;
- rédiger un plan marketing ;
- gérer un projet en équipe ;
- vendre une stratégie marketing et un plan d'actions opérationnelles et des recommandations managériales à des chefs d'entreprise.

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

Il s'agit d'une expérience concrète de terrain avec des entreprises / organisations qui présentent leur problème managérial dans les premières semaines du cours. En parallèle avec le cours ex-cathedra, l'étudiant-e va travailler sur le plan marketing à partir de documents internes à l'entreprise et suite à l'intervention orale du Directeur, du Responsable marketing/communication de l'organisation en question.

L'étudiant-e, en qualité de consultant en marketing, travaille sur les deux étapes du processus de réalisation du plan marketing :

**1. La définition de la stratégie marketing** (par le biais de l'analyse du marché, du benchmarking, des études de marché...)

**2. La proposition d'une stratégie de marketing opérationnelle** (objectifs, segmentation, proposition de valeur, plan d'actions etc.).

Environ 70% du temps est consacré à la pratique. Les étudiants bénéficient au fur et à mesure d'un coaching personnalisé.

Ci-dessous figure le programme détaillé :

- Définition du plan marketing ;
- Définition de la mission, de la vision et des valeurs ;
- L'élaboration du diagnostic marketing ;
- La fixation d'une stratégie ;
- Le marketing mix;
- Changer les comportements du consommateur : approche nudge et neuroscientifique ;
- Le marketing opérationnel digital et offline ;
- Budget et calendrier du plan ;
- La rédaction et la structure du plan marketing

## 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

Le plan marketing représente le 100% de la note : selon directives de l'enseignant-e.



## Descriptif de cours

### 1. ORGANISATION GENERAL DU COURS

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Finance durable
<b>Intitulé du module</b>	Options principales, S-C
<b>Professeur/e</b>	Jonathan Massonnet et Yvan Maillard Ardent
<b>Nombre de leçons</b>	60
<b>Nombre d'étudiants</b>	Max. 25
<b>Prérequis</b>	-

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Tous les lundis du semestre d'automne de 17h15 à 20h30
---------------------------------	--



## 2. OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Connaître les fondamentaux et les différentes approches de la finance durable
- Expliquer le rôle de la finance dans la lutte contre le changement climatique
- Identifier les acteurs et décrire l'écosystème de la finance durable
- Examiner les instruments financiers et les marchés associés à la finance durable
- Comprendre les enjeux de la finance durable pour les acteurs du système financier
- Analyser les enjeux écologiques, sociaux et de gouvernance (ESG) dans les décisions d'investissement
- Connaître les politiques publiques et les régulations internationales influençant la finance durable

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

### Première partie – Le paradigme de la finance durable

- Concept de finance durable
- Utilité sociale de la finance vs. financiarisation
- Risques climatiques
- Financement de la transition énergétique (Accords de Paris 2015)
- Développement durable et gouvernance d'entreprise

### Deuxième partie – Acteurs et marchés de la finance durable

- Actions (engagement actionnarial)
- Obligations vertes
- Fonds d'investissement
- Banques éthiques
- Microfinance
- Marchés des droits à polluer

### Troisième partie – approches et pratiques de la finance durable

- Gestion de portefeuille
- Investissement ESG (exclusion, best-in-class, intégration)
- Critères et notation ESG
- Investissement d'impact
- Rentabilité des actifs verts
- Controverses sur les financements verts

### Troisième partie – Politiques publiques et réglementation de la finance durable

- Politique monétaire verte
- Politiques prudentielles vertes / stress tests climatiques
- Régulation des marchés des droits à polluer
- Taxonomie verte et transparence
- Greenwashing
- Reporting ESG

## 4. MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

Étude de cas (dossier et présentation) en groupe sur l'évaluation de fonds de placement durable (50%)  
Examen écrit (questions à développer) (50%)

Selon directives de l'enseignant-e



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GÉNÉRALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Créer une publicité de A à Z
<b>Intitulé du module</b>	Choix principal
<b>Professeur/e</b>	Julien Intartaglia
<b>Nombre de leçons</b>	60
<b>Nombre d'étudiants</b>	-
<b>Prérequis</b>	-

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Tous les vendredis du semestre de printemps de 13h45 à 17h05
---------------------------------	--



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

A la fin du cours, l'étudiant-e peut :

- identifier un problème marketing/communication ;
- rédiger un brief stratégique (ou plan de travail créatif);
- utiliser certaines techniques de brainstorming pour dénicher des concepts ou des idées originales ;
- gérer un projet d'une campagne publicitaire de A à Z en passant par toutes les étapes allant de la stratégie marketing, à la stratégie publicitaire pour finir sur la création en publicité ;
- vendre un projet/un concept à des chefs d'entreprise.

