



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 19

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 1(19)/2016

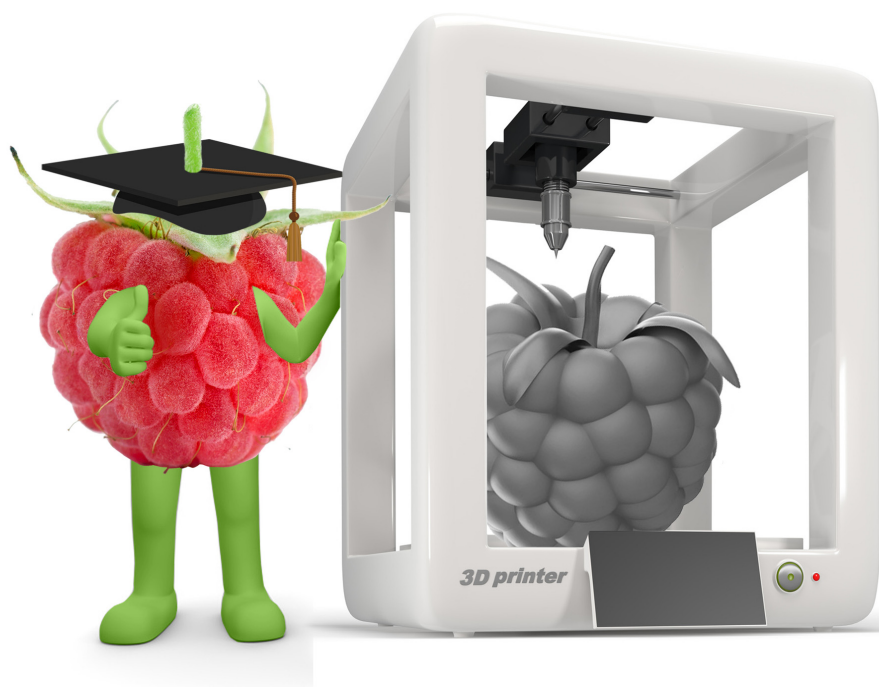


Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2016



**ROLA MARKETINGU SZKÓŁ WYŻSZYCH
W KSZTAŁTOWANIU ŚWIADOMOŚCI
INNOWACYJNOŚCI**

ROLA MARKETINGU SZKÓŁ WYŻSZYCH W KSZTAŁTOWANIU ŚWIADOMOŚCI INNOWACYJNOŚCI

THE ROLE OF UNIVERSITY MARKETING IN SHAPING INNOVATION AWARENESS

prof. zw. dr hab. Lidia Białoń

Wyższa Szkoła Menedżerska, Polska
e-mail: emalia1@o2.pl

Emilia Werner

Wyższa Szkoła Menedżerska, Polska
e-mail: emalia1@o2.pl

DOI: 10.14611/minib.19.01.2016.06



Streszczenie

Zainteresowanie tematem zawartym w tytule powstało w związku z poszukiwaniami przyczyn niższej innowacyjności polskiej gospodarki w porównaniu z innymi krajami UE. Jednocześnie z chęcią poszukiwania dróg wyjścia z tej sytuacji, znalezienia różnorodnych sposobów na wzrost poziomu innowacyjności w Polsce.

Zakładamy, że na poziom innowacyjności wpływa świadomość społeczna w zakresie innowacyjności. Podstawową wręcz pierwotną przyczyną określonego stanu innowacyjności w kraju jest stan świadomości innowacyjności. Nie da się zbudować innowacyjnej gospodarki w nie innowacyjnym otoczeniu.

W artykule zostanie podjęta próba odpowiedzi na trzy pytania:

- Jak można zdefiniować pojęcia: innowacyjność, świadomość innowacyjności oraz dlaczego należy je omawiać?
- Jaka może być rola szkoły wyższej w kształtowaniu świadomości innowacyjności w społeczeństwie?
- Jakie działania marketingowe szkoły wyższej mogą przyczynić się do realizacji tej roli?

Słowa kluczowe: innowacyjność, świadomość innowacyjności, szkoła wyższa zarządzanie działalnością innowacyjną, marketing wewnętrzny i marketing relacji



Summary

Interest in the subject of this article arose in connection with searching for the causes of this innovativeness of the Polish economy compared to other EU countries. It was also accompanied by the desire to find possible solutions to this situation, discovering various methods of increasing the level of innovativeness in Poland.

We are assuming that the level of innovativeness is affected by social awareness in the field of innovativeness. The basic, root cause of this state of innovativeness of the country is the level of awareness of innovation. An innovative economy cannot be built in an uninnovative environment.

An attempt has been made in this paper to answer the following three questions:

- How can the concepts of innovativeness and innovativeness awareness be defined, and why should they be discussed?
- What role can higher education institutions play in shaping innovativeness awareness in society
- What marketing actions of a higher education establishment can contribute to this role being fulfilled?

Keywords: innovativeness, awareness of innovation, higher education establishment innovative activity management, internal marketing and relationship marketing

Określenie pojęć — innowacyjność, świadomość innowacyjności

Zarówno pojęcie innowacyjność jak i świadomość innowacyjności nie jest całkowicie precyzyjnie określone a w literaturze przedmiotu znajduje się wiele określeń, które podają tylko częściowe aspekty omawianego zjawiska. Syntetyzując oraz wnosząc własne spostrzeżenia i refleksje określamy:

„Innowacyjność to cecha sytuacji społeczno-gospodarczej, charakteryzująca zdolność jej uczestników do projektowania i wdrażania zmian na różnych poziomach gospodarowania, które prowadzą ostatecznie do wzrostu poziomu życia społeczeństwa”.

Jak widać złożoność interpretacji pojęcia innowacyjność, wynika z szerokiego rozumienia pojęcia zdolność. Obejmuje ono szereg czynników wewnętrznych odnoszących się do zakresu prowadzonej działalności gospodarczej jak i do czynników otoczenia. Innowacyjność to stan, który umożliwia działalność innowacyjną i powstawanie konkretnych innowacji o określonych skutkach, ujawniających się w różnym czasie. Skutki negatywne mogą być niwelowane przez kolejne działania innowacyjne. Skutki pozytywne wpłyną prędzej czy później pozytywnie na jakość życia społecznego. Stąd pojęcie „świadomość innowacyjności” to:

„Świadomość innowacyjności można uznać jako percepcję informacji o innowacyjnych zmianach zachodzących w otaczającym świecie, ich cechach i wzajemnych stosunkach”. Występująca w społeczeństwie percepcja tego rodzaju:

