

Obsah

strana

1.	Úvod	6
2.	Inovační potenciál EU	9
2.1	EU a její inovační potenciál v letech 2007–2013.....	9
2.2	Inovační politika ČR pro vytváření proinovačního prostředí	10
2.2.1	Východiska pro zpracování Národní inovační strategie ČR pro roky 2004–2008.....	10
2.2.2	Co ukázalo hodnocení Inovačního potenciálu ČR v roce 2004?	11
2.2.3	Východiska pro Národní politiku výzkumu, vývoje a inovací ČR na léta 2009–2015	16
2.2.4	Národní politika výzkumu, vývoje a inovací ČR na léta 2009–2015	16
3.	Inovace a jejich typologie v moderním pojetí tvorby hodnot	23
3.1	Moderní pojetí tvorby hodnot pro adresné trhy	23
3.2	Marketingové procesy (včetně inovačního a inovativního marketingu) strukturují a orientují vektorově cestu k prosperitě	24
3.3	Východiska pro nutnost zpracování typologii inovací.....	26
3.4	Stávající poznání v oblasti inovační produktové typologie	31
3.4.1	Šest dimenzí inovace komplexního produktu pro spokojenost lidí	33
3.4.2	Inovace řeší problém zákazníka	34
3.5	Metodologie sestavení nové produktové inovační typologie pro EU	35
3.6	Typologie produktových inovací EU	36
3.7	Stávající poznání o inovacích ve službách.....	37
3.8	Metodologie sestavení nové TIRRC inovační typologie služeb pro EU	43
3.9	Typologie inovací služeb TIRRC pro EU	44
3.10	Východiska Inovačního a inovativního marketingu.....	46
3.11	Realizace řady monografií zaměřených na Inovace marketingu jako moderních trendů marketingu	50
3.12	Inovace jako 3D „Puzzle efekt“	51
3.13	Inovace v 3D globalizovaném prostoru	55
3.14	Inovace myšlení.....	56
3.15	Inovace jako předmět touhy	59
3.16	Inovace pocitů – reputace, publicita, image, brand	61
3.17	Inovace a kvalita	62
3.18	Inovační komunikace	63

3.19	Inovační technologie WOIS	64
3.20	Inteligentní inovace s biosenzory—to není sci-fi ale realita	67
3.21	Inovace jako konkurenční výhoda a motiv pro koupi	68
3.22	Typologii inovačních kooperací	68
3.22.1	Využití typologie inovačních marketingových kooperací v praxi	71
3.22.2	Využití typologie inovačních marketingových kooperací se zákazníkem v praxi	75
3.22.3	Inovace a inovační kooperace typu T-shaped country organization	77
3.22.4	Inovace energetických politik—zdroj snížení nákladů výroby všech produktů a zvýšení kvality života	79
3.22.5	Inovace ve formátu fraktálových kooperací.....	80
3.22.6	Inovace ve finančním světě	81
3.23	Inovace jako „DNA“ podniku	83
3.24	Heat inovace a její geolokace	84
3.25	ČIN—česká inovace	85
3.26	Inovační potenciál a jeho transformace v efekty produkčního systému ...	86
3.27	Technologický a inovační skauting	89
3.28	Inovační inženýrství a 3N, 3M	91
4.	Inovace v automobilovém průmyslu	98
4.1	Historie inovací v automobilovém průmyslu od dřevních dob do současnosti	98
4.2	Technický vývoj, podstata inovací	100
4.3	Požadavky zákazníků a konkurenční boj—hybné síly inovací	104
4.4	Nejnovější inovační trendy v automobilové technice	106
4.5	Vliv automobilismu na inovace v ostatních oblastech lidské činnosti je zásadní	108
5.	Případová studie—vývoj produktových inovací u jogurtu Dobrá máma od firmy Danone	110
6.	Psychologie a etika v inovačním procesu	114
6.1	Potřeby, požadavky, přání, touhy jako psychologický parametr a dimenze	114
6.2	Charakter, formulace a druhy potřeb	115
6.3	Kauzalita potřeb, požadavků, přání a tužeb	119
6.4	Charakter potřeby a jejich míra náročnosti na splnění	121

6.5	Potřeby a jejich komplementárnost s motivy	123
6.6	Potřeby a jejich inovační kontexty	125
6.7	Potřeby jako zdroj informací pro inovace	126
6.8	Potřeby a jejich transformace ve funkce, kterými mají být uspokojeny ..	128
6.9	Přechod od funkčních inovací k hodnotovým inovacím	129
6.10	Ambivalence psychologie inovací	130
6.11	Životní styl člověka a inovace	131
6.12	Inovace s využitím celebrity endorsement a body image	136
6.13	Psychologie inovace v Product placemetu, Advergamingu a inovaterapiích	137
6.14	Etika při hledání inovací – průmyslová špionáž	140
6.15	Etika při odhalování principů inovací a plagiátorství	141
6.16	Etika – neetika producenta inovací směrem ke spotřebiteli a uživateli ...	141
6.17	Etika, asertivita a inovace	142
6.18	Etika a inovační lobbying	143
6.19	Etika - otevřené inovace a jejich sociální, globální a demokratická dimenze	145
7.	EU a její vývoj z hlediska potenciálu konkurenceschopnosti a inovací ...	149
7.1	Lisabonská strategie EU a inovace pro konkurenceschopnost	149
7.2	Různá pojetí konkurenceschopnosti v globalizovaném světě a EU	151
7.3	EU-27 a program Prosperita	157
7.4	Měření potenciálu konkurenceschopnosti	159
7.5	Strategie Evropa 2020 a konkurenceschopnost podmíněná inovacemi .	164
7.6	ČR a její vývoj z hlediska potenciálu konkurenceschopnosti podmíněného inovacemi	165
7.7	Ročenky konkurenceschopnosti ČR a inovace	165
7.8	Management a proces marketingu konkurenceschopnosti	170
7.9	Konkurenční výhoda produktu – motiv pro koupi	172
7.10	Typologie konkurenčních výhod komplexního produktu	174
7.11	Typologie konkurenčních výhod firmy a stanovení jejich intenzity.....	175
7.12	Management inženýrství konkurenceschopnosti	178
	Barevná obrázková příloha	185