

Obsah	strana
Úvod.....	11
1. Od Schumpetera ke grafenu.....	14
2. Vztah mezi inovativností a konkurenceschopností zemí EU-28 v době hospodářské krize	19
2.1 Metody řešení pro období 2004-2007 a 2008-2012	20
2.2 Závislost inovačního indexu ISU na inovační výkonnosti zemí EU-27 v letech 2003 -2007	22
2.3 Vývoj „Innovations scoreboard index“ v letech 2008 až 2012 v zemích EU-27.....	26
2.4 Porovnání indexu ISU (index inovativnosti) v letech 2008 až 2012 pro ČR a SR.....	27
2.5 Závislost indexu inovativnosti ISU na indexu konkurenceschopnosti GCI zemí EU v 2012/2013.....	28
2.6 Charakteristiky inovačního prostředí ČR a SR k roku 2011	29
3. Inovace zdroj prosperity firem operujících v českém prostoru	31
3.1 TOP 100 nejvýznamnějších firem a TOP 100 nejobdivovanějších firem v ČR	31
3.2 Žebříček firem podle EVA.....	33
3.3 Data o inovacích českých podniků a jejím podílu na jejich prosperitě ..	34
3.4 Inovační výkonnost firem ČR v letech 2011 až 2012.....	40
3.5 Metodika použitá při sledování vlivu inovací sortimentu podniku na jeho prosperitu v ČR.....	41
3.6 Výsledky sledování vlivu inovací sortimentu podniku na jeho prosperitu v ČR.....	42
4. Inovace znalostí a nabídky vzdělávání	44
4.1. Business Continuity management a znalostní aktiva o inovacích	44
4.1.1 Metodika sledování inovativnosti brandů produktu.....	45
4.1.2 Story brand a knowledge bias na příkladu značek piv v ČR	46
4.2 Kontinuita inovačních a inovativních znalostí v rámci age managementu	50

4.2.1	Metodika analýzy výukových programů na VŠ zaměřených na inovace	51
4.2.2	Programy vzdělávání na VŠ zaměřené na inovace	52
4.3	Inovace výukových metod na VŠ a výukových zdrojů.....	59
4.3.1	Metodologie sledování vývoje výukových metod a zdrojů	59
4.3.2	Projekty inovace výukových materiálů katedry marketingu VŠEM	60
4.4	Zájem veřejnosti o profese zaměřené na inovace a konkurenceschopnost.....	63
4.4.1	Metodologie sledování zájmu veřejnosti o povolání zaměřené na inovace.....	63
4.4.2	Intenzita zájmu podnikatelské sféry o profese zaměřené na inovace	64
5.	Informace o inovacích, jejich potenciál a efekty	67
5.1	Informace o inovacích a jejich měřitelnost z hlediska potenciálů a efektů	69
5.1.1	Metodologie sledování transformace potenciálů informace o inovacích na efekty	70
5.1.2	Polaritní konkurenční profily produktů.....	71
5.2	Informačně inovační sekvence: dynamická persvaze – kaptologie - informační engagementsticky informační řetězení - informační performance	72
5.2.1	Metodologie sledování inovační sekvence transferu informace na efekty	76
5.2.2	Výsledky - realizace inovační informační kampaně Benecko a její efekty	77
6.	Inovativní formy managementu a marketingu lidských zdrojů	82
6.1	Inovace konceptů managementu lidských zdrojů	83
6.2	Inovace organizace zevnitř - hledání talentů	85
6.3	Inovace v oblasti marketingu lidských zdrojů	88
6.4	Inovace marketingu pracovních pozic pro přilákání kvalitních zaměstnanců (talentů).....	90
6.5	Inovace způsobu práce s talenty a jejich rozvojem.....	92
6.6	Inovace retence	93
6.7	Metodika výzkumů inovativních přístupů k lidským zdrojům.....	93
6.8	Výsledky řešení v inovativním přístupu k lidským zdrojům	94
6.8.1	Typy zaměstnanců – jak rozpoznat ty kvalitní	97
6.9	Shrnutí inovativního přístupu k lidským zdrojům	99

