

# SPIS TREŚCI

<b>WPROWADZENIE</b> .....	9
Układ publikacji .....	10
Podziękowania .....	11
<b>1. PRZEDSIĘBIORCA</b> .....	13
1.1. Człowiek przedsiębiorczy a przedsiębiorca .....	14
1.2. Co to znaczy „być przedsiębiorczym”? .....	15
Cechy osobowości a przedsiębiorczość .....	16
Poczucie skuteczności .....	19
Motywy .....	19
Ogólna i specjalistyczna wiedza oraz umiejętności przedsiębiorcy .....	21
Mechanizmy poznawcze .....	21
1.3. Jak oceniać swoje kompetencje przedsiębiorcze? Czy bycia przedsiębiorczym można się nauczyć? .....	22
Cechy – diagnoza .....	23
Wiedza i umiejętności – diagnoza i kształtowanie .....	25
Motywy – diagnoza i ewolucja .....	32
Poczucie skuteczności i jego uwarunkowania .....	34
Jak analizować i rozumieć mechanizmy poznawcze? .....	38
1.4. Różnorodność i zmienność kompetencji przedsiębiorczych .....	43
<b>2. SZANSE I POMYSŁY NA BIZNES</b> .....	45
2.1. Szanse i pomysły .....	46
2.2. Źródła szans rynkowych i pomysłów na biznes .....	47
Samodzielne poszukiwanie szans .....	48
Korzystanie z już istniejących pomysłów .....	51
Okazje do innowacji .....	54

2.3. Co pomaga w identyfikacji szans? . . . . .	62
Doskonalenie kreatywnego myślenia. . . . .	62
Osoby kreatywne . . . . .	71
Budowanie relacji . . . . .	73
2.4. Pomysły i szanse – kryteria oceny . . . . .	74
Rynkowe i strategiczne kryteria oceny szansy . . . . .	75
Wykonalność i kryteria organizacyjne . . . . .	76
Kryteria ekonomiczne . . . . .	76
2.5. Realizacja – przełożenie szansy na koncepcję biznesu . . . . .	79
<b>Studium przypadku: LifeTube – przekucie pomysłu na szansę. . . . .</b>	<b>80</b>
<b>3. REALIZACJA SZANSY – TWORZENIE MODELU BIZNESOWEGO . . . . .</b>	<b>82</b>
3.1. Co to jest model biznesowy? . . . . .	83
3.2. Jak stworzyć model biznesowy – główne elementy. . . . .	85
Elementy modelu biznesowego . . . . .	85
Narzędzia wspomagające tworzenie modelu biznesowego . . . . .	97
Eksperymentowanie jako istota działania startupu . . . . .	99
3.3. Typowe modele biznesowe . . . . .	108
3.4. Model biznesowy: stabilny czy zmienny? . . . . .	118
<b>4. PLANOWANIE BIZNESOWE I BIZNESPLANY . . . . .</b>	<b>120</b>
4.1. Potrzeba planowania . . . . .	121
4.2. Istota biznesplanu . . . . .	126
4.3. Autorzy biznesplanu . . . . .	126
Dlaczego przedsiębiorcy? . . . . .	126
Dlaczego nie zlecać? . . . . .	127
4.4. Niezbędna wiedza . . . . .	128
4.5. Forma biznesplanu . . . . .	129
Maszynopis . . . . .	130
Forma opisowa . . . . .	130
Objętość . . . . .	130
Strukturyzacja . . . . .	131
Prezentacja . . . . .	131
4.6. Uproszczony biznesplan . . . . .	131
4.7. Rozwinięty biznesplan . . . . .	134
Objętość planu . . . . .	134
Zakres tematyczny planu . . . . .	134
<b>Studium przypadku: 4giff – planowanie działalności i tworzenie modelu biznesowego. . . . .</b>	<b>175</b>

<b>5. ZARZĄDZANIE NOWYM PRZEDSIĘWZIĘCIEM</b> .....	180
5.1. Startupy i korporacje .....	181
5.2. Przedsiębiorca jako menedżer – podstawowe zadania i funkcje .....	185
Planowanie i tworzenie strategii .....	186
Organizowanie i projektowanie struktury organizacji .....	192
Motywowanie, zarządzanie ludźmi, budowanie kultury i przywództwo .....	205
Kontrolowanie .....	210
5.3. Projektowanie organizacji – ludzie, strategia, struktura .....	214
Założenia kompleksowego podejścia do projektowania .....	215
Etapy projektowania .....	217
Projektowanie organizacji – aranżacja przestrzeni .....	225
5.4. Wyzwania i problemy zarządzania własną firmą .....	229
<b>6. ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI</b> .....	239
6.1. Główne podejścia do rozwoju .....	240
6.2. Cykl życia organizacji .....	242
6.3. Uwarunkowania rozwoju .....	245
6.4. Wybrane strategie rozwoju .....	248
6.5. Jak utrzymać przedsiębiorczego ducha w dużych organizacjach – przedsiębiorczość korporacyjna .....	255
6.6. Wykorzystanie innowacji w rozwoju .....	260
<b>Studium przypadku: Creotech – od akumulatorów do tirów po loty w kosmos. Firma innowacyjna i gotowa na zmiany</b> .....	263
<b>Literatura polecana</b> .....	266
<b>Bibliografia</b> .....	267