

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
 CZĘŚĆ 1.	
PODSTAWOWE POJĘCIA, MODELE, SYSTEMY	9
1.1. Andrzej H. Jasiński, <i>Innowacja, firma innowacyjna, scena innowacji</i>	11
1.2. Andrzej H. Jasiński, <i>Procesy innowacji, transferu techniki i dyfuzji</i>	24
1.3. Robert Ciborowski, <i>Innowacje w rozwoju gospodarczym</i>	43
1.4. Robert Ciborowski, <i>Modele rozwoju innowacyjnego</i>	49
1.5. Monika Kondratiuk-Nierodzińska, <i>Narodowy system innowacji</i>	59
1.6. Monika Kondratiuk-Nierodzińska, <i>Regionalny i sektorowy system innowacji</i>	71
1.7. Monika Kondratiuk-Nierodzińska, <i>Instytucje wsparcia działalności innowacyjnej</i>	79
 CZĘŚĆ 2.	
ZARZĄDZANIE INNOWACJAMI I ICH EFEKTY	91
2.1. Alicja Sosnowska, <i>Strategie innowacji w przedsiębiorstwie</i>	93
2.2. Alicja Sosnowska, <i>Zarządzanie projektami innowacji</i>	120
2.3. Andrzej H. Jasiński, <i>Zarządzanie własnością intelektualną</i>	141
2.4. Barbara Sokół, <i>Finansowanie działalności innowacyjnej</i>	155
2.5. Lidia Białoń, <i>Efekty ekonomiczne innowacji i ich ocena</i>	174
2.6. Lidia Białoń, <i>Aspekty ekologiczne działalności innowacyjnej</i>	194
 CZĘŚĆ 3.	
MARKETINGOWE UWARUNKOWANIA DZIAŁALNOŚCI BADAWCZO-ROZWOJOWEJ I INNOWACYJNEJ	207
3.1. Lidia Białoń, <i>Marketing w działalności innowacyjnej – ogólne zasady</i>	209
3.2. Lidia Białoń, <i>Marketing badań naukowych</i>	226
3.3. Andrzej H. Jasiński, <i>Założenia marketingu innowacji</i>	244
3.4. Marek Kruk, <i>Zarządzanie i marketing nowego produktu</i>	252