Проект

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Економічний факультет
(назва факультету, інституту)

Кафедра (циклова комісія) Міжнародної економіки та маркетингу
(для коледжів)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник декана/директора інституту
з навчальної роботи
_____
«____»_____20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг інновацій
(Marketing of innovations)
(повна назва навчальної дисципліни)

для студентів

галузь знань № 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва)

спеціальність № 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

освітній рівень магістр
(молодший бакалавр, бакалавр, магістр)

освітня програма **Маркетинг**
(назва освітньої програми)

спеціалізація _____
(за наявності) *(назва спеціалізації)*

вид дисципліни за вибором

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2018/2019
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання, навчання та оцінювання	англійська
Форма заключного контролю	іспит

Викладач: доц. Пригара О.Ю.
(Науково-педагогічні працівники, які забезпечують викладання даної дисципліни у відповідному навчальному році)

Пролонговано: на 2019/2020 н.р. _____(_____) «30» 05 2019 р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2018

Розробник: Пригара Ольга Юріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародої економіки та маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри міжнародної економіки та маркетингу
_____ (Старостіна А.О.)
(підпис)

Протокол № 5 від «29» листопада 2018 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету/інституту (педагогічною радою коледжу) економічного факультету

Протокол від «21» грудня 2018 року № 8
Голова науково-методичної комісії _____ А.М. Масолєрова
(підпис) (прізвище та ініціали)

Головою педагогічної ради *(для коледжів)*

«_____» _____ 20___ року

ВСТУП

1. The aim of study course is to study concepts of innovations, innovation strategies and approaches to managing innovations on an enterprise.

2. Background for the course: The background of the course is the following disciplines: Economics, Marketing, and Management.

3. Annotation of the study discipline/ reference:

The program of the study discipline compounds of the following study modules (2 modules):

1. ***Content Module 1. The concept of innovation,*** which considers the major approaches to managing innovations in an enterprise, innovative strategies of an enterprise, organizational forms of innovative activity.
2. ***Content Module 2. Strategic aspects of marketing of innovations,*** which is devoted to the major tactical and operational issues which modern organizations face during its business activity while producing innovations.

4. The aim of the course is to provide conceptual understanding of the innovation as the main engine of economic growth in the conditions of the globalized economic environment. The course enables to develop strategies for obtaining products with improved quality characteristics, providing quality services, organizing new production processes with a more efficient and clean (environmental) management system, improving models of business, management methods of employment etc.

The discipline is focused to achieve the following general and special competences:

- Ability to identify, put and solve problems, ability to make informed decisions.
- Ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels, negotiate.
- Ability to abstract thinking, analysis and synthesis, search, processing and analysis of information from various sources in the subject field of marketing.
- Ability to develop marketing strategy of a market entity and ways of its realization taking into account interfunctional connections.
- Ability to manage marketing activities of a market entity at the level of organization, unit, group, network.
- Ability to manage projects and implement their results in the field of marketing activities.

5. Results of study:

Results of study (1-to know, 2- to be able, 3 - communication, 4. autonomity and responsibility, *)		*Methods of teaching and learning*	*Methods of assessment*	*Percentage in the final assessment of the discipline*
Код	Результат навчання			
1.1	To know modern approaches to the concept of innovation	*Lecture, practical class*	*Exam*	*10%*
2.1	To be able to plan economic activity of enterprises while producing innovations	*Lecture, practical class*	*Control paper, group tasks, homework.*	*10%*
2.2	To be able to develop innovative strategies of an enterprise	*Lecture, practical class*	*Control paper, group tasks, homework. Project*	*10%*
2.3.	To be able to analyze organizational forms of innovative activity	*Lecture, practical class*	*Control paper, homework.*	*10%*
2.4	To be able to develop marketing strategy for innovative product	*Lecture, practical class*	*Control paper, homework.*	*10%*
2.5.	To be able to launch marketing in innovation process	*Lecture, practical class*	*Project, homework.*	*10%*
3.1.	To analyze the possibilities of increasing	*Lecture, practical class*	*Project,*	*15%*

Results of study (1-to know, 2- to be able, 3 - communication, 4. autonomity and responsibility, *)		*Methods of teaching and learning*	*Methods of assessment*	*Percentage in the final assessment of the discipline*
Код	Результат навчання			
	innovation potential of the selected company on the market		*homework.*	
4.1.	To develop the recommendations for entrepreneurial activity of a certain enterprise within the framework of innovations	*Lecture, practical class*	*Project, homework.*	*25%*

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання *(необов'язково для вибіркових дисциплін)*

