

Аллен К.

Продвижение новых технологий на рынок/ К. Р. Аллен;
Пер с англ. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. —
455с.

Содержание

Предисловие

Благодарности

Часть I. Основы коммерциализации технологий

Глава 1. Инновации и коммерциализация

Введение

Технологические изменения и основные экономические
принципы

Основы технологических инноваций

Обзор процессов инновации и коммерциализации

Организация текста

Глава 2. Определение и оценка технологической возможностей

Введение

Творческая способность: искра, разжигающая инновацию

Определение возможности

Источники возможностей

Оценка технологических возможностей

Глава 3. Разработка и проверка бизнес-концепции технологии

Введение

Разработка бизнес-концепции

Проведение анализа осуществимости

Анализ отрасли

Анализ технической осуществимости

Анализ рынка

Анализ альтернативных каналов распространения

Анализ команды учредителей

Построение осуществимой бизнес-модели

Краткий план анализа осуществимости

Глава 4. Стратегии разработки продукции высоких технологий

Введение

Процесс разработки нового продукта

Критерии успеха разработки продукта

Поиск внешних источников инновационных технологий

Часть II. Интеллектуальная собственность

Глава 5. Понятие интеллектуальной собственности

Введение

Теория защиты интеллектуальной собственности

Торговые секреты

Авторские права

Торговые марки

Патенты

Глава 6. Лицензирование интеллектуальной собственности

Введение

Взгляды лицензирующего на процесс выдачи лицензий

Взгляды получателя лицензии на процесс лицензирования

Лицензионное соглашение

Стратегия лицензирования

Глава 7. Стратегии интеллектуальной собственности

Введение

Разработка патентной стратегии

Разработка стратегии торговой марки

Вопросы стратегии интеллектуальной собственности

Часть III. Финансовая стратегия для начинающих
технологических предприятий

Глава 8. Построение и оценка бизнес-модели

Введение

Бизнес-модели радикальных инноваций

Построение наиболее эффективной бизнес-модели

Двигатели стоимости

Финансовые модели для оценки стоимости

Глава 9. Финансирование только что возникшей
технологической компании

Введение

Риск, связанный с только что возникшим предприятием, и
стадии финансирования

Посевной капитал

Капитал на ранних стадиях

Правительственные источники финансирования

Издержки на увеличение капитала

Глава 10. Финансирование роста

Введение

Долги против акционерного капитала

Финансовая стратегия роста

Финансирование при помощи венчурного капитала

Частное предложение

Начальное публичное предложение

Представление компании инвесторам

Часть IV. Переход от стадии исследования и разработки к действию

Глава 11. Переход от исследования и разработки к действию

Введение

Проблемы при переходе от проекта к действию

Организационные модели

Юридические формы организации

Глава 12. Маркетинг высоких технологий

Введение

Характеристики технологически интенсивного рынка

Основные решения для технологически интенсивного
рынка

Понимание потребностей клиентов

Сбор информации о рынке

Оценка продуктов высоких технологий

Разработка маркетингового плана

Продвижение продуктов высоких технологий

Глава 13. Рост предприятия, производящего высокие
технологии

Введение

Природа роста

Обычные стратегии роста

Рост посредством исследования и разработки

Рост при помощи сотрудничества и приобретения

Стратегии установления стандартов на технологии

Глава 14. Создание дочерних предприятий внутри
корпорации

Введение

Природа корпоративного предпринимательства

Роль изменений в содействии корпоративному
предпринимательству

Пути к корпоративному предпринимательству

Успех корпоративного предпринимателя

Глава 15. Разработка бизнес-плана для продолжающих
инноваций

Введение

Аудитория, которая знакомится с бизнес-планом

Составляющие бизнес-плана

Время - существенный фактор

Предметный указатель