

# SPIS TREŚCI

|   |     |
|---|-----|
| <b>Wprowadzenie</b> .....   | 5   |
| <b>1. Innowacyjność organizacji – istota zagadnienia, uwarunkowania i charakter</b> ( <i>Mirella Barańska-Fischer, Robert Blaźlak</i> ) ..... | 8   |
| 1.1. Innowacyjność organizacji jako zdolność kreująca jej wartość .....   | 8   |
| 1.2. Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw .....  | 12  |
| 1.3. Innowacyjność przedsiębiorstw a funkcjonowanie organizacji sieciowej .....   | 16  |
| 1.4. Uwarunkowania budowy i funkcjonowania ekosystemu innowacji.....  | 25  |
| 1.5. Rynek i istota otwartych innowacji .....   | 34  |
| <b>2. Modele realizacji procesów biznesowych na rzecz rozwoju innowacji</b> ( <i>Robert Blaźlak</i> ) .....                                   | 43  |
| 2.1. Istota procesu biznesowego .....   | 43  |
| 2.2. Fazy realizacji procesu biznesowego na rzecz kreowania innowacji.....  | 46  |
| 2.3. Charakterystyka wybranych modeli procesów rozwoju innowacji .....  | 49  |
| 2.3.1. Podażowy i popytowy model procesu rozwoju innowacji .....  | 50  |
| 2.3.2. Interakcyjny model procesu rozwoju innowacji .....   | 51  |
| 2.3.3. Symultaniczny model procesu rozwoju innowacji .....  | 53  |
| 2.3.4. Model związanego łańcucha procesu rozwoju innowacji.....   | 54  |
| 2.3.5. Inne, wybrane modele procesu rozwoju innowacji .....   | 56  |
| <b>3. Zarządzanie innowacjami – od powstania idei do komercjalizacji innowacji produktowych</b> ( <i>Mirella Barańska-Fischer</i> ) .....     | 63  |
| 3.1. Gospodarka oparta na innowacjach – wyzwanie czy konieczność?.....  | 63  |
| 3.2. Innowacje produktowe – istotny czynnik rozwoju organizacji i rynku.  | 67  |
| 3.3. Dyfuzja innowacji produktowych – akceptacja innowacji a wzorce zachowań ich adresatów .....  | 70  |
| 3.4. Atrybuty innowacji produktowych a decyzje klientów .....   | 77  |
| 3.5. Skąd brać oryginalne pomysły, czyli o źródłach informacji dla twórców innowacji produktowych.....  | 80  |
| 3.6. Proces rozwoju innowacji produktowych i jego charakterystyka .....   | 85  |
| 3.7. Przełomowe europejskie innowacje produktowe szansą na rozwój rynku .....   | 92  |
| <b>4. Promocja innowacji jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem</b> ( <i>Grzegorz Szymański</i> ) .....                           | 97  |
| 4.1. Komunikacja marketingowa – istota, charakter i instrumenty .....   | 97  |
| 4.2. Reklama innowacji jako najbardziej popularny na rynku instrument ich promocji.....   | 105 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.3. Public relations – narzędzie budowania świadomości istnienia<br>innowacji .....                               | 115 |
| 4.4. Sprzedaż osobista in. promocja osobista – specyfika relacji,<br>jej uwarunkowania i charakter.....            | 123 |
| 4.5. Promocja uzupełniająca (dodatkowa) – jej istota, specyficzne<br>cechy i uwarunkowania aplikacji rynkowej..... | 126 |
| <b>Zakończenie</b> .....   | 132 |
| <b>Bibliografia</b> .....  | 135 |
| <b>Spis tabel</b> .....  | 144 |
| <b>Spis rysunków</b> .....   | 145 |
| <b>Summary</b> .....   | 146 |
| <b>Charakterystyka zawodowa autorów</b> .....  | 149 |