

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------	----

CZĘŚĆ I	
INNOWACYJNOŚĆ W GOSPODARCE	15

Rozdział 1.1.	
Innowacje – zagadnienia ogólne i definicyjne	16
1.1.1. Istota innowacji	16
1.1.2. Proces innowacyjny	20
1.1.3. Innowacyjność jako imperatyw działania	30

Rozdział 1.2.	
Modele biznesu	32
1.2.1. Modele biznesu: znaczenie i funkcje	32
1.2.2. Tworzenie modeli biznesu	34
1.2.3. Rodzaje modeli biznesu	38
1.2.4. W poszukiwaniu strefy zysku – zmiany modeli biznesowych przedsiębiorstw	45

Rozdział 1.3.	
Innowacje jako fundament rozwoju organizacji w XXI w.	50
1.3.1. Wybrane aspekty teoretyczne innowacji	51
1.3.2. Typologia innowacji	54
1.3.3. Innowacje jako katalizator rozwoju organizacji w XXI w.	57

CZĘŚĆ II

ROLA I ZNACZENIE INSTYTUCJI OTOCZENIA BIZNESU
A INNOWACYJNOŚĆ

67

Rozdział 2.1.

Rola i znaczenie instytucji otoczenia biznesu we wspieraniu
innowacyjności przedsiębiorstw na przykładzie działania polskich
parków technologicznych

68

2.1.1. Systemowe podejście do procesów innowacyjnych

69

2.1.2. Regionalny wymiar procesów innowacyjnych

72

2.1.3. Wyodrębnianie się regionalnych systemów innowacji

75

2.1.4. Instytucje otoczenia biznesu – rola i znaczenie w regionalnych procesach
proinnowacyjnych

77

2.1.5. Parki technologiczne w Polsce – wybrane zagadnienia

79

Rozdział 2.2.

Transfer wiedzy, controlling, innowacje i wartość w relacjach B2B

87

2.2.1. Wpływ oferty na wartość biznesu nabywcy w relacjach b2b

88

2.2.2. Transfer wiedzy i innowacje

92

2.2.3. Kontrola i motywacja aktorów procesów tworzenia wartości oraz analiza
wpływu transferu wiedzy i innowacji na wartość biznesu

98

2.2.4. Wzrost efektywności procesu sprzedaży i wzrost wartości biznesu

103

2.2.5. Nowy produkt i wzrost wartości biznesu

104

2.2.6. Implikacje menedżerskie – jakie działania podejmować, żeby zwiększyć
transfer wiedzy

107

2.2.7. Ograniczenia i wskazówki dla przyszłych badań problemu

110

Rozdział 2.3.

Instytucjonalne narzędzia wsparcia dla innowacyjnych przedsiębiorstw
typu start-up wysokich technologii w Polsce

112

2.3.1. Polityka spójności UE. Wzrost znaczenia partnerstw

115

2.3.2. Polityka proinnowacyjna w Polsce. Instrumenty wsparcia dla sektora MŚP

119

2.3.3. Studium przypadku. Firma XTPL SA

128

CZĘŚĆ III

INNOWACJE A MARKETING

135

Rozdział 3.1.

Innowacje i marketing – charakter i znaczenie relacji 136

3.1.1. Procesy innowacji – opcja marketingowa. Ewolucja i znaczenie 136

3.1.2. Innowacyjność w kontekście procesu konsumpcji 140

3.1.3. Innowacyjność a zachowania menedżerów 146

Rozdział 3.2.

Innowacje marketingowe w sektorze bankowym w Polsce 150

3.2.1. Istota, rodzaje i znaczenie innowacji w sektorze bankowym 150

3.2.2. Innowacyjność instytucji finansowych w Polsce w latach 2008–2014 156

3.2.3. Innowacje marketingowe instytucji finansowych w Polsce w latach 2008–2014,
ze szczególnym uwzględnieniem banków 158

3.2.4. Innowacje marketingowe banków w Polsce – przykłady wdrożeń 161

Rozdział 3.3.

Innowacje a zarządzanie produktem – jak budować produkty
odnoszące sukces na rynku 166

3.3.1. Koncepcja marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem 166

3.3.2. Innowacje i innowacyjność w zarządzaniu przedsiębiorstwem 169

3.3.3. Innowacyjność a produkt w marketingowej koncepcji zarządzania 173

3.3.4. Innowacyjność w procesie kreowania nowych produktów 181

Rozdział 3.4.

Skuteczne zarządzanie procesami komunikacji jako element
innowacyjnego zarządzania organizacją 186

3.4.1. Skuteczne zarządzanie procesami komunikacji 186

3.4.2. Procesy zarządzania wiedzą instrumentem innowacyjnej komunikacji 190

3.4.3. Innowacja – koncepcją w zarządzaniu przedsiębiorstwem 195

3.4.4. Rola zasobów ludzkich w innowacyjnym procesie budowania prawidłowej
komunikacji 200

CZĘŚĆ IV

INNOWACYJNOŚĆ VS. TRADYCJA 205

Rozdział 4.1.

Paradoksy innowacyjności przedsiębiorstw rodzinnych	206
4.1.1. Specyfika firm rodzinnych a specyfika innowacyjności	207
4.1.2. Czy przedsiębiorstwa rodzinne są innowacyjne z natury?	212
4.1.3. Janusowe oblicze innowacyjności firm rodzinnych	225

Rozdział 4.2.

Innowacje w zarządzaniu usługami edukacyjnymi na przykładzie Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu	230
4.2.1. Pojęcie innowacji	233
4.2.2. Klasyfikacja innowacji	235
4.2.3. Innowacje organizacyjne instytucji edukacyjnych	238
4.2.4. Innowacje produktowe i procesowe w instytucjach edukacyjnych	246

Rozdział 4.3.

Innowacje w zakresie nauczania – e-learning i technologie internetowe	252
4.3.1. Trendy e-learningowe na rok 2017	254
4.3.2. Rozwiązania e-learningowe	256
4.3.3. Nowoczesne platformy e-learningowe	261
4.3.4. Organizacja nauczania na platformie e-learningowej	262
4.3.5. Nowe technologie i trendy w e-learningu	266

CZĘŚĆ V

INNOWACYJNOŚĆ A NOWE TRENDY RYNKOWE 277

Rozdział 5.1.

Rola startupów w budowaniu inteligentnego miasta	278
5.1.1. Startupy – próba definicji zjawiska	280
5.1.2. Rola startupów w podnoszeniu poziomu jakości życia w inteligentnych miastach	283

Rozdział 5.2.

Crowdfunding jako forma innowacji internetowej	290
5.2.1. Crowdfunding jako jedna z form działań typu crowd w Internecie	291
5.2.2. Crowdfunding	295
5.2.3. Crowdfunding – modele, skuteczność, plan działania	296
5.2.4. Crowdfunding w Polsce – platformy Polakpotrafi.pl i siepomaga.pl – platforma sponsorska <i>via</i> filantropia	298

Rozdział 5.3.

Projektowanie innowacji w oparciu o Design Thinking	303
5.3.1. Czym są innowacje – pojęcie i rodzaje	304
5.3.2. Skąd się biorą innowacje – modele procesu innowacyjnego/ podejścia projektowe	307
5.3.3. Metoda <i>Design Thinking</i> – znaczenie dla innowacji, istota i specyfika	309

Bibliografia	322
--------------	-----

Wykaz rysunków i tabel	341
------------------------	-----