

SPIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA	9
WSTĘP	11
CZĘŚĆ I. WYZWANIA DLA PRZEDSIĘBIORSTW	
- WPŁYW OTOCZENIA	13
WYZWANIA DLA PRZEDSIĘBIORSTW WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE . .	15
<i>Maria Aluchna</i>	
Wprowadzenie	15
1. Główne obszary wyzwań	16
1.2. Aspekty ekonomiczne	17
1.3. Aspekty demograficzne	19
1.4. Aspekty socjokulturowe	20
1.5. Problemy środowiskowe	22
1.6. Sytuacja międzynarodowa	24
1.6.1. Gospodarki rozwijające się	24
1.6.2. Gospodarki peryferyjne	29
2. Dotychczasowe reakcje przedsiębiorstw wobec wyzwań	30
2.1. Istota reakcji przedsiębiorstw	30
2.2. Tendencje w zarządzaniu	31
2.3. Ład korporacyjny	34
2.4. Społeczna odpowiedzialność biznesu	37
Podsumowanie	40
Bibliografia	41
INNOWACJE – TRENDY, WYZWANIA, STRATEGIE	43
<i>Beata Mierzejewska</i>	
1. Kryzys – wyzwanie czy szansa rozwoju?	43
2. Przyszłość innowacji	44
2.1. Mass customization	45
2.2. Otwartość	46
2.3. Partycypacja	46
2.4. Crowdsourcing i wiedza partnerów	47
2.5. Klient 2.0	49

3. „Otwarte” innowacje	50
4. Globalne wyzwania dla <i>open innovation</i>	55
5. Wyzwania globalnego kryzysu dla innowacji	59
Bibliografia	60

WYCENA PRODUKTÓW INNOWACYJNYCH 63

Mikołaj Pindelski

Wprowadzenie	63
1. Wartość produktu	64
2. Produkt innowacyjny	69
3. Wartość rynkowa a cena produktu innowacyjnego	71
3.1. Wycena na podstawie produktów konkurencyjnych i substytutów	72
3.2. Wycena wartości dla nabywcy	73
4. Poszukiwanie wartości wewnętrznej produktów innowacyjnych	74
4.1. Wycena uzależniona od poziomu kosztów	75
4.2. Cena wspierająca cele strategiczne	75
4.3. Zastosowanie teorii opcji realnych w wycenie produktów innowacyjnych	78
Podsumowanie	79
Bibliografia	80

ZASTOSOWANIE ANALIZY CON-JOINT W WYCENIE NOWYCH PRODUKTÓW 83

Mikołaj Pindelski

Wprowadzenie	83
1. Definicja	84
2. Założenia metod con-joint	85
3. Przebieg analizy	87
4. Adaptowna analiza con-joint	88
5. Badanie	89
5.1. Założenia badania	89
5.2. Wyniki badania	90
Podsumowanie	94
Bibliografia	94

CZĘŚĆ II. WYZWANIA DLA PRZEDSIĘBIORSTW – ZARZĄDZANIE ORGANIZACJĄ 97

OGRANICZENIA REALIZACJI STRATEGII ORGANIZACJI W DZIALE SPRZEDAŻY 99

Mikołaj Pindelski

Wprowadzenie	99
1. Założenia badań komunikacji wewnątrzorganizacyjnej	101
2. Wyniki badań	102
2.1. Użyteczność kanałów komunikacji	102
2.2. Wnioski ogólne z analizy użyteczności źródeł informacji w organizacji	107
2.3. Ocena skuteczności systemu komunikacji – znajomość strategii organizacji	108
2.4. Przepływ informacji w dziale sprzedaży	112
Podsumowanie	114
Bibliografia	115

PR-OWE KAMPANIE PRODUKTOWE – PROCES TWORZENIA, ZNACZENIE, POSTRZEGANIE 117

Rafał Mrówka

Wprowadzenie	117
1. Definicja produktowego public relations	117
2. Proces budowy PR-owskiej kampanii produktowej	120
2.1. Analiza sytuacji wyjściowej	120
2.2. Tworzenie strategii kampanii	122
2.3. Realizacja kampanii	126
2.4. Ewaluacja kampanii	127
2.5. Proces tworzenia PR-owskiej kampanii produktowej – podsumowanie	128
3. Znaczenie PR-u produktowego – specjaliści z zakresu PR-u i marketingu wobec PR-u produktowego	129
Podsumowanie	131
Bibliografia	132