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

Il s'agit d'une expérience concrète de terrain avec des entreprises / organisations qui présentent leur problème de communication dans les premières semaines du cours. En parallèle avec le cours ex-cathedra, l'étudiant-e va travailler sur le plan de travail créatif (et/ou brief stratégique) à partir de documents internes à l'entreprise (rapport d'étude) et suite à l'intervention orale du Directeur, du Responsable marketing/communication de l'organisation en question.

L'étudiant-e, en qualité de créatif en publicité, travaille sur toutes les étapes suivantes du processus de création publicitaire : l'écriture d'un synopsis, la réalisation du storyboard, la mise en place du tournage pour finir sur le montage du spot publicitaire et la présentation au client.

Environ 80% du temps est consacré à la pratique. Les étudiants bénéficient au fur et à mesure d'un coaching personnalisé.

Ci-dessous figure le programme détaillé :

- Introduction à la publicité
- Les enjeux de la publicité de nos jours
- 14 ans de vie derrière un écran de TV, ça marque !
- Persuasion consciente vs non conscient : apport des neurosciences et du neuromarketing
- Le pouvoir du nudge sur les comportements
- La stratégie des moyens : usage du modèle des points de contact
- Les acteurs de la publicité (visite d'une agence de publicité importante en Suisse)
- La stratégie marketing
- La stratégie créative
- Les différentes formes de publicité
- La publicité comparative
- La publicité TV
- La publicité digitale (médias sociaux et Youtube)
- La publicité print
- Les techniques de storyboard
- Initiation au logiciel de montage vidéo Final cut Pro X

## 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

La campagne de communication représente le 100% de la note : selon directives de l'enseignant-e



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Fundamentals of sustainable business & management II
<b>Intitulé du module</b>	Choix principal
<b>Professeur/e</b>	Laurent Houmard Greta Balliu Divers intervenants
<b>Nombre de leçons</b>	60
<b>Nombre d'étudiants</b>	Max. 20
<b>Prérequis</b>	Avoir suivi le cours Fundamentals of Sustainable business & management I

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input checked="" type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input checked="" type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Tous les vendredis matin de 8h35 à 11h55 au semestre de printemps
---------------------------------	---



## 2. OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Cette unité de cours est la suite du cours Fundamentals of Sustainable business & management I. Il met l'accent sur les enjeux d'intégration des défis sociétaux dans l'organisation en termes éthique et de gouvernance, la gestion durable des ressources humaines et les défis d'une communication environnementale cohérente.

### Objectifs d'apprentissage :

- Acquérir des connaissances interdisciplinaires en disposant d'aptitudes professionnelles nécessaires au management et à la prise de responsabilité
- Être en mesure d'identifier et d'évaluer les enjeux éthiques, de ressources humaines et de gouvernance au sein d'une entreprise
- Comprendre les enjeux de communication environnementale et de gestion des achats responsables

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

- 1) Éthique et gouvernance des organisations
  - Gouvernance éthique, transparence
  - Conformité légale et risque
  - Étude de cas
  - Outils de gestion au niveau de la corruption (ISO 37001)
- 2) Gestion durable et développement des ressources humaines
  - Conditions de travail, égalité des chances et discrimination
  - Santé et sécurité au travail
  - Dialogue social
- 3) Communication environnementale
  - Information aux clients consommateurs
  - Greenwashing et risques liés à la communication
  - Rapports environnementaux et sociaux : bonnes pratiques
- 4) Gestion des achats responsables
  - Méthode d'évaluation des besoins en achats
  - Quels critères introduire pour acheter durablement
  - Quelles politiques d'achats mettre en place

NB : Les contenus peuvent subir des modifications, notamment en fonction de l'évolution de l'actualité et du temps disponible.

