

Spis treści

Wstęp	7
1. Proces transformacji wyników badań naukowych do zastosowań praktycznych (A.H. Jasiński)	11
1.1. Proces innowacyjny	11
1.2. Transfer techniki	13
1.3. Proces transformacji wyników badań z różnych punktów widzenia	15
1.4. Uwarunkowania procesu transformacji	17
2. Model procesu decyzyjnego kompleksowego programu badawczego (A. Sosnowska, S. Łobejko)	23
2.1. Wprowadzenie	23
2.2. Podstawy metodologiczne	24
2.3. Model zarządzania na poziomie KPB	28
2.4. Przebieg procesów decyzyjnych	29
2.5. Zarządzanie na poziomie projektu badawczego	36
2.6. Zadania zespołu ds. komercjalizacji wyników KPB	37
3. Wsparcie marketingowe (L. Białoń)	43
3.1. Problematyka wsparcia marketingowego w zarządzaniu wynikami badań naukowych	43
3.2. Proces innowacyjny jako łańcuch tworzenia wartości innowacji ...	45
3.3. Wsparcie marketingowe procesów innowacyjnych	57
3.4. Marketingowe potrzeby informacyjne na rynku innowacji	58
3.5. Marketing relacji w działalności innowacyjnej	62
3.6. Organizacyjne aspekty marketingowego wsparcia procesu innowacyjnego z perspektywy jednostek sfery nauki	68
3.7. Sposoby generowania i wykorzystania informacji marketingowej	72
3.8. Dobór narzędzi marketingu dla jednostek sfery nauki	77
3.9. Współpraca z klientami	81
4. Wsparcie logistyczne (A. Manikowski)	87
4.1. Wprowadzenie	87
4.2. Logistyka procesu transformacji wyników badań do praktyki	90
4.3. Łańcuch dostaw w kompleksowym programie badawczym	92
4.4. Procesowe ujęcie wspomagania logistycznego	94
4.5. Inne spojrzenie na logistykę transformacji wyników badań do praktyki	101
4.6. Przykład wsparcia logistycznego	102

5. Wsparcie informatyczne (J. Kisielnicki)	109
5.1. Wprowadzenie	109
5.2. Networking w procesie podejmowania decyzji i działań w transformacji wyników badań naukowych do praktyki	111
5.3. Networkingowa praca zespołów	113
5.4. System monitoringu SMOK	117
5.5. Proces monitoringu transformacji wyników badań naukowych	123
5.6. Proponowane kierunki zmian	124
5.7. Przewidywane efekty funkcjonowania systemu informatycznego typu SMOK w realizacji procesu transformacji wyników badań naukowych do zastosowań praktycznych	127
6. Wsparcie finansowe (A. Sosnowska, S. Łobejko)	131
6.1. Potencjalne źródła finansowania projektów badawczych	131
6.2. Założenia wstępne dla procesu finansowego wsparcia projektów badawczych	134
6.3. Potencjalne źródła finansowania komercjalizacji projektów badawczych	136
6.4. Kierunki wsparcia finansowego wdrożenia projektów badawczych	140
6.5. Przykłady proponowanych rozwiązań wsparcia finansowego dla wybranych projektów badawczych zrealizowanych w PW-004	144
7. Wsparcie prawne (A.H. Jasiński)	153
7.1. Rola ochrony własności intelektualnej	153
7.2. Rozwiązania prawne	156
7.3. Zarządzanie własnością intelektualną	162
7.4. Procedury ochrony	165
Załącznik 1: Zarys marketingu innowacji	171
Załącznik 2: Algorytm projektowania przedsięwzięć badawczych kończących się wdrożeniem, wymagającym nakładów inwestycyjnych	181