

# SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Wartość dla klienta w naukach o zarządzaniu</b> .....	13
1.1. Pojęcie wartości dla klienta oraz jej cechy i wymiary .....	13
1.2. Wartość dla klienta a produkt systemowy .....	21
1.3. Modele struktury wartości dla klienta .....	27
1.4. Wartość dla klienta we współczesnych koncepcjach marketingu .....	35
1.5. Wartość dla klienta a wartość klienta .....	43
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Zarządzanie wartością dla klienta</b> .....	47
2.1. Proces zarządzania wartością dla klienta .....	47
2.2. Marketingowy łańcuch wartości jako system zarządzania wartością dla klienta .....	54
2.3. Metody stosowane w procesie zarządzania wartością dla klienta .....	60
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Innowacje w procesie kształtowania wartości dla klienta</b> .....	66
3.1. Innowacje – konceptualizacja pojęcia .....	66
3.2. Typy innowacji oraz ich związki z wartością dla klienta .....	70
3.3. Innowacje i wartość dla klienta a wiedza .....	74
3.4. Kategoria innowacji wartości dla klienta i jej specyfika .....	80
3.5. Modele rozwoju innowacji i ich zastosowanie w procesie kształtowania wartości dla klienta .....	86
3.6. Innowacje a sieci powiązań i ich typy .....	99
<b>Rozdział 4</b>	
<b>Proces zarządzania innowacjami wartości dla klienta w sieciach biznesowych producentów dóbr zaawansowanych technologicznie na tle jego uwarunkowań rozwojowych</b> .....	109
4.1. Zewnętrzne uwarunkowania procesu zarządzania innowacjami wartości dla klienta producentów dóbr zaawansowanych technologicznie .....	109
4.2. Model sieci biznesowej badanych producentów dóbr zaawansowanych technologicznie .....	115

4.3. Proces zarządzania innowacjami wartości dla klienta w sieci biznesowej.....	120
---	-----

## **Rozdział 5**

<b>Przedmiot i zakres badań nad innowacjami wartości dla klienta w odniesieniu do dóbr zaawansowanych technologicznie .....</b>	<b>122</b>
5.1. Założenia, cele i pytania badawcze .....	122
5.2. Metody badań.....	126
5.3. Kategorie produktów zaawansowanych technologicznie wybrane do badań.....	128
5.4. Charakterystyka wytypowanych do badań producentów dóbr zaawansowanych technologicznie.....	136

## **Rozdział 6**

<b>Sieci biznesowe producentów dóbr zaawansowanych technologicznie a zarządzanie innowacjami wartości dla klienta ...</b>	<b>143</b>
6.1. Podmioty sieci biznesowej badanych producentów oraz stopień ich dominacji.....	143
6.2. Znaczenie partnerów sieci biznesowej producenta dóbr zaawansowanych technologicznie w procesie zarządzania innowacjami wartości dla klienta.....	152
6.3. Współdziałanie producentów dóbr zaawansowanych technologicznie z konsumentami jako podmiotami sieci biznesowej w procesie innowacji wartości dla klienta.....	162

## **Rozdział 7**

<b>Zarządzanie innowacjami wartości dla klienta przez badanych producentów dóbr zaawansowanych technologicznie w poszczególnych fazach tego procesu.....</b>	<b>169</b>
7.1. Innowacje wartości dla klienta w fazie jej definiowania i kształtowania.....	169
7.2. Innowacje wartości dla klienta w fazie jej dostarczania i wymiany .....	178
7.3. Innowacje wartości dla klienta w fazie jej komunikowania.....	186
<b>Zakończenie.....</b>	<b>195</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>201</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>227</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>228</b>