### Forme d'enseignement :

Présentation des concepts et théorie

Approche interdisciplinaire et par résolution de problème

Étude de cas et intervention de praticiens et d'experts

## 4. MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

Examen individuel ou en groupe sous forme de contrôle continu

Rédaction d'un rapport final et soutenance sur une des thématiques vues durant le semestre

Selon directives de l'enseignant-e



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Evolution de la notion de performance dans les organisations
<b>Intitulé du module</b>	Choix secondaire
<b>Professeur/e</b>	Christophe Egger
<b>Nombre de leçons</b>	30
<b>Nombre d'étudiants</b>	Max. 30
<b>Prérequis</b>	-

Nombre Crédits ECTS :	Langue principale d'enseignement	Validation pour les études plurilingues
<b>3</b>	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais  Cours en français mais possibilité de poser ses questions en allemand ou en anglais.	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Vendredi 20.02.2026 de 17h15 à 20h30 Vendredi 27.02.2026 de 17h15 à 20h30 Vendredi 06.03.2026 de 17h15 à 20h30 Vendredi 13.03.2026 de 17h15 à 20h30 Vendredi 20.03.2026 de 17h15 à 20h30 Samedi 21.03.2026 de 8h35 à 11h55 et de 13h00 à 16h20 Vendredi 27.03.2026 de 17h15 à 20h30
---------------------------------	---



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

- Intégrer une vue d'ensemble de l'évolution chronologique de la notion de performance
- Rappeler les théories de l'organisation et du management
- Comprendre et interpréter l'évolution et la convergence de la performance (multidimensionnelle) dans les organisations
- Citer et décrire différents domaines, critères et indicateurs de performance
- Appliquer dans un travail de groupe les connaissances acquises
- Créer et présenter un outil (Dashboard/tableau de bord) de suivi de performance d'une organisation sélectionnée

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

- La théorie des organisations – Les fondements
- Le contrôle de gestion - Les bases
- Le management stratégique et le management opérationnel
- La théorie de la performance et son évolution
- La notion de performance "globale"
- La mesure de la performance – Les tableaux de bord
- Travail de groupe et présentation

## 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

Travail de groupe et présentation des résultats : selon directives de l'enseignant-e.



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GÉNÉRALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Entrepreneuriat social et d'impact
<b>Intitulé du module</b>	Choix principal
<b>Professeur/e</b>	Laurent Houmard
<b>Nombre de leçons</b>	60
<b>Nombre d'étudiants</b>	Max. 25
<b>Prérequis</b>	-

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Tous les lundis du semestre de printemps de 13h45 à 17h05
---------------------------------	---



## 2. OBJECTIFS GÉNÉRAUX

L'objectif de ce module est de fournir une compréhension générale de l'entrepreneuriat social et d'impact et des différents types d'organisation et d'approche. L'entrepreneuriat social se réfère à la pratique consistant à combiner l'innovation pour aborder certains de nos problèmes sociaux, économiques et environnementaux les plus difficiles. Le cours examinera l'évolution de la pratique de l'entrepreneuriat qui se concentre sur la transformation des systèmes et des pratiques qui affectent les communautés et les écosystèmes. Le cours met l'accent sur le rôle de l'entrepreneuriat social en tant que nouvel espace stratégique, où l'innovation en matière de produits et de services de pointe et les mécanismes de marché sont mis à profit pour créer un changement positif, qui est de plus en plus considéré comme une puissante alternative aux interventions traditionnelles de la politique sociale, de l'État et du développement

Durant le semestre, les étudiant-e-s, en groupe, vont développer un projet d'organisation capable de contribuer à résoudre l'enjeu identifié en proposant une solution spécifique et concrète sous la forme d'un service ou d'un produit.

Les étudiants seront capables à la fin du cours de :

- Identifier et expliquer les grands défis sociétaux d'aujourd'hui, leurs causes et conséquences
- Comprendre l'histoire et l'émergence de l'entrepreneuriat social
- Décrire la vision d'un entrepreneur social et d'expliquer la complexité des objectifs et de maintenir une cohérence entre des objectifs sociétaux et économiques
- D'expliquer l'écosystème et la multiplicité des modèles d'affaires possibles
- De décrire et analyser comment les entrepreneurs sociaux mobilisent différentes sources de financement et développement des produits et des services basés ou non sur des mécanismes de marché
- Comprendre et décrire la création de valeur par le biais de produits, services et/ou processus et le concept d'innovation de valeur dans le contexte de l'entrepreneuriat social
- Être capable d'exploiter les outils de management (Porter, PP, BMC, analyse de risque, etc.) appris durant les années d'étude

