

Innowacyjny model dystrybucji odzieży na przykładzie własnej działalności gospodarczej

Wstęp.....4

Rozdział 1 **Innowacje**

- 1.1. Pojęcie innowacji
- 1.2. Rodzaje i źródła innowacji..... 8
- 1.3. Innowacja jak czynnik rozwoju przedsiębiorstwa..... 15
- 1.3.1 Ryzyko innowacji19

Rozdział 2 **Problematyka wdrażania innowacji**

- 2.2. Bariery i instrumenty wspierające wdrażanie innowacji26
- 2.3. Innowacja a cykl życia produktu i technologii29
- 2.4. Aspekt wdrażania innowacji w branży tekstylno – odzieżowej..... 32

Rozdział III **Charakterystyka i modele dystrybucji (teoria zawierająca również rozwiązania z obszaru e-commerce)**

- 3.1. Pojęcie dystrybucji37
- 3.2. Rodzaje i funkcje dystrybucji38
- 3.3. Internet jako nowa przestrzeń dystrybucji..... 48

Rozdział IV

Innowacje w modelu dystrybucji na podstawie własnej działalności gospodarczej

4.1. Metodologia badań własnych	55
4.1.1. Cel i przedmiot badań	55
4.1.2. Pytania i hipotezy badawcze	55
4.1.3. Metody i narzędzia badawcze	55
4.2. Charakterystyka przedsiębiorstwa.....	56
4.2.1. Przedmiot działalności	56
4.2.2. Wizja, misja, cele krótko- i długoterminowe.....	56
4.2.3. Nazwa i znak firmowy	57
4.2.4. Forma organizacyjno-prawna	58
4.2.5. Dane o właścicielach (struktura własnościowa).....	58
4.2.6. Lokalizacja i obszar działania	59
4.3. Analiza rynku pod względem konkurencyjności.....	60
4.3.1. Analiza otoczenia konkurencyjnego według M.E. Portera (Pięć sił Portera).....	60
4.3.2. Analiza SWOT/TOWS	65
4.3.3. Wnioski, wybór strategii oraz jej uzasadnienie	74
4.4. Analiza potrzeb klientów	75
4.4.1. Zastosowane narzędzie badawcze	75
4.4.2. Dobór próby i organizacja badań.....	76
4.4.3. Analiza wyników badań.....	77
4.4.4. Wnioski z ankiety	91
4.5. Analiza modelu dystrybucji.....	92

Podsumowanie 95

Bibliografia 97

Spis tabel i rysunków 101

Aneks..... 103