

Spis treści

Wstęp	7
Część I. Perspektywa teoretyczna	
1. Istota współczesnych innowacji — nowe spojrzenie (<i>Joanna Machnik-Słomka</i>)	15
1.1. Idea i uwarunkowania innowacji w XXI wieku	15
1.2. Nowe koncepcje innowacji	24
1.3. Modele otwarte procesów innowacyjnych w koncepcji zarządzania organizacjami	30
2. Innowacje społeczne w teorii nauk ekonomicznych (<i>Joanna Wyrwa</i>) ..	41
2.1. Pojęcie innowacji społecznych	41
2.2. Innowacje społeczne a innowacje technologiczne	55
2.3. Innowacje społeczne w strategii „Europa 2020”	59
3. Proces tworzenia innowacji społecznych (<i>Iwona Lubimow-Burzyńska</i>) ..	72
3.1. Kształtowanie się koncepcji innowacji społecznych	72
3.2. Determinanty rozwoju innowacji społecznych	83
3.3. Stymulowanie rozwoju innowacji społecznych	88
4. Innowacje społeczne sprzyjające włączeniu społecznemu — perspektywa rynku pracy (<i>Anna Niewiadomska</i>)	94
4.1. Rola innowacji społecznych w ograniczaniu wykluczenia społecznego ..	94
4.2. Innowacje społeczne w obszarze zatrudnienia	101

4.3. Mentoring — innowacyjne narzędzie budowy relacji międzypokoleniowej na rynku pracy	109
---	-----

Część II. Praktyczne aspekty innowacji społecznych

5. Innowacje społeczne dla ludności 65+ w Polsce (Ewa Sobolewska-Poniedziałek)	117
5.1. Starzenie się i starość jako społeczno-ekonomiczny problem i wyzwanie	117
5.2. Identyfikacja potrzeb seniorów i sposoby ich zaspokajania	122
5.3. Tworzenie postaw przedsiębiorczych dla innowacji społecznych wśród seniorów	128
5.4. Seniorzy w społeczeństwie — rola i uwarunkowania	131
6. Marketingowy wymiar upowszechnienia innowacji społecznych (Anetta Barska)	138
6.1. Od marketingu społecznego do marketingu innowacji społecznych ..	138
6.2. Grupy docelowe odbiorców działań marketingowych	147
6.3. Narzędzia i instrumenty strategii upowszechniania innowacji społecznych	151
7. Innowacje społeczne w kontekście inteligentnego rozwoju regionów (Eulalia Skawińska, Romuald I. Zalewski)	159
7.1. Znaczenie innowacji społecznych w realizacji inteligentnego rozwoju regionu	159
7.2. Kapitał społeczny jako czynnik bazowy przedsiębiorczości społecznej	163
7.3. Wpływ innowacji społecznych na kształtowanie przewagi konkurencyjnej regionu	168
7.4. Rola NGO i organizacji lokalnych w tworzeniu innowacji społecznych	170
7.4.1. Organizacje pozarządowe, ich zadania i rola w tworzeniu innowacji społecznych	170
7.4.2. Innowacje społeczne jako wyzwanie dla NGO w Polsce	173
7.4.3. <i>Crowdsourcing</i> w poszukiwaniu innowacji społecznych	176
8. Innowacje społeczne w wymiarze europejskim — studia przypadku	185
8.1. Dobre praktyki w Europie Zachodniej (<i>Janusz Śniahur</i>)	185
8.2. Dobre praktyki w Europie Środkowej (<i>Renata Manacka</i>)	196
8.3. Inicjatywy innowacji społecznych w Polsce (<i>Piotr Bromber</i>)	207