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

- Introduction générale sur l'entrepreneuriat social et exemples de bonnes pratiques en Suisse et à l'étranger et présentation de l'entrepreneuriat social par l'organisation Ashoka, partenaire de la HEG
- Les grands enjeux sociétaux : descriptif, causes et conséquences
- Création et développement en groupe d'une organisation proposant de contribuer à un défi sociétal
- Intégration et utilisation de nombreux outils acquis dans différents cours de bachelor (en management stratégique, finance, marketing, RH, etc.)
- Réflexion sur le développement de la proposition de valeur de son organisation et son positionnement
- Concept de modèle d'affaires et de création de valeur sociétale positive
- Présentation des enjeux spécifiques organisationnels en termes RH et structure de l'organisation
- Présentation du concept de la mesure de l'impact social (sociétal)

### Forme d'enseignement :

Présentation des concepts et théorie  
Pédagogie interactive (de type classe inversée)  
Construction progressive de son projet d'organisation  
Challenges entre groupes  
Interventions de praticiens et d'experts

## 4. MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

Création d'une entreprise à impact sociétal positif : vidéo, rapport écrit, challenge soutenance orale (en groupe) et questions/réponses : selon directives de l'enseignant-e



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GÉNÉRALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

Ecole/site	HEG Fribourg
Domaine	Economie et Services
Filière(s)	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
Orientation	--

Intitulé du cours	Entrepreneurship Competencies
Intitulé du module	Choix principal
Professeur/e	Salma Fattoum et Danielle Burkhard
Nombre de leçons	60
Nombre d'étudiants	-
Prérequis	-

Nombre Crédits ECTS :	Langue principale d'enseignement	Validation pour les études plurilingues
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input checked="" type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input checked="" type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

Dates et heures de cours	Tous les lundis du semestre d'automne de 13h45 à 17h05
--------------------------	--



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

Ce cours vise à permettre aux étudiant·e·s de découvrir et d'expérimenter le processus de création d'entreprise de manière active, en combinant des apports théoriques (Lean Startup, effectuation, modèle d'affaires) avec une mise en pratique concrète en groupe.

À travers un projet entrepreneurial collaboratif (de l'idée au terrain), les étudiant·e·s explorent les différentes phases clés d'un projet de création (idéation, marché, cible, communication, pitch).

Le cours permet ainsi de :

Comprendre les fondamentaux de l'entrepreneuriat, sous ses formes classiques et sociales, ainsi que le rôle de l'intrapreneuriat et de développer des compétences pratiques en gestion de projet, créativité, travail d'équipe et communication.

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

Cours composé d'une partie théorique et d'un projet entrepreneurial en groupe.

## 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

Langues : français et allemand

Examens:

50% : Rapports écrits (par rapport aux phases du projet)

50% : Présentations orales

Selon directives de l'enseignant·e.



## Descriptif de l'unité d'enseignement

### 1. ORGANISATION GENERALE DE L'UNITÉ D'ENSEIGNEMENT

<b>Ecole/site</b>	HEG Fribourg
<b>Domaine</b>	Economie et Services
<b>Filière(s)</b>	Bachelor en économie d'entreprise (plein temps et en emploi)
<b>Orientation</b>	--

<b>Intitulé du cours</b>	Leadership development orientation «Coach-responsable de conduite»
<b>Intitulé du module</b>	Choix principal
<b>Professeur/e</b>	Romain Ducret / Mathias Rossi
<b>Nombre de leçons</b>	60
<b>Nombre d'étudiants</b>	Max. 35
<b>Prérequis</b>	-

<b>Nombre Crédits ECTS :</b>	<b>Langue principale d'enseignement</b>	<b>Validation pour les études plurilingues</b>
5	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais	<input checked="" type="checkbox"/> français <input type="checkbox"/> allemand <input type="checkbox"/> anglais

<b>Dates et heures de cours</b>	Tous les vendredis du semestre de printemps de 8h35 à 11h55
---------------------------------	---



## 2. OBJECTIFS GENERAUX

- Connaître le rôle, les compétences et les responsabilités d'un leader
- Identifier son style de conduite et apprendre à connaître les collaborateurs afin de mieux s'adapter à eux
- Connaître les différents styles de conduite
- Connaître et sélectionner les "outils" de conduite
- Savoir communiquer efficacement avec les collaborateurs et maîtriser la communication persuasive et motivante
- Prendre conscience du rôle du leader par rapport à la motivation des collaborateurs
- Savoir identifier et gérer les conflits

## 3. CONTENU ET FORME D'ENSEIGNEMENT

Parties théoriques, exercices pratiques issus de la réalité, entretiens didactiques

## 4. MODALITES D'EVALUATION ET DE VALIDATION

Examen écrit: selon directives de l'enseignant-e.