

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 – *push*, i ciągnięcia – *pull* 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