

Spis treści

O autorach	11
Podziękowania	13
Przedmowa	15
 CZĘŚĆ I. ZARZĄDZANIE INNOWACJĄ	 19
Rozdział 1. Innowacyjność – czym jest i dlaczego jest ważna?	21
1.1. Wstęp	21
1.2. Dlaczego innowacyjność jest ważna?	24
1.3. Stare pytanie, nowy kontekst	36
1.4. Czym jest innowacja?	39
1.5. Innowacja jako ciąg zdarzeń	44
1.6. Zgłębianie różnych aspektów innowacyjności	54
Podsumowanie i materiały źródłowe	85
Źródła internetowe	88
 Rozdział 2. Innowacyjność jako podstawowy proces w działalności gospodarczej	 89
2.1. Wprowadzenie	89
2.2. Warianty zagadnienia	91
2.3. Ewoluuujące modele procesu	108
2.4. Czy da się zarządzać innowacyjnością?	113
2.5. Nauka zarządzania innowacyjnością – budowa i rozwijanie procedur rutynowych w podstawowym procesie.	118
2.6. Miary sukcesu innowacji.	123
2.7. Co wiemy na temat udanego zarządzania innowacyjnością?	124
2.8. Skuteczne procedury w zarządzaniu innowacjami.	127
2.9. Poza stanem stabilności	139
Podsumowanie i materiały źródłowe.	141
Źródła internetowe	144

CZĘŚĆ II.	KONTEKST	147
Rozdział 3.	Budowanie innowacyjnego przedsiębiorstwa	149
	3.1. Wspólna wizja, przywództwo i wola innowacyjności.	153
	3.2. Właściwa struktura organizacyjna	162
	3.3. Główne role	169
	3.4. Wysoki poziom zaangażowania w innowacje	173
	3.5. Efektywna praca zespołowa.	185
	3.6. Atmosfera kreatywności.	196
	3.7. Przekraczanie granic.	220
	3.8. Poza stan stabilności.	225
	Podsumowanie i materiały źródłowe.	231
	Źródła internetowe	233
Rozdział 4.	Opracowywanie strategii innowacji	234
	4.1. Jaka strategia innowacji: racjonalistyczna czy inkrementalna?	235
	4.2. Możliwości dynamiczne firm	250
	4.3. Przyswajanie korzyści z innowacji.	260
	4.4. Ścieżki technologiczne.	270
	4.5. Rozwijanie własnych, specyficznych dla firmy kompetencji	277
	4.6. Globalizacja innowacji.	295
	4.7. Stwarzanie warunków do decyzji strategicznych.	301
	Podsumowanie i materiały źródłowe.	308
	Źródła internetowe	310
CZĘŚĆ III.	POSZUKIWANIA	311
Rozdział 5.	Źródła innowacji	313
	5.1. Skąd się biorą innowacje?	313
	5.2. Inspiracja naukowa	314
	5.3. Impuls z rynku	317
	5.4. Czyje potrzeby?	324
	5.5. Ku masowej kastomizacji	332
	5.6. Użytkownicy jako innowatorzy	335
	5.7. Użytkownicy ekstremalni	338
	5.8. Podpatrywanie innych	340
	5.9. Rekompozycja innowacji	342
	5.10. Przepisy prawa	343
	5.11. Przyszłość w wariantach i prognozowanie	344
	5.12. Przypadki	345
	5.13. Ramy do obserwacji źródeł innowacji.	348
	5.14. Jak poszukiwać?	351

