

Spis treści:

Wstęp

CZĘŚĆ I. INNOWACYJNOŚĆ W GOSPODARCE

Rozdział 1.1. Innowacje –zagadnienia ogólne i definicyjne

1.1.1. Istota innowacji

1.1.2. Proces innowacyjny

1.1.3. Innowacyjność jako imperatyw działania

Rozdział 1.2. Modele biznesu

1.2.1. Modele biznesu: znaczenie i funkcje

1.2.2. Tworzenie modeli biznesu

1.2.3. Rodzaje modeli biznesu

1.2.4. W poszukiwaniu strefy zysku – zmiany modeli biznesowych przedsiębiorstw

Rozdział 1.3. Innowacje jako fundament rozwoju organizacji w XXI w.

1.3.1. Wybrane aspekty teoretyczne innowacji

1.3.2. Typologia innowacji

1.3.3. Innowacje jako katalizator rozwoju organizacji w XXI w.

CZĘŚĆ II. ROLA I ZNACZENIE INSTYTUCJI OTOCZENIA BIZNESU A INNOWACYJNOŚĆ

Rozdział 2.1. Rola i znaczenie instytucji otoczenia biznesu we wspieraniu innowacyjności przedsiębiorstw na przykładzie działania polskich parków technologicznych

2.1.1. Systemowe podejście

do procesów innowacyjnych

2.1.2. Regionalny wymiar procesów innowacyjnych

2.1.3. Wyodrębnianie się regionalnych systemów innowacji

2.1.4. Instytucje otoczenia biznesu –rola i znaczenie w regionalnych procesach proinnowacyjnych

2.1.5. Parki technologiczne w Polsce –wybrane zagadnienia

Rozdział 2.2. Transfer wiedzy, controlling, innowacje i wartość w relacjach B2B

2.2.1. Wpływ oferty na wartość biznesu nabywcy w relacjach b2b

2.2.2. Transfer wiedzy i innowacje

2.2.3. Kontrola i motywacja aktorów procesów

w tworzenia wartości oraz analiza wpływu

transferu wiedzy i innowacji na wartość biznesu

2.2.4. Wzrost efektywności procesu sprzedaży i wzrost wartości biznesu

2.2.5. Nowy produkt i wzrost wartości biznesu

2.2.6. Implikacje menedżerskie –jakie działania podejmować, żeby zwiększyć transfer wiedzy

2.2.7. Ograniczenia i wskazówki dla przyszłych badań problemu

Rozdział 2.3. Instytucjonalne narzędzia wsparcia dla innowacyjnych

przedsiębiorstw typu start-up wysokich technologii w Polsce

2.3.1. Polityka spójności UE. Wzrost znaczenia partnerstw

2.3.2. Polityka proinnowacyjna w Polsce. Instrumenty wsparcia dla sektora MŚP

2.3.3. Studium przypadku. Firma XTPL SA

CZĘŚĆ III. INNOWACJE A MARKETING

Rozdział 3.1. Innowacje i marketing – charakter i znaczenie relacji

3.1.1. Procesy innowacji – opcja marketingowa. Ewolucja i znaczenie

3.1.2. Innowacyjność w kontekście procesu konsumpcji

3.1.3. Innowacyjność a zachowania menedżerów

Rozdział 3.2. Innowacje marketingowe w sektorze bankowym w Polsce

3.2.1. Istota, rodzaje i znaczenie innowacji w sektorze bankowym

3.2.2. Innowacyjność instytucji finansowych w Polsce w latach 2008 – 2014

3.2.3. Innowacje marketingowe instytucji finansowych w Polsce w latach 2008 – 2014, ze szczególnym uwzględnieniem banków

3.2.4. Innowacje marketingowe banków w Polsce – przykłady wdrożeń

Rozdział 3.3. Innowacje a zarządzanie produktem – jak budować produkty odnoszące sukces na rynku

3.3.1. Koncepcja marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem

3.3.2. Innowacje i innowacyjność w zarządzaniu przedsiębiorstwem

3.3.3. Innowacyjność a produkt w marketingowej koncepcji zarządzania

3.3.4. Innowacyjność w procesie kreowania nowych produktów

Rozdział 3.4. Skuteczne zarządzanie procesami komunikacji jako element innowacyjnego zarządzania organizacją

3.4.1. Skuteczne zarządzanie procesami komunikacji

3.4.2. Procesy zarządzania wiedzą instrumentem innowacyjnej komunikacji

3.4.3. Innowacja – koncepcją w zarządzaniu przedsiębiorstwem

3.4.4. Rola zasobów ludzkich w innowacyjnym procesie budowania prawidłowej komunikacji

CZĘŚĆ IV. INNOWACYJNOŚĆ VS. TRADYCJA

Rozdział 4.1. Paradoksy innowacyjności przedsiębiorstw rodzinnych

4.1.1. Specyfika firm rodzinnych a specyfika innowacyjności

4.1.2. Czy przedsiębiorstwa rodzinne są innowacyjne z natury?

4.1.3. Janusowe oblicze innowacyjności firm rodzinnych

Rozdział 4.2. Innowacje w zarządzaniu usługami edukacyjnymi na przykładzie Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu

4.2.1. Pojęcie innowacji

4.2.2. Klasyfikacja innowacji

4.2.3. Innowacje organizacyjne instytucji edukacyjnych

4.2.4. Innowacje produktowe i procesowe w instytucjach edukacyjnych

Rozdział 4.3. Innowacje w zakresie nauczania –e-learning i technologie internetowe

4.3.1. Trendy e-learningowe na rok 2017

4.3.2. Rozwiązania e-learningowe

4.3.3. Nowoczesne platformy e-learningowe

4.3.4. Organizacja nauczania na platformie e-learningowej

4.3.5. Nowe technologie i trendy w e-learningu

CZĘŚĆ V. INNOWACYJNOŚĆ A NOWE TRENDY RYNKOWE

Rozdział 5.1. Rola startupów w budowaniu inteligentnego miasta

5.1.1. Startupy –próba definicji zjawiska

5.1.2. Rola startupów w podnoszeniu poziomu jakości życia w inteligentnych miastach

Rozdział 5.2. Crowdfunding jako forma innowacji internetowej

5.2.1. Crowdfunding jako jedna z form działań typu crowd w Internecie

5.2.2. Crowdfunding

5.2.3. Crowdfunding –modele, skuteczność, plan działania

5.2.4. Crowdfunding w Polsce –platformy Polakpotrafi.pl i siepomaga.pl
–platforma sponsorska via filantropia

Rozdział 5.3. Projektowanie innowacji w oparciu o Design Thinking

5.3.1. Czym są innowacje –pojęcie i rodzaje

5.3.2. Skąd się biorą innowacje –modele procesu
innowacyjnego/podejścia projektowe

5.3.3. Metoda Design Thinking –znaczenie dla innowacji, istota i specyfika

Bibliografia

Wykaz rysunków i tabel