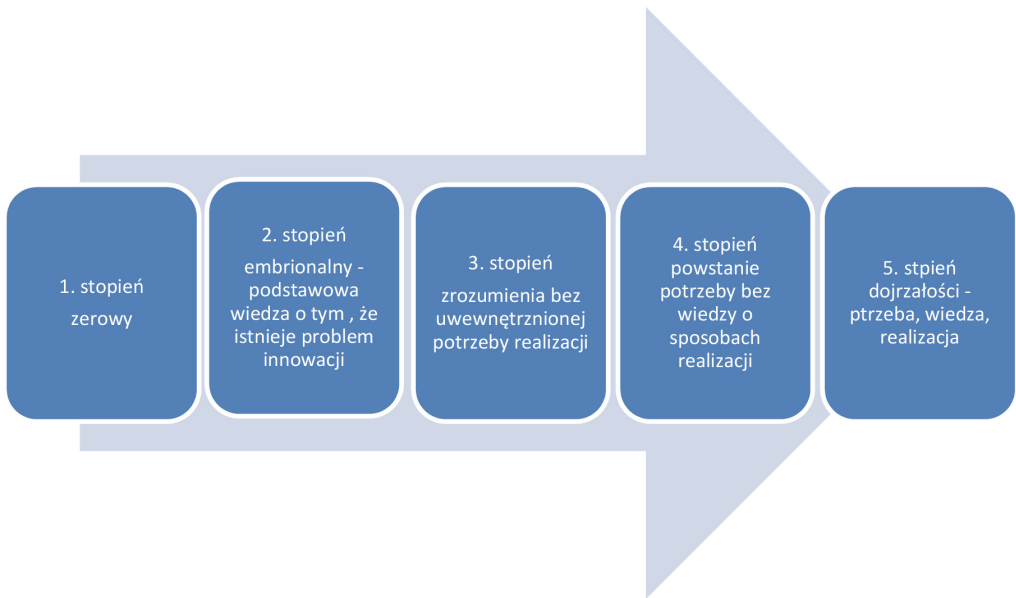
- wpływa na powstawanie potrzeby innowacji w gospodarce, społeczeństwie, w procesie pracy i również w życiu osobistym.
- stymuluje zachowania proinnowacyjne, powoduje zaistnienie oczekiwań społecznych, inspirowane do podejmowania działalności innowacyjnej i pracy badawczej¹

Ogólnie chodzi tu przede wszystkim o przekonanie, iż zmiany są konieczne dla rozwoju wszelkiego rodzaju działalności, w różnych dziedzinach produkcji i innych sferach działalności ludzi. Ważne jest też by mieścił się tu też pogląd, że najważniejsza jest tu praca. Ciężka i systematyczna. Świa-

domość innowacyjności jest rodzajem świadomości społecznej, dotyczy zbiorowości ludzkich, różnych środowisk w tym młodzieży uczącej się.

Rozwój świadomości innowacyjności można stopniować.

Rysunek 1. Stopnie rozwoju świadomości innowacyjności



Źródło: opracowanie własne.

Stopnie jeden i dwa właściwie nie występują w krajach pokroju Polski. Stanowią jednak punkt wyjścia. Opierając się na dostępnych publikacjach i potocznej obserwacji, można podjąć próbę oceny:

- Nasz kraj pod względem rozwoju świadomości innowacyjności znajduje się na pograniczu stopnia trzy i cztery, w skali ogólnej;
- Różnie jednak przedstawia się sytuacja w różnych środowiskach. Środowiska instytucji B+R można umieścić na poziomie piątym. Szkoły wyższe? Jak się wydaje sytuacja jest tu różna w różnych szkołach.

Podstawy świadomości innowacyjności. Świadomość innowacyjności jako bariera ograniczająca innowacyjność.

Problem społecznej świadomości innowacyjności, tak obecnie, zwłaszcza w naszym kraju istotne jest kategorią historyczną i mieszczącą się w wymiarze inteligentnego rozwoju. W dłuższym wymiarze czasu główną siłą napędową rozwoju jest upowszechnienie wiedzy²

Pierwszą więc podstawą świadomości innowacyjności jest wiedza, pozwalająca na rozpoznanie:

- procesów i zjawisk związanych z innowacjami;
- znaczenia innowacji w sensie ogólnym;
- skutków innowacji zarówno pozytywnych jak i negatywnych.

Druga to uczestnictwo w świecie innowacji, po prostu korzystanie z konkretnych rozwiązań innowacyjnych. Uczestnictwo w świecie innowacji, ze względu na powszechność występowania, zwłaszcza wsparte wiedzą, ma jak się wydaje ogromne znaczenie dla rozwoju innowacyjnej gospodarki. Rodzi potrzebę. Ta potrzeba może inspirować twórczość w zakresie innowacji. W wielu jednak przypadkach, innowację może zastąpić *imitacja*. Powstanie i zastosowanie imitacji można również uznać za przejaw wysokiej świadomości innowacyjności, szczególnie w firmach, których nie stać na wprowadzanie rozwiązań najnowocześniejszych, które jednak posiadają dostateczny potencjał ludzki i materialny by odczuwać potrzebę innowacji.

Wskazywane przez badaczy i obserwatorów życia społecznego i gospodarczego bariery rozwoju innowacyjności są umocowanie w szeroko pojętej świadomości społecznej.

„Zasadnicze bariery dla innowacyjności mają charakter kulturowy, więc warunkiem stworzenia w Polsce innowacyjnej gospodarki, zdolnej mierzyć się z najbardziej zaawansowanymi gospodarkami świata, jest dokonanie reformy kulturowej. Najpewniejszym gwarantem innowacyjnego efektu rozwojowego jest mobilizacja endogennych, wewnętrznych zasobów rozwojowych opartych na kreatywności i innowacyjności”.³ Także Elżbieta Jędrych barierę rozwoju innowacyjności upatruje w świadomości i potencjale kulturowym.⁴

Poważną przyczynę ograniczania innowacyjności stanowi też niski poziom zaufania w społeczeństwie i nikły kapitał społeczny, co uniemożliwia współpracę i współtwórczość.

Kolejne bariery, hamujące działalność innowacyjną dość jaskrawo występują na poziomie przedsiębiorstw, głównie małych. Problem ten był wie-

lokrotnie badany a wyniki badań wskazują na nieprzywiązywanie należytej wagi przez kierownictwo firm do pobudzania innowacyjności.⁵ Również prowadzone w Wyższej Szkole Menedżerskiej w Warszawie badania wśród studentów studiów zaocznych, potwierdzają, iż w firmach, w których pracują brak jest jakichkolwiek bodźców ze strony kierownictwa zachęcających do prowadzenia działalności innowacyjnej. Podkreśla się również niewielka aktywność działań marketingowych, dzięki którym można by podnieść stopień świadomości znaczenia działalności innowacyjnej, która charakteryzuje się:

- niskim progiem podejmowania ryzyka i niską tolerancją błędów;
- zbyt krótką perspektywą oczekiwania na zyski;
- słabą umiejętnością wyciągania wniosków z podejmowanych decyzji inwestycyjnych a nade wszystko
- brak konkretnego zainteresowania innowacyjnością.⁶ O braku zainteresowania aktywnością innowacyjną firm świadczą też oferty pracy umieszczane w publikatorach a raczej ich brak.

Kształtowanie świadomości innowacyjności

Zmiany świadomości w ogóle a świadomości innowacyjności w szczególności mają charakter długotrwały, następują stopniowo pod wpływem zmian cywilizacyjnych a także jako wynik świadomego ich kształtowania. Na kształtowanie świadomości innowacyjności ma wpływ najogólniej mówiąc:

- polityka gospodarczo społeczna, która po pierwsze determinuje atmosferę sprzyjającą innowacyjności, po drugie stosuje ukierunkowane działania w postaci wyznaczania priorytetów i programów finansowania — w największym skrócie — wpływa na świadomość społeczną w zakresie innowacyjności, poprzez umożliwienie powstawania konkretnych innowacji. W realizacji tej polityki uczestniczyć powinno całe społeczeństwo. Plany zawarte w kierunkach polityki społeczno — gospodarczej są elementem otoczenia przedsiębiorstw, szczególnie istotnym z punktu widzenia zarządzania, w tym działalnością innowacyjną;

- System edukacji na wszystkich poziomach nauczania począwszy od poziomu przedszkolnego do poziomu szkoły wyższej i studiów doktoranckich.
- Nauka w aspekcie instytucjonalnym, w skład której wchodzi poza ośrodkami B + R, różnego rodzaju szkoły wyższe. Nauka jest też przedmiotem polityki innowacyjności. Program Horyzont 2020 największy w historii program finansowania badań naukowych i innowacji w Unii Europejskiej zawiera między innymi dwa dodatkowe cele szczegółowe: (<http://www.nauka.gov.pl/horyzont-2020/>)

Upowszechnianie doskonałości i zapewnienie szerszego uczestnictwa. Chodzi tu o wyrównywanie poziomu inwestycji w innowacje we wszystkich krajach UE oraz stworzenie sytuacji równego dostępu do międzynarodowych sieci współpracy naukowej.

