

Wstęp	5
1. Strategiczne oraz kompetencyjne wymiary rozwoju nowego produktu ..	13
1.1. Kierunki badań w zakresie rozwoju nowego produktu w przedsiębiorstwach	13
1.2. Wymiary strategii i modele rozwoju nowego produktu	31
1.3. Potencjalne uwarunkowania kompetencyjne procesu rozwoju nowego produktu	51
2. Metody strukturyzacji i wspomagania informacyjnego procesu rozwoju nowego produktu	59
2.1. Strukturyzacja procesu rozwoju nowego produktu	59
2.2. Właściwości procesu rozwoju nowego produktu	67
2.3. Informacyjne wspomaganie procesu rozwoju nowego produktu	87
3. Metody i mierniki rozwoju nowego produktu	103
3.1. Integracja metod rozwoju nowego produktu	103
3.2. Metody dynamicznej analizy kosztów i czasu w procesie rozwoju nowego produktu	123
3.3. Metody portfelowe optymalizacji decyzji w procesie rozwoju nowych produktów	132
3.4. Mierniki skuteczności strategii rozwoju nowego produktu	143
4. Identyfikacja i analiza struktury uwarunkowań kompetencyjnych rozwoju nowych produktów	159
4.1. Założenia i metodyka badań empirycznych	159
4.2. Dyfuzja zmiennych normatywnych i poziom dojrzałości procesu rozwoju nowych produktów	164
4.3. Identyfikacja i analiza struktury współzależności między zmiennymi kompetencyjnymi procesu rozwoju nowego produktu a miernikami rozwoju nowych produktów	188

5. Technologiczna konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłowych w zakresie rozwoju nowych produktów.....	225
5.1. Mierniki oceny strategii technicznej w przedsiębiorstwach przemysłowych	225
5.2. Mierniki kompetencji przedsiębiorstw przemysłowych w obszarze innowacji produktowych	231
5.3. Kompetencje przedsiębiorstw przemysłowych w obszarze ochrony własności intelektualnej	247
Zakończenie	267
Aneks	273
Literatura	341
Spis tabel	349
Spis rysunków	353