

Spis treści

Wstęp	7
Rozdz. I. Rozwój firmy w aspekcie innowacyjności i jakości produktu	11
1. Uwarunkowanie rozwoju firmy	11
2. Proekologiczna orientacja strategiczna firmy a innowacyjność i jakość	20
3. Innowacyjność i jakość produktu a alternatywy strategiczne firmy	26
4. Produkt w wariantach rozwoju firmy	36
Rozdz. II. Zarządzanie marketingiem na rynku dóbr przemysłowych w kontekście jakości i innowacyjności	41
1. Miejsce i zakres strategii marketingowej w zarządzaniu marketingiem	41
2. Jakość i innowacyjność w realizacji koncepcji marketingu – mix	52
3. Innowacyjność i jakość w strategii produktu	58
Rozdz. III. Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania strategiczne realizacji innowacji w firmie	69
1. Strategiczne uwarunkowania realizacji procesu innowacyjnego w firmie	69
2. Strategiczny wymiar efektywności procesów w organizacji a realizacja innowacji	76
3. Warianty i ścieżki rozwoju innowacyjnego	84
4. Charakterystyka innowacji a wymogi rynku	89
5. Zarządzanie projektami ekologicznych innowacji produktowych	92
Rozdz. IV. Zarządzanie przemysłowymi innowacjami ekologicznymi – studia przypadków innowacji produktowych	101
1. Ekonomiczno-prawne uwarunkowania tworzenia i specyfika innowacji ekologicznych	102
2. Rynkowe, ekologiczne i jakościowe determinanty realizacji innowacji w przemyśle tekstylnym	105
3. Zarządzanie innowacjami produktowymi na przykładzie geosyntetyków	119
4. Geosyntetyki jako ekologiczne produkty innowacyjne w ujęciu marketingu relacji	126
4.1. Rdzeń produktu geosyntetycznego	130
4.2. Produkt rzeczywisty	141
4.3. Produkt poszerzony	145
5. Ekologiczne innowacje produktowe w tradycyjnym przemyśle tekstylnym ..	153

6. Innowacje ekologiczne na przykładzie zagospodarowania odpadów przemysłu wydobywczego	158
Zakończenie	164
Bibliografia	166
Spis rysunków	172
Spis tablic	175