Nauka z udziałem społeczeństwa i dla społeczeństwa. Celem tego ujęcia programu jest budowanie efektywnej współpracy między nauką a społeczeństwem, w celu pozyskania nowych talentów dla badań i innowacji oraz połączenie doskonałości naukowej ze świadomością społeczną i odpowiedzialnością.

Wyjątkową moc oddziaływania na społeczną świadomość innowacyjności mają media.⁷ Przede wszystkim w zakresie prezentacji procesów innowacyjnych oraz prezentacji pozytywnych skutków innowacji z perspektywy osób, firm, regionów i krajów. Najważniejsze jednak znaczenie w kształtowaniu świadomości społecznej w zakresie innowacyjności ma jak się wydaje edukacja. „Społeczny, ekonomiczny dobrobyt kraju będzie się zwiększał, jeżeli więcej osób będzie się kształcić na wszystkich poziomach edukacji”.⁸ Ostatnimi czasy powstało propozycji rozwoju zakresu działań edukacyjnych.. Wiele organizacji buduje swe atuty konkurencyjne w oparciu o takie czynniki jak — wiedza, reputacja, stosowanie zasad etyki w funkcjonowaniu. Atuty te muszą być stale kształtowane i wzmacniane. Ogólnodostępne szkoły biznesu czy uniwersytety nie są zawsze mogą te specyficzne potrzeby zrealizować. Powstają więc swoiste uczelnie — uniwersytety (akademie) korporacyjne. Zdaniem S. Shinn, uniwersytety korporacyjne są powoływane dla realizacji celów definiowanych jako:

- kształcenie u menedżerów najwyższego szczebla umiejętności przywódczych i komunikacyjnych,

- standaryzacja umiejętności i wiedzy w określonych obszarach pracy w ramach całej firmy,
- wsparcie w rozwoju/modyfikacji/ujednolicenia kultury organizacyjnej w całej korporacji,
- rozwój sieci społecznych w firmie (networking).⁹

Przedstawione cele uniwersytetów korporacyjnych, nie są ani przeciwstawne ani konkurencyjne dla tradycyjnego szkolnictwa wyższego. Są raczej uzupełnieniem jego programów. a system, który uważa się za tradycyjny, sam w sobie będzie się zmieniał i rozwijał. Pewne propozycje podamy w następnych partiach materiału.

Rola szkół wyższych w kształtowaniu świadomości innowacyjności

Instytucje naukowe, głównie instytuty badawczo-rozwojowe i szkoły wyższe powinny pełnić zasadniczą rolę w kształtowaniu społecznej świadomości innowacyjności. Ich rola polega na rzetelnym tłumaczeniu istoty badań naukowych, których celem jest odkrywanie nowych praw nauki i próba ich transformacji do rzeczywistości społecznej, wyjaśnianiu na czym polega ich przydatność w życiu człowieka. Ważny jest tu język, Musi być zrozumiały. Warto też prowokować przemyślenia jak wyglądałaby rzeczywistość gdyby nie było byłoby osiągnięć naukowych, jakby nie wdrażano innowacji. Można zaryzykować twierdzenie, że dla kształtowania społecznej świadomości innowacyjności ma znaczenie misja szkoły. Pomijamy w tym referacie problemy jej realizacji stwierdzając tylko, że na jej realizację powinny być nastawione programy nauczania. Różne szkoły wyższe wpływają na różnorodne przejawy omawianej świadomości. Można w pewnym uproszczeniu postulować:

- Uniwersytety kształtują świadomość w zakresie miejsca innowacji i perspektyw rozwojowych w systemie wartości człowieka, kształtowanie nowych systemów wartości;
- Uczelnie techniczne kształtują świadomość znaczenia rozwoju techniki dla życia ludzi a także rozwoju nauki;

- Uczelnie medyczne mają przede wszystkim uświadamić, jak duża odpowiedzialność związana jest z innowacjami medycznymi a także włączać się do kształtowania świadomości odnośnie innowacji społecznych w zakresie rozumienia znaczenia zdrowia w życiu człowieka i społeczeństwa. Rola szkół medycznych jest tu trudna, gdyż innowacje w medycynie bywają często kontrowersyjne. Dotyczy to głównie nowych sposobów leczenia, nowych leków i środków farmakologicznych. Należy też kształtować świadomość tego, że w dziedzinie osiągnięć medycznych i farmakologicznych powinna istnieć szczególnie ostra kontrola ujęta w ramy uregulowań prawnych co do ich dopuszczalności¹⁰. Problem ten znany jest już od dawna. Pierwszym, bardzo znaczącym faktem było działanie leku Talidomid, który zażywany przez kobiety w ciąży powodował wady genetyczne płodu. Innowacje w medycynie łączą się często z zagrożeniem kampanii promocyjnych, reklamą społeczną.
- Uczelnie zarządzania mają kształtować przede wszystkim świadomość menedżerów, dostarczając im interdyscyplinarnej, zintegrowanej wiedzy na temat innowacyjności, czemu też poświęcimy specjalną uwagę. Warto jednak przytoczyć tu koncepcję kluczowych kompetencji menedżera innowacji:
 - ciągle dążenie do sprawdzania innowacyjnych koncepcji;
 - umiejętność zarządzania ryzykiem;
 - poszukiwanie nowych idei technologii w skali globalnej¹¹

Rola szkoły wyższej w kształtowaniu świadomości innowacyjności może być realizowana dwójako:

- osobowo — poprzez absolwentów — na zasadzie „ilość w jakość” — absolwenci o rozwiniętej świadomości innowacyjności jako członkowie społeczeństwa, przyczyniają się do rozwoju ogólnej świadomości innowacyjności;
- rzeczowo — poprzez prowadzenie, propagowanie i wdrażanie wyników prowadzonych przez szkoły badań naukowych, co jest ciągle nie wystarczające. Polskie uczelnie koncentrują się w gównie na działalności dydaktycznej. Mimo pozytywnych zmian, można nadal uważać, iż wynika to z niedostatecznego popytu, na badania naukowe ze strony firm (*problem odpowiedniej świadomości*) oraz niedo-

statecznej komercjalizacji badań naukowych mimo, iż pracownicy wyższych uczelni często występują jako eksperci w kwestiach prognozowania działalności innowacyjnej oraz wdrażaniu ważniejszych innowacji.