7.	Inovace modelů produktů na univerzální hodnotově strukturovaný model produktu	104
7.1	Vývojový přehled základních modelů produktu	104
7.2.	Modely produktu založené na hodnotě pro zákazníka.....	107
7.2.1	Metodologie – clastrová analýza hodnotových modelů produktů....	107
7.2.2	Výsledky clastrové analýzy hodnotových modelů produktů	107
7.3.	Nový model produktu založený na hodnotovém pojetí.....	109
7.3.1	Metodologie odvození hodnotového modelu produktu	109
7.3.2	Výsledky - vytvoření univerzálního modelu produktu na platformě 11 hodnot	110
7.4.	Využití nového hodnotového modelu produktu ve firemní praxi	112
7.4.1	Metodologie pro využití hodnotového modelu produktu v praxi	113
7.4.2	Výsledky - využití hodnotového modelu produktu v e firemní praxi... ..	114
8.	Moderní metody analýzy inovačního procesu a stavu inovací ve firmě	122
8.1	Analýzy stavu inovací typu „7A“ v inovačním stavovém marketingu ..	122
8.1.1	Analýza inovačního procesu typu „AI“	123
8.1.2	Analýza brandů a vynálezů	125
8.1.3	Analýza konkurenčních výhod	125
8.1.4	Analýza hodnotová	126
8.1.5	Analýza morfologická.....	127
8.1.6	Analýza syntetika	128
8.1.7	Analýza dosavadních produktových inovací firmy.....	128
9.	Myšlenková metoda pro sledování inovací jako generátoru výkonnosti firmy	131
9.1	Krátká historie myšlenkových map.....	131
9.2	Použil někdo myšlenkových map pro hledání inovací produktů?	132
9.3	Roamův, Buzanův a Apple přístup v myšlenkových mapách k inovacím produktů.....	134
9.4	Firemní přístup k využití myšlenkových map v ČR při hledání produktových inovací	135
9.5	Nový přístup k vytváření inovačních mind map produktů s využitím produktové typologie EU.....	137

9.6	2D a 3D přístup k vytváření inovačních mind map s využitím produktové typologie EU a typologie konkurenčních produktových výhod	138
9.7	Využití myšlenkové mapy pro identifikaci stavu a prognózy inovací českých piv	142
10.	Využití metod SCAMPER, SCAMMPERR a SCAMMPERIS pro tvorbu nových produktových inovací v rámci inovačních akceleratorů.....	147
10.1	Metodologie vytvoření nové kreativní metody SCAMMPERRIS pro Puzzle model 2D a 3D inovací	149
10.2	Výsledky nových metod kreativních inovací a jejich aplikací v praxi..	149
10.2.1	Začlenění metod SCAMPER, SCAMMPERR a SCAMMPERRIS do 2D a 3D Puzzle modelu inovačního procesu	149
10.2.2	Metodologie kreativních inovací produktů a kontinuí produkt služby ve formátu SCAMMPERRIS	150
10.2.3	Využití metodologie SCAMMPERR při inovaci kakaového prášku Granko	151
10.2.4	Využití metody SCAMMPERRIS při inovaci ochuceného piva f. Gambrinus s mangovou příchutí	153
10.2.5	Uplatnění metody SCAMMPERR u inovací piva Staropramen	153
10.2.6	Uplatnění metody „Censydiam“ při hledání inovací produktů.....	155
10.2.7	Využití metody „Needscope“ pro hledání nových produktových inovací	157
11.	Kreativní proces v inovačním a inovativním marketingu.....	159
11.1	Struktura kreativního procesu	160
11.2	Metodologie návrhu kreativního procesu jako součásti inovačního procesu	160
11.3	Návrh nové struktury kreativního procesu v rámci produktových inovací	161
11.3.1	Ověření kreativního procesu inovací na ztvárnění loga německých firem KadsoftComputer GmbH a Prosoft GmbH	162
11.3.2	Ověření kreativního procesu inovací na ztvárnění inovovaného loga berlínských zubařských ordinací	164
11.3.3	Test kreativity inovací produktů francouzské kosmetické firmy L’Oreal..	166

12.	Laterální marketing při vývoji produktových inovací	170
12.1	Na začátku byly principy laterálního myšlení.....	170
12.2	Vertikální marketing a inovace	172
12.3	Laterální marketing a inovace	174
12.4	Laterální marketing a inovační proces	176
12.5	Metodologie aplikace nových postupů laterálního marketingu při hledání produktových inovací.....	178
12.6	Výsledky - tři realizační příklady a komentáře	179
13.	Inovace od chytrých vizitek k chytrým mobilním aplikacím v rámci app ekonomiky.....	182
13.1	Chytré elektronické vizitky.....	182
13.2	Inovace od chytrých elektronických vizitek k programovatelným bannerům.....	185
13.3	Aplikace pro mobilní chytré telefony jako inovace chytrých vizitek..	186
13.4	App ekonomika EU a ČR založená na inovacích mobilních chytrých aplikací	187
13.5	Metodologie sledování významnosti mobilních aplikací.....	191
13.6	Výsledky - Šetření na téma: Které mobilní aplikace by chtěl mít student ve svém portfoliu	192
13.7	Návrh struktury spektra mobilních aplikací pro optimalizaci nakupování v obchodních řetězcích pro občany Prahy 10	194
14.	Nové trendy a inovace v nákupním chování a rozhodování zákazníků a spotřebitelů	198
14.1	Pudové nákupní chování a rozhodování.....	198
14.2	Intuitivní nákupní chování a rozhodování	199
14.3	Impulsivní nákupní chování a rozhodování	199
14.4	Extenzivní nákupní chování a rozhodování	199
14.5	Limitované nákupní chování a rozhodování.....	200
14.6	Zvyklostní nákupní chování a rozhodování	200
14.7	Explicitní nákupní chování a rozhodování	200
14.8	Nákupní chování s využitím widgetů.....	201
14.9	Nákupní chování s využitím chytrých elektronických nákupů s „trolejmarketingem“	201

