

OBSAH:

1 Úvod	8
1.1 Invence	10
1.2 Inovace	11
1.3 Hodnotová inovace	12
1.4 Hodnota pro zákazníka	13
1.4.1 Marketingové pojetí hodnoty pro zákazníka	14
1.4.2 Inovační pojetí hodnoty pro zákazníka	14
1.4.3 Univerzální pojetí hodnoty pro zákazníka	15
1.4.4 Definice hodnoty pro zákazníka	15
1.4.5 Maximalizace hodnoty pro zákazníka	16
2 Kondratěvův cyklus a související teorie	20
2.1 Kondratěvův cyklus	20
2.2 Teorie vysvětlující Kondratěvův cyklus	23
2.2.1 Inovační teorie	23
2.2.2 Kapitálová teorie	23
2.2.3 Teorie pracovní síly	24
2.2.4 Teorie demografická a sociálně psychologická	24
3 Inovační teorie	25
3.1 Inovační teorie Prof. Valenty	27
3.2 Inovační teorie Prof. Gutenberga	29
4 Cyklus rozvoje vědy a techniky	31
5 Management rozvoje vědy a techniky	35
5.1 Současné přístupy k řízení RVT	36
5.1.1 Magický trojúhelník úspěchu inovace	38
5.1.2 Transfer technologií	39
5.2 Specifika managementu rozvoje vědy a techniky	39
5.2.1 Duševní vlastnictví	40
6 Inovace jako systémová činnost.	43
6.1 Metoda PLC	45
7 Zdroje inovačních příležitostí	47
7.1 Změny uvnitř oboru	48
7.1.1 Nečekané události	48
7.1.2 Rozpory	50
7.1.3 Potřeby procesu	51
7.1.4 Oborové a tržní struktury	52
7.2 Změny mimo obor	52
7.2.1 Demografické faktory	52
7.2.2 Změny v pohledu na svět	52
7.2.3 Nové znalosti	52
8 Principy realizace inovací	55
9 Inovační duch firmy	57
9.1 Intelektuální kapitál firmy	57
9.2 Tvorba inovačního ducha firmy	59
9.3 Hodnocení inovační výkonnosti firmy	60
9.4 Budování inovační infrastruktury společnosti 21. století	61

9.5 Příklady inovujících firem	62
10 Zásady akvizice	65
11 Řízení nového projektu	67
11.1 Zásady tvorby a řízení nového projektu	67
11.2 Praktiky v oblasti organizační kultury, personálního obsazení a odměňování nového projektu.	68
12 Problematika řízení inovací u neziskových organizací	70
12.1 Formy neziskových organizací	70
12.2 Podnikatelské řízení neziskových organizací	73
13 Podnikatelská strategie: „Být první a maximální“	75
14 Podnikatelská strategie: „Udeřit na ně tam, kde nejsou“	77
14.1 Tvůrčí imitace	77
14.2 Podnikatelské judo	78
15 Podnikatelská strategie: „Ekologické tržní niky“	79
15.1 Mýtní závora	79
15.2 Specializovaná odbornost	80
15.3 Specializovaný trh	80
16 Podnikatelská strategie: „Změna hodnot a charakteristik“	81
16.1 Změna užité hodnoty	81
16.2 Cenová politika	82
16.3 Sociální a ekonomická realita zákazníka	82
16.4 Skutečná hodnota	82
17 Strategické inovace	84
17.1 Změna pravidel hry	85
17.2 Strategie managementu inovací	87
17.2.1 Strategie uplatňování odlišné složitosti inovací	88
17.2.2 Strategie stanovení podnětné inovace	89
17.2.3 Strategie vzniku produktových a procesních inovací	90
17.2.4 Strategie volby konkurenčního boje	91
17.2.5 Strategie určení druhu restrukturalizace firmy	91
17.2.6 Strategie vnímaného stupně novosti výrobků	93
17.3 Inovační sítě	94
18 Národní inovační strategie	96
18.1 Národní inovační strategie	96
18.2 Rámcový program Konkurenceschopnost a inovace	119
18.3 Operační program Podnikání a inovace	120
19 Zadání seminární práce	122
19.1 Hodnotící kritéria seminární práce	122
19.2 Osnova seminární práce	122
20 Literatura	124