Należy tu też wskazać, że istnieje przedsiębiorczość akademicka, rozumiana jako różnego rodzaju działania uczelni wyższych, jej pracowników naukowych, doktorantów, studentów, absolwentów, których celem jest komercjalizacja wyników ich badań naukowych, czyli praktycznego wykorzystania dorobku naukowego w biznesie.¹² Można sądzić, że przedsiębiorczość akademicka jest bardzo skuteczną drogą kształtowania świadomości innowacyjności. Dotyczy jednakże małych zbiorowości. Przykłady jednak tego zjawiska, publikowane przez media mogą mieć jednak pewien wpływ na szerszą świadomość społeczną. Dobrym przykładem przedsiębiorczości naukowców, zmierzającej do komercjalizacji, upowszechnienia w praktyce ich wyników badań jest młoda, polska fizyk — Olga Malinkiewicz. Odkryła obiecujący materiał fotowoltaiczny perowskit i opracowała metodę nanoszenia go na cienkie folie. Założyła wspólnie i innymi naukowcami spółkę Saule Sp. z o.o., która zajmuje się komercjalizacją wynalazku. Spółka zawarła umowę, z japońskim miliarderem Hideo Sawadą. W prace nad badaniami perowskitów Hideo Sawada zainwestuje około 20 mln zł. Podobne działania mogą uświadomić członkom społeczeństwa, że nauka może być podstawą do dobrego biznesu. Młodej uczonej zależy na tym by jej odkrycie przysporzyło korzyści naszemu krajowi: „Zależy mi na jak najszybszej komercjalizacji technologii perowskitowej. Ale nie gdziekolwiek. Marzę o tym, żeby pracować w Polsce, a nie u zagranicznych sąsiadów. W naszym kraju jest bowiem ogromny potencjał. Nie ma co zwlekać. Cały świat biegnie do przodu, a my mamy światowej klasy sprzęt, który nie powinien się kurzyć”.¹³ Jak widać to nie materialne przeszkody stoją na drodze innowacyjnej gospodarce tylko organizacyjne, której przyczyny najprawdopodobniej należy upatrywać w społecznej świadomości innowacyjności na wyższych poziomach zarządzania, chociaż jak wykazują badania w Polsce obserwujemy zarówno wzrost współpracy wśród firm, rozwój sektora usługowego, lepszą świadomość znaczenia innowacji, rozwój rynku start-upowego czy powolny, ale jednak postępujący wzrost prywatnych wydatków na B+R.¹⁴

Rodzaje marketingu wspomagające kształtowanie świadomości innowacyjności przez szkoły wyższe

Kształtowanie świadomości innowacyjności przez Szkoły Wyższe może dokonywać się między innymi przez stosowanie odpowiedniego marketingu:

Marketingu wewnętrznego, którego celem jest oddziaływanie na personel — opracowanie stosownych w danej chwili systemów motywacyjnych i stymulowanie rozwoju pracowników merytorycznych nie tylko w zakresie samych procesów dydaktycznych ale i zaangażowaniu w praktykę gospodarczą. **Także na studentów**, których zwykle traktuje się jako klientów zewnętrznych. Uczestnicząc jednakże w procesie nauczania stają się poprzez symbiozę z personelem dydaktycznym — klientami wewnętrznymi. Powinni na równi z dydaktykami mieć możliwość doskonalenia się. W przypadku studentów jest to korzystanie z ciągle uaktualnianych w kierunku innowacyjności programów edukacji.

Marketingu relacji — „Szkoła wyższa powinna prowadzić ustawiczny dialog z otoczeniem społecznym w tym szczególnie z absolwentami, obywatelami, lokalnymi i regionalnymi podmiotami. Ma to doprowadzić do popularyzacji nauki i kształcenia ustawicznego oraz do budowania pozytywnego wizerunku uczelni wyższych” (Komunikat Komisji do Rady i Parlamentu Europejskiego, (2006), Realizacja programu modernizacji dla uniwersytetów: Edukacja, badania naukowe i innowacje).¹⁵ Marketing relacji ma szczególne znaczenie dla omawianego zagadnienia. Wpływ marketingu relacji Szkoły Wyższej na świadomość innowacyjności jest możliwy wówczas, gdy zostaną przestrzegane zasady:

- identyfikacja: grupy docelowej, której potrzeby i oczekiwania odnośnie innowacyjności szkoła może zaspokoić; identyfikacja grup absolwentów, ich losów zawodowych, stanowisk;
- indywidualizację: oferty, tak aby była dostosowana do potrzeb tej grupy i zgodna z jej oczekiwaniami, co jest możliwe poprzez poznanie dalszego kształcenia — studiów podyplomowych, kursów. Indywidualizacja oferty programowej związana jest także z zamówieniami ze strony różnorodnych podmiotów życia społeczno-gospodarczego;
- interakcję: pomiędzy kadrą dydaktyczną i strukturami organizacyjnymi

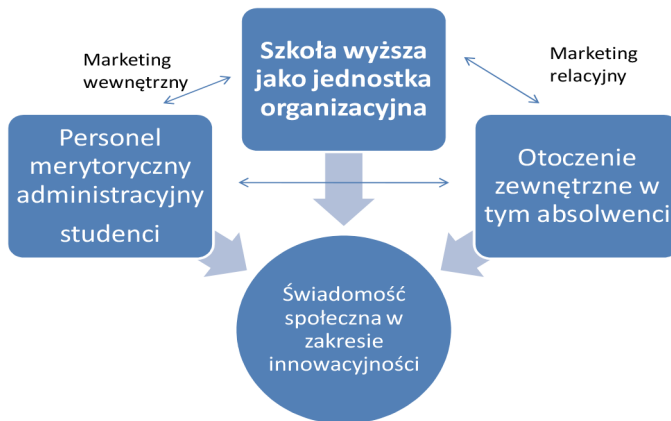
szkoły (np. firmy *spin-out*) a grupą docelową (dialog, wymiana informacji i spostrzeżeń);

- integrację: wymiana informacji i wiedzy pomiędzy wszystkimi uczestnikami dialogu, a także pomiędzy uczestnikami zróżnicowanych faz procesów innowacyjnych;
- spójność: autentyczność, wiarygodność i jakość realizowanych na rzecz omawianej grupy działań — doprowadzenie do stanu poczucia w otoczeniu autentyczności i wiarygodności działań szkoły.

Powiązania między rodzajami marketingu szkoły wyższej oraz ich wpływ na kształtowanie społecznej świadomości innowacyjności

Ogólny schemat tych powiązań przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Rodzaje marketingu szkoły wyższej wspomagające jej udział w tworzeniu w społeczeństwie świadomości innowacyjności



Źródło: opracowanie własne.

Wymienione i omówione wyżej rodzaje marketingu nie są od siebie niezależne. Celem prowadzenia w szkole wyższej marketingu wewnętrznego jest wytworzenie spójności osobowo-funkcjonalnej i kultury organizacyjnej szkoły. Marketing relacji jest jakby wiodącym stylem uprawiania marketingu przez szkoły wyższe, dzięki któremu szkoła może wpływać między innymi na poziom świadomości innowacyjności. Niemożliwe jest jednak utrzymywanie określonych relacji z otoczeniem bez właściwego ustawienia zasad

marketingu wewnętrznego, co z kolei generuje odpowiednią jakość nauczania w aspekcie innowacyjności, sprzyjającej omawianym relacjom. Jakość nauczania można ocenić z wykorzystaniem dość już dawno opracowanego a mającego cechy uniwersalne modelu luk.¹⁶ Lukę w modelu jakości kształcenia dla innowacyjności można rozumieć jako dysproporcję pomiędzy postrzeganiem tej jakości przez szkołę a postrzeganiem jej przez otoczenie społeczne. Jakość kształcenia jest tym wyższa im luk jest mniej i im są one same mniejsze.

Luka 1 — rozbieżność między oczekiwaniami otoczenia odnośnie innowacyjności a oceną tych oczekiwań przez szkołę — przyczyną może być przede wszystkim brak wiedzy co do rodzaju oczekiwań ale też przekonanie o tym, że omawianych oczekiwań otoczenie nie generuje. Z drugiej jednak strony otoczenie oczekuje propozycji ze strony szkoły co do realizacji ewentualnych, wspólnych przedsięwzięć innowacyjnych. Owe oczekiwania często się nie spełniają zarówno z powodu braku wspomnianej wiedzy na ich temat ale też z braku tradycji takich przedsięwzięć.

