

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. Zręby teorii innowacji	11
1.1. Pojęcie innowacji	12
1.2. Proces innowacyjny	27
1.3. Źródła innowacji	35
1.4. Łańcuch tworzenia wartości innowacji	49
ROZDZIAŁ 2. Potencjał działalności innowacyjnej	61
2.1. Pojęcie potencjału działalności innowacyjnej	61
2.2. Elementy potencjału działalności innowacyjnej	70
2.3. Pomiar potencjału działalności innowacyjnej	83
ROZDZIAŁ 3. Systemy i makrosystemy innowacji opartej na wiedzy	95
3.1. Wprowadzenie	95
3.2. Makrosystem innowacji w UNESCO i UNIDO	102
3.3. Systemy i makrosystemy innowacji w USA	105
3.4. Systemy zarządzania wiedzą i innowacjami w Japonii	107
3.5. System zarządzania wiedzą i innowacjami w Unii Europejskiej (UE)	110
3.6. Strategia Lizbońska UE	118
3.7. Narodowe systemy i makrosystemy innowacji opartej na wiedzy	121
3.8. Narodowy makrosystem innowacji opartej na wiedzy w Polsce	124
3.8.1. Strategia Rozwoju Kraju (SRK)	126
3.8.2. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (NSRO) a Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG)	127
3.8.3. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka	129
ROZDZIAŁ 4. Regionalne Systemy Innowacji	137
4.1. Istota Regionalnego Systemu Innowacji i zasady jego budowy	137
4.2. Parki technologiczne i grona	148
4.3. Regionalne Systemy Innowacji a Regionalne Strategie Innowacji	152
4.4. Wdrażanie Regionalnych Systemów Innowacji	161
4.5. Doświadczenie polskich regionów w budowie Regionalnych Systemów Innowacji	163
4.6. Podsumowanie	165
ROZDZIAŁ 5. Firma innowacyjna	169
5.1. Istota i cechy firmy innowacyjnej	169
5.2. Aktywność innowacyjna firm	178
5.3. Mierniki aktywności innowacyjnej firm	184
5.4. Elementy zarządzania działalnością innowacyjną	192
5.5. Psychologiczne aspekty działań innowacyjnych	217
ROZDZIAŁ 6. Strategie innowacji	231
6.1. Strategie innowacji w ogólnych strategiach firmy	231
6.2. Diagnoza uwarunkowań działalności innowacyjnej firmy	236
6.3. Audyt technologiczny	241
6.4. Rodzaje strategii innowacji	248
6.5. Możliwość zastosowania Strategicznej Karty Wyników (SKW) w sporządzaniu i realizacji strategii innowacji	257

6.6. Baza informacyjna dla strategii działalności innowacyjnej.....	263
ROZDZIAŁ 7. Korzyści i koszty działalności innowacyjnej	275
7.1. Interpretacja korzyści i kosztów działalności innowacyjnej.....	275
7.2. Problem efektywności działalności innowacyjnej.....	278
7.3. Metody szacowania kosztów i korzyści oraz efektywności działalności innowacyjnej.....	284
7.4. Wartość firmy a innowacje.....	291
7.5. Podsumowanie	295
ROZDZIAŁ 8. Finansowanie projektów innowacji	297
8.1. Wprowadzenie.....	297
8.2. Projekt innowacji.....	298
8.3. Potencjalne źródła finansowania projektów innowacji	302
8.4. Uwarunkowania wyboru źródła finansowania projektu innowacji	305
8.5. Procedury przygotowania projektu innowacji do wystąpienia o uzyskanie środków finansowych na jego realizację	307
8.6. Propozycje rozwiązań finansowych dla wdrożeń projektów innowacji stanowiących rezultaty badań naukowych programu wieloletniego	311
8.7. Zakończenie	318
ROZDZIAŁ 9. Marketingowe wsparcie procesów innowacyjnych	321
9.1. Ogólna charakterystyka marketingowego wsparcia procesów innowacyjnych.....	321
9.2. Rynek innowacji i jego uczestnicy	326
9.3. Marketing w instytucjach generujących pomysły nowych rozwiązań innowacyjnych	330
9.4. Marketing w jednostkach sfery nauki.....	339
9.5. Marketingowy kontekst procesu innowacyjnego na poziomie przedsiębiorstw.....	356
ROZDZIAŁ 10. Interakcje między wizerunkiem, tożsamością i reputacją firmy a działalnością innowacyjną	369
10.1. Wstęp.....	369
10.2. Tożsamość, wizerunek i reputacja w kontekście działalności innowacyjnej.....	370
10.3. Innowacyjny wizerunek firmy w gospodarce opartej na wiedzy.....	380
10.4. Tożsamość i audyt tożsamości w kontekście działalności innowacyjnej	383
10.5. Wizerunek w kontekście działalności innowacyjnej	404
10.6. Reputacja w kontekście działalności innowacyjnej.....	408
10.7. Zakończenie	413
ROZDZIAŁ 11. Świadomość innowacyjna społeczeństwa	419
11.1. Drogi rozwoju świadomości innowacyjnej	419
11.2. Organizacje pozarządowe – innowacja społeczna powstała w wyniku zmiany świadomości społecznej w latach 1989–2008.....	433
11.3. Podnoszenie innowacyjności gospodarki w programach wyborczych partii politycznych.....	457
Uwagi końcowe	474