

OBSAH

ÚVOD	7
1 INOVÁCIE	9
1.1 Kľúčové atribúty inovatívnych organizácií	18
2 INOVAČNÝ MANAŽMENT	23
2.1 Hlavné väzby inovačného manažmentu	25
3 LATERÁLNE MYSLENIE A LATERÁLNA KONCEPCIA	39
3.1 Úloha a význam laterálnej koncepcie	40
3.2 Štruktúra laterálneho marketingu	43
3.3 Hlavné väzby medzi manažmentom a laterálnym marketingom	50
3.4 Vymedzenie laterálneho marketingu	54
4 INOVAČNÉ PROCESY	65
4.1 Proces, procesný prístup a procesný manažment	65
4.2 Vývoj rozpracovania problematiky riadenia inovačných procesov	69
4.3 Stav rozpracovania problematiky vo svete	72
4.4 Stav rozpracovania problematiky na Slovensku	80
5 INOVAČNÁ VÝKONNOSŤ	89
5.1 Merania inovačnej výkonnosti	94
6 INOVAČNÁ STRATÉGIA	105
6.1 Stratégia	105
6.2 Inovácie a stratégia	119
6.3 Vymedzenie pojmu inovačná stratégia a jej kľúčových prvkov	122
6.4 Súčasné prístupy k tvorbe inovačnej stratégie	131
7 SYSTÉM HODNOTENIA PRIPRAVENOSTI	135
8 IMPLEMENTÁCIA INOVAČNEJ STRATÉGIE	143
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	157
ZOZNAM TABULIEK	173
ZOZNAM OBRÁZKOV	175