

Spis treści

Wstęp.....	7
Rozdział 1. Koncepcja innowacji kreowanej przez użytkownika jako współczesne podejście do tworzenia innowacji.....	17
1.1. Geneza koncepcji innowacji kreowanej przez użytkownika (UDI) w kontekście ewolucji procesu innowacyjnego	17
1.2. Idea UDI jako nowoczesnej koncepcji kreowania innowacji	37
1.3. Typologia i rola użytkowników w procesie UDI	54
1.4. Rola pracowników i strategii przedsiębiorstwa a wykorzystanie koncepcji UDI w działalności B+R przedsiębiorstw	63
1.5. Techniki i narzędzia kontaktu z użytkownikami wykorzystywane w procesie UDI w działalności przedsiębiorstw	67
1.6. Wybrane przykłady wykorzystania UDI w działalności B+R przedsiębiorstw	69
Rozdział 2. Uwarunkowania wykorzystania UDI w kształtowaniu aktywności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw	77
2.1. Typologia uwarunkowań implementacji UDI w działalności B+R przedsiębiorstw	78
2.2. Interakcje z użytkownikami a implementacja UDI w działalności B+R przedsiębiorstw	83
2.3. Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa jako wewnętrzne uwarunkowanie wykorzystania UDI w działalności B+R	85
2.4. Budowanie świadomości marki a implementacja UDI w procesach B+R przedsiębiorstw	90
2.5. Uwarunkowania sektorowe a wykorzystanie UDI w procesach B+R przedsiębiorstw	94
2.6. Nowoczesne kanały komunikacji z użytkownikami jako determinanta implementacji UDI w procesach B+R	96
Rozdział 3. Metodyczne aspekty pomiaru działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw i koncepcji innowacji kreowanej przez użytkownika.....	109
3.1. Metodyka badania działalności B+R i koncepcji innowacji kreowanej przez użytkownika	109

3.2. Projektowanie badań empirycznych w obszarze wykorzystania UDI w działalności B+R przedsiębiorstw	117
3.3. Studium przypadku i statystyczne metody wykorzystywane do badania.....	124
3.4. Charakterystyka przedsiębiorstw podlegających badaniu wraz z prowadzoną przez nie działalnością B+R.....	128
Rozdział 4. Implementacja UDI w działalność B+R badanych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2015–2017 w świetle badań empirycznych.....	143
4.1. Współpraca z użytkownikami w procesach B+R w badanych przedsiębiorstwach.....	143
4.2. Cele wykorzystania UDI w działalności B+R badanych przedsiębiorstw	148
4.3. Efekty zastosowania UDI w działalności B+R badanych przedsiębiorstw	154
4.4. Bariery wykorzystania UDI w działalności B+R badanych przedsiębiorstw.....	156
4.5. Implementacja UDI w działalności badawczo-rozwojowej w przedsiębiorstwach w Polsce – studium przypadków	159
Rozdział 5. Determinanty wykorzystania UDI w działalności B+R przedsiębiorstw w Polsce w latach 2015–2017 w świetle badań empirycznych.....	177
5.1. Budowanie więzi z użytkownikami	177
5.2. Orientacja marketingowa.....	182
5.3. Budowanie świadomości marki	193
5.4. Uwarunkowania sektorowe	195
5.5. Wykorzystywane kanały, narzędzia i techniki komunikacji z użytkownikiem	199
Rozdział 6. Ocena, model i postulowane kierunki zmian w kształtowaniu aktywności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw w Polsce na podstawie koncepcji UDI.....	205
6.1. Ocena uwarunkowań związanych z implementacją UDI w działalności B+R przedsiębiorstw	205
6.2. Model wykorzystania UDI w działalności B+R badanych przedsiębiorstw w Polsce.....	214
6.3. Postulowane kierunki zmian w przedsiębiorstwach i polityce państwa w celu zwiększenia zakresu wykorzystania UDI w działalności B+R przedsiębiorstw w Polsce	218
Zakończenie	229
Bibliografia/Netografia	233
Załącznik 1	257
Załącznik 2	267
Załącznik 3	279
Załącznik 4	281
Spis tabel	283
Spis rysunków	286
Summary	289