

HUM-366

Technologies, innovations et marchés émergents

Laperrouza Marc

Cursus	Sem.	Type
Sciences humaines et sociales	BA4	Opt.

Langue d'enseignement	français
Crédits	2
Session	Eté
Semestre	Printemps
Examen	Pendant le semestre
Charge	60h
Semaines	14
Heures	2 hebdo
Cours	2 hebdo
Nombre de places	60

Résumé

Le cours sensibilise les étudiant-es à l'importance des marchés émergents dans le paysage mondial de l'innovation. Il propose des outils de modélisation pour analyser des innovations produits/services dans le contexte des marchés émergents.

Contenu

Le cours aborde les technologies et l'innovation dans les marchés émergents au travers de cadres analytiques et de thématiques :

- Cadres analytiques : vides institutionnels, modèle d'affaires, proposition de valeur, etc.
- Thématiques : adoption et appropriation technologique, base de la pyramide, innovation frugale et "inversée", propriété intellectuelle, *impact investment*

Les parties "cadres analytiques" et "thématiques" feront toutes deux l'objet de 5 sessions. Le cours se terminera avec une session "invité de terrain" et la présentation des projets de groupe.

Sessions

1. Introduction
2. Cadres d'analyse I : marchés émergents et vides institutionnels
3. Cadres d'analyse II : innovation globale
4. Cadres d'analyse III : appropriation et absorption
5. Cadres d'analyse IV : proposition de valeur
6. Cadres d'analyse V : modèles d'affaires
7. Thématiques I : base de la pyramide
8. Thématiques II : innovation frugale
9. Thématiques III : propriété intellectuelle
10. Atelier projet
11. Thématiques IV : innovation sociale
12. Thématiques V : impact investment
13. Invité-e
14. Présentation des projets

Mots-clés

marchés émergents, modèles d'affaires, modélisation, vides institutionnels, technologie, innovation

POLY-perspective :

- Perspective interdisciplinaire
- Perspective globale

<https://www.epfl.ch/schools/cdh/fr/la-vision-du-cdh-poly-perspective/>

Compétences requises

Cours prérequis obligatoires

Aucun

Cours prérequis indicatifs

Aucun

Concepts importants à maîtriser

Aucun

Acquis de formation

A la fin de ce cours l'étudiant doit être capable de:

- Définir les caractéristiques principales des marchés émergents
- Décrire les canevas "Modèle d'affaires" et "Proposition de valeur"
- Appliquer les canevas à un cas réel dans un marché émergent
- Contextualiser une technologie/innovation

Compétences transversales

- Mettre à disposition la documentation appropriée pour les réunions de groupe.
- Accéder aux sources d'informations appropriées et les évaluer.
- Recueillir des données.
- Réaliser et présenter un poster.
- Faire une présentation orale.
- Etre conscient et respecter les règles de l'institution dans laquelle vous travaillez.

Méthode d'enseignement

Le cours alternera entre :

- Cours *ex cathedra*
- Discussion autour d'études de cas (*case studies*) et
- Ateliers pratiques/projet

Le cours demande une participation active en classe. Une attention toute particulière est mise sur la dimension pratique.

Travail attendu

- Participation en classe
- Préparation d'une étude de cas
- Travail de groupe pendant les sessions
- Travail de groupe hors session pour finaliser le poster et la présentation
- Présentation du poster (groupe)

Méthode d'évaluation

L'évaluation se compose de 2 parties :

- Analyse en binôme d'un cas (format powerpoint) - 50%
- Conception et présentation d'un poster en groupe (format A0) - 50%

Encadrement

Office hours	Non
Assistants	Non
Forum électronique	Non

Ressources

Bibliographie

- Afuah, A. (2018). Business model innovation : concepts, analysis, and cases. New York, NY, Routledge.
- Bland, D. J., A. Osterwalder, et al. (2020). Testez vos idées business. Paris, Pearson.
- Khanna, T., K. G. Palepu, et al. (2010). Winning in emerging markets : a road map for strategy and execution. Boston, Mass., Harvard Business Press.
- Osterwalder, A., Y. Pigneur, et al. (2011). Business model nouvelle génération un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers. Paris, Pearson.
- Osterwalder, A., Y. Pigneur, et al. (2015). La méthode Value Proposition Design : Comment créer les produits et les services que veulent vos clients. Paris, Pearson.

Ressources en bibliothèque

- [Afuah, A. \(2018\). Business model innovation : concepts, analysis, and cases](#)
- [Bland, D. J., A. Osterwalder, et al. \(2020\). Testez vos idées business](#)
- [Khanna, T., K. G. Palepu, et al. \(2010\). Winning in emerging markets : a road map for strategy and execution](#)
- [Osterwalder, A., Y. Pigneur, et al. \(2011\). Business model nouvelle génération un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers](#)
- [Osterwalder, A., Y. Pigneur, et al. \(2015\). La méthode Value Proposition Design : Comment créer les produits et les services que veulent vos clients](#)

Polycopiés

Aucun. Tous les documents seront mis à disposition dans Moodle.

Liens Moodle

- <https://moodle.epfl.ch/course/view.php?id=14212>

Vidéos

- <https://tube.switch.ch/channels/18cced81>