5.15.	Poszukiwanie równowagi między eksploatacją a eksploracją	354
5.16.	Zdolność do absorpcji	356
5.17.	Narzędzia i mechanizmy umożliwiające poszukiwania	359
5.18.	Dwa wymiary poszukiwań innowacyjnych	375
5.19.	Mapa przestrzeni poszukiwań innowacyjnych	378
	Podsumowanie i materiały źródłowe.	383
	Źródła internetowe	385
Rozdział 6.	Sieci powiązań w innowacyjności	387
6.1.	Siła w grupie	387
6.2.	Model spaghetti	389
6.3.	Sieci innowacji	392
6.4.	Początki sieci	402
6.5.	Sieci wewnętrzne.	406
6.6.	Sieci zewnętrzne	407
6.7.	Sieci uczące się	413
6.8.	Z siecią w nieznane	415
6.9.	Zarządzanie sieciami innowacji.	419
	Podsumowanie i materiały źródłowe.	423
	Źródła internetowe	424
CZĘŚĆ IV.	WYBÓR.	425
Rozdział 7.	Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności	427
7.1.	Wstęp	427
7.2.	Mierzenie się z niepewnością	428
7.3.	Lejek niepewności	429
7.4.	Proces decyzyjny w wypadku innowacji stopniowych	432
7.5.	Analiza biznesowa	435
7.6.	Zawiazywanie koalicji	436
7.7.	Sposób na rozłożenie ryzyka – tworzenie portfela.	439
7.8.	Podejmowanie decyzji w sytuacji, gdy balansuje się na krawędzi.	440
7.9.	Sporządzanie mapy obszaru wyborów	448
	Podsumowanie i materiały źródłowe	459
	Źródła internetowe	460
Rozdział 8.	Planowanie innowacji	462
8.1.	Opracowywanie biznesplanu	462
8.2.	Prognozowanie innowacji	469
8.3.	Ocena przyjmowania się innowacji	478
8.4.	Ocena ryzyka, rozpoznanie niepewności.	492
8.5.	O zabezpieczaniu zasobów	503

	Podsumowanie i materiały źródłowe	519
	Źródła internetowe	521
CZĘŚĆ V.	WDRAŻANIE	523
Rozdział 9.	Tworzenie nowych produktów i usług	525
	9.1. Procedury prowadzenia prac rozwojowych nad nowymi produktami.	525
	9.2. Wpływ technologii i rynków na komercjalizację.	543
	9.3. Różnicowanie (dyferencjacja) produktów	549
	9.4. Tworzenie produktów architektonicznych.	555
	9.5. Komercjalizacja produktów zaawansowanych technologii . .	565
	9.6. Produkty kompleksowe	569
	9.7. Innowacje usług	579
	Podsumowanie i materiały źródłowe	591
	Źródła internetowe	593
Rozdział 10.	Przedsięwzięcia w nowych formach organizacyjnych	594
	10.1. Co rozumiemy przez przedsięwzięcie (<i>venture</i>)?	594
	10.2. Wewnętrzne przedsięwzięcia korporacyjne (tzn. oddziały, filie, spółki zależne, spółki w holdingu, grupie kapitałowej) .	613
	10.3. Spółki typu <i>joint venture</i> i sojusze	651
	10.4. Spółki typu <i>spin-out</i> (<i>spin-off</i>) i inne nowe przedsięwzięcia .	689
	Podsumowanie i materiały źródłowe	712
	Źródła internetowe	716
CZĘŚĆ VI.	DYSKONTOWANIE.	717
Rozdział 11.	Odbieranie korzyści z innowacji	719
	11.1. Tworzenie wartości dodanej w wyniku innowacyjności . . .	719
	11.2. Innowacyjność a wyniki firmy	727
	11.3. Eksploatacja wiedzy i własności intelektualnej.	736
	11.4. Szersze korzyści ekonomiczne i społeczne	769
	Podsumowanie i materiały źródłowe	795
	Źródła internetowe	797
Rozdział 12.	Dyskontowanie nauki z innowacji	798
	12.1. Czego dowiedzieliśmy się o zarządzaniu innowacjami? . . .	798
	12.2. Jak nie ustawać w uczeniu się zarządzania innowacjami? . .	801
	12.3. Uczenie się zarządzania innowacjami.	803
	12.4. Narzędzia, które mogą być pomocne w dyskontowaniu nabytych doświadczeń	805
	12.5. Audyt innowacji.	808
	12.6. Rozwijanie umiejętności zarządzania innowacjami	813

12.7. Wykorzystywanie ankiety	819
12.8. Wokół tematu.	819
12.9. Kilka myśli na zakończenie	824
Podsumowanie i materiały źródłowe.	824
Źródła internetowe	825
 Indeks.	 827