

[opis]

Przedmiotem badań podjętych przez autorki jest innowacyjność (organizacyjna i marketingowa) w instytucji kultury – muzeum. Dotychczasowy dorobek naukowy (obejmujący studia teoretyczne i empiryczne) w omawianej dziedzinie należy uznać za niewystarczający, szczególnie w literaturze polskiej brakuje opracowań dotyczących innowacji organizacyjnych czy marketingowych w takich organizacjach, jak muzea. Niniejsza praca może zatem wypełnić tę lukę i zainspirować do dalszych badań teoretycznych i empirycznych.

Monografia ma na celu przedstawienie innowacyjności w organizacji, jej uwarunkowań i oceny. Cel badawczy dotyczy prezentacji wybranych innowacji organizacyjnych i marketingowych wdrożonych przez Muzeum Narodowe w Szczecinie (MNS).

Zasadniczemu celowi i zakresowi badań podporządkowano określony układ pracy, na którą złożyło się pięć rozdziałów o charakterze teoretycznym i metodyczno-empirycznym.

Ze wstępu

[spis]

1. Innowacyjność organizacji – aspekty teoretyczne

Wprowadzenie

1.1. Istota i typy innowacji

1.2. Modele procesów innowacyjnych – od liniowego do złożonego

1.3. Od zamkniętego do otwartego modelu innowacji (*open innovation*)

1.4. Perspektywy *open innovation*

2. Od ekonomiki kultury do innowacyjności instytucji kultury

2.1. Podstawy teoretyczne ekonomii kultury

2.2. Polityka i polityki kulturalne

2.3. Dziedzictwo kulturowe i muzea

2.4. Innowacyjność instytucji kultury – przegląd badań

3. Kształtowanie się innowacji organizacyjnych w instytucji kultury na przykładzie Muzeum Narodowego w Szczecinie

Wprowadzenie

3.1. Metodyka badawcza

3.2. Wyniki badania

3.2.1. Krótka charakterystyka Muzeum Narodowego w Szczecinie

3.2.2. Innowacje organizacyjne wdrożone w Muzeum Narodowym
w Szczecinie

3.2.3. Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród kadry menedżerskiej Muzeum
Narodowego w Szczecinie

3.3. Dyskusja i wnioski

4. Działalność B+R w organizacji

Wprowadzenie

4.1. Istota i rodzaje działalności B+R

4.2. Trudności w monitorowaniu B+R w publicznych instytucjach kultury

4.3. Studium przypadku z instytucji

5. Innowacje marketingowe w instytucji kultury na przykładzie Muzeum Narodowego w Szczecinie – Centrum Dialogu Przelomy

Wprowadzenie

5.1. Metodyka badawcza

5.2. Wyniki badania

5.2.1. Dzień Wolnej Sztuki – o akcji

5.2.2. Wyniki badania akcji zrealizowanej w Centrum Dialogu Przełomy – studium przypadku

5.3. Dyskusja i wnioski

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków i tabel