Luka 2 — rozbieżność między koncepcją poziomu nauczania sformułowaną przez szkołę a konkretnym poziomem nauczania. Przyczyną może tu być:

- niejasność i konfliktowość ról wypełnianych przez kadre merytoryczną, nieodpowiednie kwalifikacje personelu,
- niewłaściwy dobór personelu pod względem predyspozycji osobowościowych i psychologicznych,
- braki kadrowe,
- nieodpowiednie szkolenie pracowników,
- niewłaściwa współpraca wśród pracowników a także niski poziom stosowanej w procesie nauczania technologii, niedopasowanie narzędzi i technologii do realizowanych zadań dydaktycznych oraz nieodpowiedni nadzór nad systemami sterowania procesem nauczania.

Luka 3 — pomiędzy wykonywanym procesem kształcenia a informacjami płynącymi z promocji.

Jest to po prostu — niedotrzymywanie składanych obietnic. Bywa, iż w promocji szkoły występują sformułowania — innowacyjny program, innowacyjne przedmioty, itp. a po bliższym zapoznaniu się z ofertą okazuje

je się, że nie są prawdziwe. Słowo „innovacyjna” bywa niekiedy w nazwie szkoły, o której innowacyjności należałoby się przekonać dokonując wielu analiz.

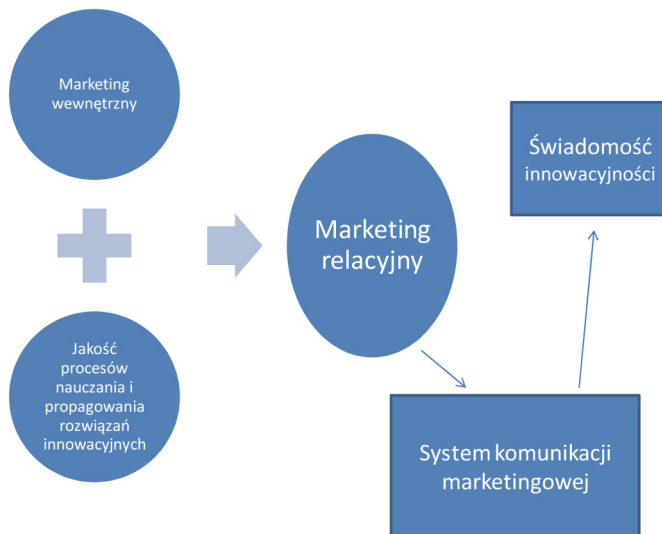
Jakość nauczania dla innowacyjności realizowana w Szkole Wyższej opiera się zatem na:

- przekazywaniu wiedzy zgodnej z oczekiwaniami społecznymi odnośnie innowacyjności ale także je wyprzedzającej;
- dokonaniu założeń optymalnego w danych warunkach poziomu nauczania i jego urzeczywistnienie;
- braku rozbieżności pomiędzy wykonywanym procesem kształcenia a informacjami płynącymi z promocji.

Do zmniejszenia, bądź likwidacji omówionych luk przyczynić się może między innymi marketing relacyjny poprzez utrzymywanie i rozwijanie kontaktów z otoczeniem wg omówionych wyżej zasad.

Podsumowując — wpływ systemu marketingu szkoły wyższej na kształtowanie świadomości innowacyjności przedstawia się następująco:

Rysunek 3. System marketingu szkoły wyższej
— oddziaływanie na świadomość innowacyjności



Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym elementem tego systemu jest marketing wewnętrzny rzutu-
jący na jakość procesów nauczania oraz marketing relacyjny stanowiący
merytoryczną bazę systemu komunikacji marketingowej, która, jak można
uznać ma decydujący wpływ na omawiane zjawisko. Do bardzo ważnych in-
strumentów marketingu szkoły wyższej, skierowanemu na wywarcie wpły-
wu na świadomość innowacyjności należy szeroko rozumiana komunikacja,
zwłaszcza marketingowa. W treści komunikacji marketingowej muszą mie-
ścić się elementy związane z budowaniem omawianej świadomości a szcze-
gólnie korzyść jaką społeczeństwo uzyskuje dzięki wdrażaniu innowacji,
z wyszczególnieniem o jakie korzyści chodzi a także scharakteryzować na-
kłady pracy i kosztów jakie muszą być poniesione w związku z konkretną
innowacją. W zestawie informacji powinno też być uwypuklenie słabych
stron innowacji, które jednocześnie są tematem do podejmowania kolejnych
przedsięwzięć innowacyjnych. Szkoły powinny zaplanować politykę komu-
nikacji i informowania o swojej działalności w zakresie innowacyjności oraz
stworzyć system porozumiewania się zarówno pomiędzy poszczególnymi
ogniwami organizacyjnymi szkoły jak i na zewnątrz, biorąc pod uwagę:

- polityków różnego szczebla;
- dziennikarzy prasy lokalnej i centralnej, ogólnie — media — szerokie in-
formacje o korzyściach lecz także opisanie jeszcze nierozwiązanych pro-
blemów, które będą rozwiązywane w przyszłości;
- biznesmenów, przedsiębiorców, z równoczesną informacją o konieczno-
ści pewnych zmian w przedsiębiorstwie, co może pociągnąć wzrost kosz-
tów, jeśli których się nie poniesie straty będą większe; zaproszenie do
uczestnictwa w innowacjach otwartych;
- nauczycieli i innych pracowników systemu edukacji;
- młodzież studencką, absolwentów — komunikowanie swoich możliwości
dalszej edukacji związanej z innowacyjnością, publikowanie badań;
- społeczności lokalne — popieranie oraz uczestniczenie w przedsięwzię-
ciach innowacyjnych w skali lokalnej, wyjaśnianie skomplikowanych
problemów innowacyjności.

Poza szkołami wyższymi powinna powstać platforma informacyjna, na
terenie Ministerstwa Nauki bądź w przypadku powołania takowego, w Mi-
nisterstwie Innowacji. Platforma taka stwarzałaby możliwość skracania

drogi od nauki do praktyki. Trzeba podkreślić, że istnieje wiele organizacji, które zajmują się innowacyjnością. W roku 2010 działało w Polsce 24 parki technologiczne, 20 inkubatorów technologicznych, 90 ośrodków transferu technologii, 62 preinkubatory i akademickie inkubatory przedsiębiorczości, 12 funduszy kapitału zaangażowanego.¹⁷ Istnieje w tym względzie chaos, brak podejścia systemowego. Platforma miałaby za zadanie organizowanie kół naukowych, warsztatów, seminariów z uczestnictwem biznesmenów, praktyki studenckie a w ich ramach próba współpracy w zakresie uruchamiania przedsięwzięć innowacyjnych. Także uczestnictwo w stażach naukowych, konkursach międzynarodowych wiedzy i efektów działalności innowacyjnej.

Szczególna rola szkół menedżerskich w kształtowaniu świadomości innowacyjności

Szkoły menedżerskie kształcą kierowników różnych szczebli zarządzania w różnorodnych instytucjach i firmach. Menedżerowie ci powinni być „nośnikami” świadomości innowacyjności. Stwarzać pozytywny klimat dla innowacyjności. Ponadto szkoły menedżerskie mogą wykształcić liderów innowacji, których celem jest, w konkretnej sytuacji w związku z zaistniałą potrzebą, pobudzanie aktywności innowacyjnej pracowników, ich motywowanie do działań innowacyjnych, do budowy potencjału innowacyjnego oraz wytrwałości w tych działaniach. Wyższe szkoły menedżerskie powinny uświadamiać studentom i absolwentom w jaki sposób tworzyć systemy organizacyjne do potrzeb sprawnego przebiegu procesów innowacyjnych. Szczególną rolę wyższych uczelni menedżerskich upatrujemy w zakresie przekazywania ich studentom wiedzy w zakresie zarządzania działalnością innowacyjną na poziomie kraju, regionu a nie tylko w pojedynczych firmach. Obowiązkiem szkół wyższych menedżerskich jest uruchamianie nauczania szeroko pojętych problemów zarządzania działalnością innowacyjną w postaci studiów podyplomowych oraz kursów miesięcznych czy kwartalnych dotyczących pewnych elementów zarządzania ww. dziedziną a także metody kalkulacji kosztów i korzyści związanych z innowacyjnością w krótkim i dłuższym okresie czasu oraz działań służących budowaniu klimatu innowacyjności. Dla kształtowania świadomości innowacyjności nie bez znacze-

nia jest organizowanie konferencji poświęconych zagadnieniom związanym z innowacyjnością.