Результати навчання дисципліни / Програмні результати навчання	**1.1**	**2.1**	**2.2**	**2.3**	**2.4**	**2.5**	**3.1**	**4.1**
Ability to identify, put and solve problems, ability to make informed decisions.	+	+	+	+		+	+	
Ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels, negotiate.		+			+		+	+
Ability to abstract thinking, analysis and synthesis, search, processing and analysis of information from various sources in the subject field of marketing.	+	+		+			+	+
Ability to develop marketing strategy of a market entity and ways of its realization taking into account interfunctional connections.		+	+		+	+		+
Ability to manage marketing activities of a market entity at the level of organization, unit, group, network.	+	+		+			+	+
Ability to manage projects and implement their results in the field of marketing activities.	+	+	+		+		+	+

7. Scheme of forming assessment:

7.1. forms of assessment:

- semester assessment:

1. Modular control paper (*Min.* – 12 marks, *Max.*-20 marks).
2. Checking homework, participating in group projects (*Min.* – 12 marks, *Max.-20* marks).
3. project execution (*Min.* – 12 marks, *Max.-20* marks).

- final assessment in the form of exam

1. in the form of exam[1]: (obvious in written)

	CM1	CM1	CM1	Exam	Final assessment
Мінімум	***12***	***12***	***12***	***24***	***60***
Максимум	***20***	***20***	***20***	***40***	***100***

A student is not allowed to take an exam if he has scored less than 36 points during the semester. for admitting to the exam, you must complete an independent project, complete all homework assignments to score up to 36. The exam's score can not be less than 12 points in order to obtain a general positive assessment for the course.

[1] **Семестрову кількість балів формують бали, отримані студентом у процесі теоретичного засвоєння матеріалу з усіх розділів дисципліни, семінарських занять, виконання практичних, лабораторних, індивідуальних, підсумкових контрольних робіт, творчих робіт впродовж семестру, передбачених робочою навчальною програмою (100 балів - для** *залікових дисциплін, у випадку, якщо дисципліна завершується екзаменом, то розподіл здійснюється за таким алгоритмом:* ***60 балів (60%) – семестровий контроль і 40 балів (40%) – екзамен).***

7.2. Organization of assessment:

Evaluation of 3 group projects, 5 homework assignments and 1 control work - maximum 40 points;
Evaluation of 1 project - maximum 20 points;
Assessment of 4 test tasks - maximum 40 points (10 points for assignments)

7.3. Matching Scale

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно/ Sufficient	60-74
Незадовільно / Failed	0-59

STRUCTURE OF DISCIPLINE
THEMATIC PLAN OF LECTURES AND SEMINARS

№ п/п	Topic	Topic		
		Lectu-res	Seminars	Self-study
Module 1: The concept of innovation				
1	**Topic 1.** The concept of innovation	2	2	10
2	**Topic 2.** Managing innovations in an enterprise	4	2	20
3	**Topic 3.** Innovative strategies of an enterprise	4	2	14
4	**Topic 4.** Organizational forms of innovative activity	4	2	10
Module 2: Strategic aspects of marketing of innovations				
5	**Topic 5.** New product development	4	2	20
6	**Topic 6.** Innovation adoption and diffusion process	4	2	14
7	**Topic 7.** Marketing in innovation process	4	1	10
8	**Topic 8.** Management of technological innovations in an enterprise	2	1	10
	Total course hours	**28**	**14**	**108**

Total volume 150 hours, including:
Lectures - 28 hours.
Seminars - 14 hours.
Self-study - 144hours.

Recommended reading

Essential reading

1. Clayton M. Christensen, Raynor, Michael E. The innovator's solution: creating and sustaining successful growth, Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press, 2003.
2. Clayton M. Christensen, Scott D. Anthony, Erik A. Roth Seeing what's next: using the theories of innovation to predict industry change. Harvard Business Press, 2004.
3. Joseph Tidd, J. R. Bessant, Keith Pavitt. Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. John Wiley and Sons, 2005.
4. Keith Goffin, Rick Mitchell Innovation Management: Strategy and Implementation Using the Pentathlon Framework. Harvard Business School Press, 2004.
5. Giselle Rampersad. Innovation Management. VDM Verlag, 2009.
6. Elie Ofek, Olivier Toubia. Marketing and Innovation Management. – 2010.
7. Paul Trott. Innovation management and new product development Pearson Education, 2005

Further reading

8. Christensen, Clayton M.; Horn, Michael, Disrupting class: how disruptive innovation will change the way the world learns, New York, New York, USA: McGraw-Hill, 2008.
9. Christensen, Clayton M.; Grossman, Jerome H.; Hwang, Jason. The innovator's prescription: a disruptive solution for health care, New York, New York, USA: McGraw-Hill, 2008.
10. http://innovations.com.ua/
11. http://www.innovations-report.com/