

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział I	
Rozwój marketingu nowych technologii i produktów B+R	13
1.1. Zarządzanie efektami działalności B+R	13
1.2. Rozwój marketingu w sektorze B+R	17
1.3. Typy i rozwój nowych technologii i produktów B+R	23
1.4. Wiedza jako podstawowe źródło nowych technologii	28
Rozdział II	
Strategie i modele rozwoju nowych technologii i produktów B+R, dyfuzja innowacji	33
2.1. Strategie pchania – <i>push</i> , i ciągnienia – <i>pull</i>	33
2.2. Wybrane modele transferu wiedzy, komercjalizacja technologii i dyfuzja innowacji	40
2.3. Niepewność otoczenia marketingowego nowych technologii i produktów B+R	47
Rozdział III	
Instrumenty marketingu mix	55
3.1. Prototyp	55
3.2. Produkt – technologia	65
3.3. Cena i czynniki wpływające na decyzje cenowe	69
3.4. Promocja i selektywne budowanie przekazu informacyjnego	81
3.5. Dystrybucja, miejsce, kanały dystrybucyjne	87
3.6. Ludzie – kluczowy personel w procesie rozwoju nowych technologii	95
3.7. Procesy wdrożeniowe nowych technologii i produktów B+R	101
Rozdział IV	
Koncepcje oceny dostępności rynku i wsparcia rozwoju nowych technologii i produktów B+R	109
4.1. Ocena gotowości technologicznej	109
4.2. Metodologie oceny potencjału i dostępności rynku	115
4.3. Koncepcje marketingowe wprowadzania nowej technologii na rynek	120

Rozdział V

Modele wprowadzenia technologii i produktów B+R**125**

5.1. Licencjonowanie

126

5.2. Nowe przedsiębiorstwo

136

5.3. Konsorcjum badawczo-wdrożeniowe

140

Bibliografia

147

Spis tabel

155

Spis rysunków

157