Ważnym problemem w realizacji programów nauczania w wyższych szkołach menedżerskich jest zwracanie uwagi na budowę kultury innowacyjności, która powinna sprzyjać zwiększeniu kreatywności całej organizacji. W publikacjach zwraca się uwagę, że innowacyjność wymaga specyficznego rodzaju przywództwa. Trzeba też pamiętać, że nie istnieje jednakowy dla wszystkich wzorzec przywództwa innowacyjności. Innowacyjność wymaga liderów. Oni — bowiem wnoszą świadomość celu innowacyjności czyli odpowiadają na pytanie to robimy, jakich korzyści można się spodziewać po realizacji celu innowacyjności i co nam grozi gdybyśmy zaniechali tej działalności. Liderzy innowacyjności wnoszą też świadomość kierunku co do przyjęcia modelu innowacyjności posiadać oraz podpowiadają co jest naszym priorytetem w tym zakresie. Aby sprostać realizacji takich zadań trzeba posiadać szereg rzadkich cech a mianowicie:¹⁸

- ponad przeciętną otwartość na nowe idee, nienasyconą ciekawość świata;
- wyostrzony zmysł obserwacji;
- akceptację niestandardowych sposobów myślenia;
- predyspozycję do pracy na wielu frontach;
- pęd do odkrywania nowych rzeczy;
- chęć uczenia się i eksperymentowania;
- dobrą tolerancję niepewności, ryzyka a także błędów.

M. Karlik dodaje jeszcze ciągłe dążenie do sprawdzania innowacyjnych koncepcji oraz poszukiwanie nowych technologii i idei globalnej skali.¹⁹

Absolwent wyższej szkoły menedżerskiej musi posiadać umiejętności objaśniania korzyści, jakie po wdrożeniu innowacji może uzyskać społeczeństwo. Mogą to być korzyści techniczne, ekonomiczne, ekologiczne i społeczne. Korzyści te można traktować jako pozytywne skutki wdrożenia innowacji w skali osoby, firmy, kraju, regionu. W literaturze podkreśla się głównie korzyści dla firm, co niekoniecznie wpływa na wzrost poziomu społecznej świadomości innowacyjności. Programy nauczania w szkołach menedżerskich powinny szczególnie tę okoliczność akcentować. Absolwent wyższej szkoły menedżerskiej musi także dysponować wiedzą i umiejętnościami ab-

sorpcji innowacji w firmach, co związane jest z organizowaniem nowych miejsc pracy, przygotowaniem zakresu czynności, organizowanie właściwego systemu komunikacji w firmie, gdyż wprowadzanie innowacji budzi różnego rodzaju opory.²⁰

Kierunki marketingu i rozwój programów nauczania w szkołach menedżerskich

Rodzaje marketingu w wyższych szkołach menedżerskich są takie same jak w ogóle w szkołach wyższych. Zaczniemy od marketingu relacji. Szczególnie ważna jest tu więź z instytucjami gospodarczymi oraz administracją terenową i państwową. Szkoły menedżerskie powinny być nastawione na metodyczną pomoc w rozwiązywaniu ich różnych problemów — organizacyjnych — w zakresie organizacji procesu pracy, produkcji, usług i problemów zarządzania kapitałem ludzkim, a także oczywiście zarządzania działalnością innowacyjną. Głównym zadaniem marketingu wewnętrznego jest tu realizacja celów i misji szkoły. W przypadku szkół menedżerskich chodzi w niej między innymi o kształtowanie wysokiej świadomości innowacyjności przyszłych kierowników różnych organizacji. Dla osiągnięcia założonych celów ważne jest wprowadzenie specjalności — zarządzanie działalnością innowacyjną, którą powinno się wydzielić jako subdyscyplinę, z ogółu nauk o zarządzaniu. Wprowadzenie omawianej, nowej subdyscypliny podniesie jakość nauczania w szkołach menedżerskich, zwłaszcza w aspekcie ich roli w kształtowaniu świadomości innowacyjności. Także uporządkuje problemy zarządzania działalnością innowacyjną, które są rozsiane w różnych publikacjach.

Traktowanie zarządzania działalnością innowacyjną jako subdyscyplinę nauk o zarządzaniu może być elementem podkreślającym konieczność zdobycia zasobu specjalistycznej wiedzy nieodzownej do rozwoju innowacyjności kraju, regionów, firm i działalności poszczególnych ludzi. Może też być ważnym argumentem w staraniach o fundusze na rozwój zarówno tej subdyscypliny jak również i na rozwój badań, których celem jest ogólnie rzecz ujmując poprawa i usprawnienie działalności innowacyjnej. Specjaliści z zakresu innowacyjności gospodarki będą mogli podejmować ważne zadania z zakresu innowacyjności, gdyż będą mieli swego rodzaju legitymację do realizacji takich zadań.

Merytorycznym uzasadnieniem wydzielenia z nauk o zarządzaniu, zarządzania działalnością innowacyjną jest okoliczność, iż ma ona swój przedmiot badań. Są nimi: polityka innowacyjności, potencjał działalności innowacyjnej, którego najważniejszą częścią jest kapitał społeczny i intelektualny i wreszcie — przedsięwzięcia innowacyjne, projektowanie i dalekosiężność systemów innowacyjnych.

Wprowadzenie omawianej, nowej subdyscypliny podniesie jakość nauczania w szkołach menedżerskich, zwłaszcza w aspekcie ich roli w kształtowaniu świadomości innowacyjności. W ramach tej subdyscypliny można będzie znaleźć miejsce dla nowych kierunków badań z zakresu np. ekomarketingu, marketingu społecznego, marketingu innowacji czy też na gruntowną analizę czynników wzrostu innowacyjności, np. kapitału społecznego, intelektualnego, potencjału dla innowacji lub na formy przekazu (kanały marketingowe) właściwe dla marketingu innowacji. Jak podkreśla M. Karlik obecnie na rynku pracy trudno pozyskać pracownika, który posiadałby kwalifikacje niezbędne do objęcia stanowiska odpowiedzialnego za zorganizowanie i prowadzenie działalności badawczo wdrożeniowej w firmie²¹. Brak jest odpowiedniej oferty dydaktycznej. Należy tu dodać, że przedsiębiorcy nie zgłaszają zapotrzebowania na absolwentów wyposażonych w taką wiedzę, na co wskazuje analiza ofert pracy w prasie.

Konkretnym przykładem kształcenia dla innowacyjności są działania dydaktyczne Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie. Misja Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie brzmi: przygotowanie wysoko kwalifikowanych pracowników dla innowacyjnej gospodarki. Misje wydziałów i kierunków studiów są pochodną misji szkoły. Misja Wydziału Menedżerskiego i Nauk Technicznych to: kształcenie wysoko wykwalifikowanych menedżerów dla gospodarki innowacyjnej..