14.10	Nákupní chování ovlivněné integrovanou retailovou marketingovou komunikací (IRC)	202
14.11	Nákupní chytré zákaznické elektronické chování a rozhodování.....	202
14.12	Moderně koncipované nákupní chování s využitím aukcí a výběrových řízení.....	203
14.13	Hodnotové nákupní chování zákazníků.....	205
14.14	Dotované nákupní chování a rozhodování	207
14.15	Nákupní chování při průmyslových nákupech (B2B).....	208
14.16	Akviziční nákupy a investiční rozhodování firem typu B2G, B2A, B2B.....	209
14.17	Nákupní chování a rozhodování s využitím zásad CSR a Fair Trade...	210
14.18	Nákupní chování a rozhodování s nastaveným timingem zákazníka....	211
14.19	Shrnutí nových typů zákaznického chování a rozhodování.....	211
15.	Kauzální smyčky inovací jako generátorů výkonnosti firmy	215
15.1	Základní pojmy v teorii kauzality	215
15.2	Krátká historie teorie kauzality a diagramů kauzálních smyček	215
15.3	Galankisovo pojetí kauzálních smyček inovací produktů	217
15.4	Dynamická kauzalita inovací produktů	218
15.5	Kauzální smyčka produktových inovací s využitím typologie inovací EU	219
15.6.	Metodika sestavení kauzální smyčky a její ověření na TOP 100 českých firem.....	219
15.7	Navržená kauzální smyčka inovací a její ověření na TOP 100 českých firem.....	220
16.	Nové trendy využití inovačních modelů pro zvýšení konkurenceschopnosti a prosperity podniků	224
16.1	Jak se rodily nové modely inovačních procesů.....	224
16.2	Jak je provázaná typologie produktových inovací s typologií konkurenčních výhod kontinuů produkt – služby	227
16.3	Metodologie stanovení jak se potenciál podniku mění v efekty vyšší konkurenceschopnosti a prosperity.....	229
16.4	Výsledky - Inovační potenciál podniku a jeho transformace v efekty vyšší konkurenceschopnosti a prosperity.....	229
16.5	Inovativní trendy v logice podnikání	232

17.	Jak lze spočítat hodnotu inovace pro producenta	235
17.1	Inovace jako hodnota pro zákazníka	235
17.2	Inovace jako hodnota pro producenta	235
17.3	Inovace jako hodnota pro společnost (sociální inovace a CSR).....	237
17.4	Metodologie výpočtu transakční a relační hodnoty inovace pro producenta hodnot	238
17.5	Praktické využití výpočtů pro firmu Danone	240
18.	Výskyt slova „inovace“ v českých médiích	244
18.1	Frekvence využívání slova inovace v českých médiích	244
18.2	Použité metody při hledání frekvence výskytu slova inovace v mediálních obsazích českých médiích	245
18.3	Medializace tématu inovace v českých celostátních denících	245
18.4	Medializace tématu inovace ve zpravodajství hlavních českých televizních stanic	250
19.	Inovacie na Slovensku	254
19.1	Čo je vlastne Košturiakova inovácia?	254
19.2	Inovacie a Slovensko	255
19.3	Inovačná stratégia a jej priority v SR.....	257
19.4	Vzdelávanie populácie.....	264
19.5	Inovacie a EU-28	266
19.6	Prípadové štúdie	268
19.6.1	Prípadová štúdia 1 – Inovácie v obchodných technológiách.....	268
19.6.2	Prípadová štúdia 2 – Inovácie označovania obalov, výrobkov.....	270
19.6.3	Prípadová štúdia 3 – Inovácie manipulačnej a skladovej techniky....	271
20.	Riadenie produktových inovácií v SR – empirická štúdia o inovačných aktivitách firiem pôsobiacich v SR	276
20.1	Faktory ovplyvňujúce úspešnosť inovácií.....	276
20.2	Metodologia výskumu inovačných aktivít firiem.....	277
20.3	Overenie stanovené hypotézy	277
20.4	Faktory, ktoré ovplyvňujú úspešné inovačné stratégie a pôsobia na schopnosť firiem prinášať výstupy s vysokou úrovňou novosti ...	286

21.	Marketingový mix 4S v inovačních projektech	288
21.1	Projektové procesy a projektové principy inovacie	288
21.2	Solution and significance - Interný a externý projekt určuje cenu projektu.....	289
21.3	Streams and placement - distribúcia v projektech	291
21.4	Stimulation – komunikácia s dotknutými skupinami.....	293
21.5	Multi laterálna marketingová komunikačná stratégia	297
22.	Vplyv firemnej kultúry na inovačné podnikanie	302
22.1	Inovačné podnikanie a podnikavosť	302
22.2	Podmienky ovplyvňujúce podnikanie na Slovensku.....	305
22.3	Inovatívne podnikanie.....	305
22.3.1	Proinovačná klíma v prostredí firmy.....	307
22.3.2	Proinovačná firemná kultúra	307
23.	Závěry monografie pro ČR a SR.....	311
	ABSTRAKT	317
	ČJ.....	317
	AJ	321
	NJ.....	325