

Spis treści

Wstęp [Dorota Potwora, Joanna Żurawska]	7
---	---

CZĘŚĆ PIERWSZA

Dorota Potwora

Innowacje i innowacyjność w przedsiębiorstwach – ujęcie teoretyczne i praktyczne

Rozdział I	
Pojęcie i rodzaje innowacji – dylematy terminologiczne	13
Rozdział II	
Innowacyjność polskich przedsiębiorstw – próba oceny	20
Rozdział III	
Orientacja na innowacje <i>versus</i> orientacja rynkowa?	32
Rozdział IV	
Wybrane modele biznesowe mikro- i małych przedsiębiorstw	40
Rozdział V	
Wstępna synteza badań	50

CZĘŚĆ DRUGA

Joanna Żurawska

Badania innowacji organizacyjnych i marketingowych w województwie opolskim

Rozdział I	
Metodologia badań innowacji organizacyjnych i marketingowych	55
Rozdział II	
Innowacje organizacyjne i marketingowe w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w województwie opolskim – wyniki FGI	60
1. Wprowadzenie	60
2. Innowacje organizacyjne w opinii przedsiębiorców, naukowców i partnerów innowacji	62
2.1. Przedsiębiorcy	62
2.2. Naukowcy	73
2.3. Partnerzy innowacji – przedsiębiorcy, naukowcy i przedstawiciele regionalnych instytucji wspierających innowacje	86

3. Innowacje marketingowe w opinii przedsiębiorców, naukowców i partnerów innowacji	102
3.1. Wprowadzenie	102
3.2. Przedsiębiorcy	103
3.3. Naukowcy	114
3.4. Partnerzy innowacji, przedsiębiorcy, naukowcy i przedstawiciele regionalnych instytucji wspierających innowacje	129
4. Podsumowanie wyników badań	140

Rozdział III

Działalność innowacyjna w małych firmach w województwie opolskim – wyniki ankietyzacji	146
1. Wprowadzenie	146
2. Charakterystyka badanych firm	146
3. Wyniki ankietyzacji	147
4. Analiza wyników	166
5. Podsumowanie	172

Rozdział IV

Innowacje organizacyjne i marketingowe w małych firmach w województwie opolskim – wyniki wywiadów indywidualnych	175
1. Wprowadzenie	175
2. Wyniki wywiadów	175
3. Analiza wyników	204
3.1. Innowacyjność firm	204
3.2. Innowacje w firmach, w tym organizacyjne i marketingowe	206
3.3. Źródła innowacji i procesy innowacyjne	207
3.4. Trudności we wdrażaniu innowacji	210
3.5. Planowanie i zarządzanie innowacjami	212
3.6. Kompetencje i umiejętności pracowników a innowacje	214
3.7. Znaczenie innowacji organizacyjnych i marketingowych	215
4. Podsumowanie	217

Literatura	219
Summary	226