Kształtowanie świadomości innowacyjności w WSM w Warszawie dokonuje przede wszystkim poprzez prowadzenie stosownych zajęć dydaktycznych. W programie nauczania są dwa przedmioty — podstawy innowacji i zarządzanie gospodarką innowacyjną. Od studentów wymaga się aby w trakcie zajęć odnosili się do różnych dziedzin innowacyjności, na różnych płaszczyznach występowania. Dotyczy to zarówno firm, w których pracują jak również innych instytucji i form życia społecznego, które mogą zaobserwować, co jest swego rodzaju oryginalnością, gdyż w wielu nawet wyspecjalizowanych środowiskach naukowych innowacje są przeważnie odnoszone

tylko do techniki i technologii. Dużą wagę przywiązuje się do precyzyjności określania pojęć z zakresu innowacyjności, dokładnej znajomości procesu innowacyjnego i do znajomości skutków innowacji zarówno pozytywnych jak i negatywnych z wyodrębnieniem płaszczyzn ich oddziaływania, np. skutki ekologiczne, społeczne. Niestety nie wymieniają tu społecznej świadomości innowacyjności. Także w odniesieniu do podmiotów takich jak — osoba, kraj, firma, region a nawet świat. Wypowiedzi studentów i ich prace są niekiedy publikowane. Np. już w roku 2008 powstała książka pod red. naukową prof. Lidii Białoń — *Aktywność innowacyjna organizacji. Studia przypadków z prac dyplomowych absolwentów WSM w Warszawie*. W roku 2015 powstała podobna publikacja, również pod redakcją Prof. Białoń — *Menedżer marketingu kreatorem firmy innowacyjnej*. Uogólnione i skategoryzowane wypowiedzi studentów na temat skutków innowacji stały się bazą artykułów na temat skutków innowacji. Opublikowano artykuł o skutkach innowacji w procesach zarządzania (Lidia Białoń, Emilia Werner, *Badanie skutków innowacji. Skutki innowacji zarządczych w opinii studentów WSM w Warszawie*, w: *Zarządzanie Teoria I Praktyka 1 (7)*, 2013) oraz na temat skutków innowacji w energetyce. (Lidia Białoń, Emilia Werner, *Skutki innowacji w energetyce w opinii studentów WSM w Warszawie*, w: *Zarządzanie Teoria I Praktyka 1 (8)*, 2015) Również w pracach publikowanych przez pracowników znajdują się odnośniki do wyników poszukiwań badawczych studentów.

Podsumowanie

Pojęcie świadomość i pojęcie innowacyjność są pojęciami szerokimi i występują w różnych kontekstach. Świadomość jest pojęciem ważnym w psychologii i socjologii, zwłaszcza jeśli pojmuje się ją w szerokiej skali — świadomości społecznej. Pojęcie innowacyjność zwykle interesuje ekonomistów ale także różnorodnych przedstawicieli innych dyscyplin. Zdajemy sobie sprawę, że to co zostało tu powiedziane nie wyczerpuje zagadnień metodologicznych, które niesie używanie tych pojęć. Ponad to ogromnym problemem jest zagadnienie oddziaływania, wpływu na świadomość. W potocznym doświadczeniu poszczególnych ludzi na ich świadomość wpływa ogromna ilość bodźców, pochodzących z wielu źródeł. Najogólniej, zależy od

kultury społeczeństwa, w której człowiek żyje. Amerykański antropolog Greg Urban proponuje aby rozważając zjawisko innowacyjności przyjąć pojęcie „meta kultury”. Do tego aby społeczeństwa nastawione na trwanie zaczęły doceniać nowość jako wartość samą w sobie potrzebna jest odpowiednia meta kultura czyli sposób w jaki kultura mówi sama o sobie. W społeczeństwach tradycyjnych, przednowoczesnych obowiązywała meta kultura powtórzenia, w której wartością było przywiązanie do mitu, opowieści fundujących wspólnotę. Kluczowym elementem tej meta kultury była technologia reprodukcji i upowszechniania owej opowieści. Polegała ona na jak najwierniejszym powtarzaniu wyuczonej na pamięć historii, a proces reprodukcji i ekspresji łączyły się w jednym akcie twórczym.²² Tak można opisać źródło powstania takiej a nie innej świadomości innowacyjności ale jak podejść do zmiany opisanej właśnie „meta kultury”? Ograniczając rozważania do wpływu na to co uznaliśmy tu za społeczną świadomość innowacyjności, można uznać, że szkoła wyższa ma dość wąski zakres wpływu. Nie poruszono tu poza tym spraw organizacyjnych. Nie opisano konkretnych działań marketingowych, przypisanych poszczególnym strukturom organizacyjnym. Na przykład problemem samym w sobie jest praca w tym zakresie działu marketingu szkoły.

Odnosząc się zaś do postawionych na początku problemów należy powiedzieć:

- Problem świadomości innowacyjności warto rozważać, ponieważ: jak uzasadniono w artykule stanowi ona poważną barierę jej powstawania i wzrostu.
- Szkoła wyższa powinna spełniać tu ważną rolę poprzez kształtowanie potencjału innowacyjności na co składa się jakość nauczania, determinowana jakością programów i kadr.
- Aby oddziaływać poprzez działania marketingowe na świadomość społeczną w zakresie innowacyjności, szkoły wyższe przede wszystkim powinny wpływać na rozwój własnych zasobów, prowadząc sprzyjający jakości kształcenia w aspekcie innowacyjności *marketing wewnętrzny*. Szczególnie istotny jest też prowadzony przez Szkołę *marketing relacyjny* w stosunku do otoczenia społeczno gospodarczego jak i w stosunku do poszczególnych absolwentów i ich grup. Bardzo ważny jest tu stosowny system komunikacji i informacji w zakresie innowacyjności

- Szczególną rolę w kształtowaniu świadomości innowacyjności pełnią szkoły menedżerskie, gdzie widzi się konieczność wprowadzenia nowej specjalizacji — wydzielenie subdyscypliny nauk o zarządzaniu- zarządzanie działalnością innowacyjną.

Przypisy

- ¹ Karlik, M. (2014). *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie i realizacja nowatorskich projektów*. Warszawa: Wyd. POLTEXT, s. 73.
- ² Piketty, T. (2015). *Kapitał XXI wieku*. Warszawa: Wyd. Krytyka Polityczna, s. 37.
- ³ Raport przygotowany na zlecenie KIG (2015). Kongres Innowacyjnej Gospodarki, *Reforma Kulturowa 2020–2030–2040. Sukces wymaga zmian*. red. J. Żakowski, Warszawa.
- ⁴ Jędrych, E. (2013). *Inwestowanie w innowacje społeczne w organizacjach gospodarczych*. Warszawa: PWN, s. 83.
- ⁵ Kamińska, A. (2014). Bariery wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach w Polsce. W: A. Kamińska, (red. nauk.), *Innowacyjność — uwarunkowania, strategie, wyzwania*. Wyd. Placet, s. 95; Tylzanowski, (2013). System transferu technologii i komercjalizacji wiedzy w Polsce W: J. Wisniewski, K. Jarosz (red. nauk.), *Innowacje i jakość zarządzania innowacjami*. Warszawa: Wyd. Ce De WW Pl.
- ⁶ Deschamps, Ph. (2013). Liderzy innowacyjności. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business, s. 94; Główa, C. (2011). Inicjatywa klastrowa jako pośrednik w transferze wiedzy do mikro przedsiębiorstw. W: *Komercjalizacja wyników badań naukowych a ośrodki transferu technologii*. Warszawa: Wyd. Ośrodek Przetwarzania Informacji — Instytut Badawczy, s. 29.
- ⁷ Jasiński, A.H. (2015). Produkt nauki publicznej potrzebuje właściwego marketingu. Studia przypadków. *Marketing i Rynek*, 7.
- ⁸ Christensen, C.M., Anthony, S.D., Roth, E.A. (2010). *Innowacje, następny krok Wykorzystanie teorii innowacji w przewidywaniu zmian na rynku*. Warszawa: Wyd. Studio Emka, s. 150.
- ⁹ Shinn, S. (2004). The B-School at Company X. *BizEd*, maj/czerwiec.
- ¹⁰ Karlik, M. (2014) *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie i realizacja nowatorskich projektów*. Warszawa: Wyd. Politechnika, s. 55.
- ¹¹ Karlik, M. op. cit. s. 67.
- ¹² na podstawie: <https://innowacje.umk.pl/site/pracownicy>.
- ¹³ <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,18864865,nasza-badaczka-sciga-sie-z-oksfordem-o-rewolucyjne-odkrycie.html#ixzz3tel5HXw9>.
- ¹⁴ Lichota-Zadura, P. (2015). Trendy, które budują innowacyjność. W: P. Lichota-Zadura (red.), *Innowacyjne przedsiębiorstwa w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej rzeczywistości*. Warszawa: PARP, s. 110.
- ¹⁵ Komunikat Komisji do Rady i Parlamentu Europejskiego, (2006), Realizacja programu modernizacji dla uniwersytetów: Edukacja, badania naukowe i innowacje.
- ¹⁶ Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
- ¹⁷ Ośrodek innowacji i przedsiębiorczości w Polsce, *Raport 2010*, (red. K.B. Matusiak), PARP, 2010, 21.
- ¹⁸ Deschamps, Ph.J. (2014). *Liderzy innowacyjności*. Warszawa: Wyd. Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business.
- ¹⁹ Karlik, M. (2014). *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie i realizacja nowatorskich projektów*. Warszawa: Wyd. Poltext, s. 67.
- ²⁰ Fenn, J. (2010). *Cykl popularności*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, s. 131–132.
- ²¹ Karlik, M. op. cit. s. 99.
- ²² E. Bendyk, (2015). Białe plamy na mapie czyli o ukrytych potencjałach innowacyjności. W: P. Lichota-Zadura (red), *Innowacyjne przedsiębiorstwa w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej rzeczywistości*. Warszawa: PARP, s. 100.

Bibliografia

1. S.D. Anthony, M.W. Johnson, J. Sienfield, E.J. Altman (2014). *Przez innowację do wzrostu. Jak wprowadzać innowacje przełomowe*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa, .
2. L. Białoń, (red. nauk.) (2008). *Aktywność innowacyjna organizacji*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza WSM.
3. L. Białoń, E. Werner, (2013). Badanie skutków innowacji. Skutki innowacji zarządczych w opinii studentów WSM w Warszawie. *Zarządzanie Teoria i Praktyka*, 1 (7).
4. Białoń, L. (red. nauk.) (2015). *Menedżer marketingu kreatorem firmy innowacyjnej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza WSM.
5. Białoń L. (red. nauk.) (2010). *Zarządzanie działalnością innowacyjną*. Wyd. PLACET.
6. Białoń, L. (2012) Marketing badań naukowych. W: A.H. Jasiński, R. Ciborowski (red.), *Ekonomika i zarządzanie innowacjami w warunkach zrównoważonego rozwoju*. Białystok: Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku.
7. E. Bendyk, (2015). Białe plamy na mapie czyli o ukrytych potencjalach innowacyjności. W: P. Lichota-Zadura, (red), *Innowacyjne przedsiębiorstwa w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej rzeczywistości*. Warszawa: PARP..
8. Christensen, C.M., Anthony, S.D., Roth, E.A. (2010). *Innowacje, następny krok. Wykorzystanie teorii innowacji w przewidywaniu zmian na rynku*. Warszawa: Wyd. Studio Emka.
9. Deschamps, J.P. (2014). *Liderzy innowacyjności*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
10. Fenn, J., Raskino, M. (2010). *Cykl popularności, wybór odpowiedniej innowacji we właściwym czasie*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
11. Główna, C. (2011). Inicjatywa klastrowa jako pośrednik w transferze wiedzy do mikro przedsiębiorstw. W: *Komercjalizacja wyników badań naukowych a ośrodki transferu technologii*. Warszawa: Wyd. Ośrodek Przetwarzania Informacji — Instytut Badawczy.
12. Jędrych, E. (2013). *Inwestowanie w innowacje społeczne w organizacjach gospodarczych*. Warszawa: PWN.
13. Jasiński, A.H. (2015). Produkt nauki publicznej potrzebuje właściwego marketingu. Studia przypadków. *Marketing i Rynek*, 7.
14. A. Kamińska, (red. nauk.), *Innowacyjność — uwarunkowania, strategie, wyzwania*. Warszawa: Wyd. Placet.
15. Karlik, M. (2014) *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie i realizacja nowatorskich projektów*. Warszawa: Wyd. Politechnika.
16. Lichota-Zadura, P. (2015). Trendy, które budują innowacyjność. W: P. Lichota- Zadura (red.), *Innowacyjne przedsiębiorstwa w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej rzeczywistości*. Warszawa: PARP.
17. Ośrodek innowacji i przedsiębiorczości w Polsce, Raport 2010, (red. K.B. Matusiak), PARP, 2010.
18. Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
19. Shinn, S. (2004). The B-School at Company X. *BizEd*, maj/czerwiec.
20. Tylżanowski, (2013). System transferu technologii i komercjalizacji wiedzy w Polsce W: J. Wisniewski, K. Jarosz (red. nauk.), *Innowacje i jakość zarządzania innowacjami*. Warszawa: Wyd. Ce De WW Pl.

21. Wisniewski, J., Jarosz K. (red. nauk.) (2013). *Innowacje i jakość zarządzania innowacjami*. Warszawa: Wyd. Ce De WW Pl.
22. <https://innowacje.umk.pl/site/pracownicy>.
23. <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,18864865,nasza-badaczka-sciaga-sie-z-oksfordem-o-rewolucyjne-odkrycie.html#ixzz3tel5HXw9>.

prof. zw. dr hab. Lidia Białoń, Wyższa Szkoła Menedżerska, Polska — Kierownik Katedry Marketingu i Przedsiębiorczości Wyższej Szkoły Menedżerskiej. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół zarządzania działalnością innowacyjną oraz marketingu zwłaszcza marketingu innowacji. Zajmowała wiele stanowisk związanych z zarządzaniem szkołami wyższymi — od kierownika zakładu poprzez stanowisko dziekana do prorektora. Wśród wielu publikacji poświęconych problematyce marketingu, zarządzaniu przedsiębiorstwami, na wyróżnienie zasługuje pozycja pt. „Zarządzanie działalnością innowacyjną”, Wyd. PLACET, 2010.

mgr Emilia Werner, Wyższa Szkoła Menedżerska, Polska — Socjolog. Obszar zainteresowań zawodowych obejmuje zagadnienia: funkcjonowanie rynku, biznesu, innowacje społeczne, społeczna odpowiedzialność biznesu, rynek pracy, doradztwo zawodowe. Zainteresowania te są konsekwencją wieloletnich doświadczeń w pracach badawczych analizujących problemy zatrudnienia, świadomości ekonomiczno-społecznej, postaw społecznych oraz pracy doradcy zawodowego — opracowywanie ścieżki kariery zawodowej osób szukających pracy, w tym absolwentów szkół średnich i wyższych.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB
www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB