

Spis treści

Wstęp	VII
Rozdział I. Rola analizy strategicznej w zarządzaniu przedsiębiorstwem i procedura jej przeprowadzania	1
1.1. Pojęcie i cele analizy strategicznej	1
1.2. Procedura przeprowadzania analizy strategicznej	4
Rozdział II. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa	9
2.1. Zakres analizy otoczenia	9
2.2. Podstawowe sposoby zbierania informacji	10
2.3. Charakterystyka i rodzaje otoczenia	14
2.4. Analiza czynników otoczenia ogólnego	18
2.5. Scenariusze otoczenia	20
2.5.1. Istota metody oraz rodzaje scenariuszy otoczenia	20
2.5.2. Przykład zastosowania w praktyce scenariuszy stanów otoczenia	31
2.6. Analiza interesariuszy	49
2.7. Profil szans i zagrożeń	51
2.8. Analiza sektora działania firmy	52
2.8.1. Metoda pięciu sił	53
2.8.2. Mapa grup strategicznych	62
2.8.3. Punktowa ocena atrakcyjności sektora	65
2.9. Metoda benchmarkingu i analiza kluczowych czynników sukcesu	67
2.9.1. Rodzaje benchmarkingu	67
2.9.2. Wykorzystanie kluczowych czynników sukcesu w benchmarkingu	75
2.9.3. Zalety i wady metody benchmarkingu	84
Rozdział III. Analiza potencjału przedsiębiorstwa	90
3.1. Analiza zasobów	90
3.2. Analiza łańcucha wartości	91
3.3. Cykl życia produktu (strategicznej jednostki biznesu)	97
3.4. Metody portfelowe	100
3.4.1. Macierz BCG	101
3.4.2. Macierz GE	106
3.4.3. Macierz ADL	111
3.4.4. Macierz Hofera	113
3.4.5. Portfel technologiczny	116
3.4.6. Podsumowanie metod <i>portfolio</i>	118
3.4.7. Przykład dokonywania analizy portfelowej	122

Rozdział IV. Analiza <i>SWOT</i>	138
4.1. Założenia i rodzaje analizy <i>SWOT</i>	138
4.2. Przykład przeprowadzania strategicznej analizy <i>TOWS/SWOT</i>	149
4.3. Prezentacja zaleceń strategicznych wynikających z analizy <i>SWOT</i> i analiz szczegółowych	162
Rozdział V. Strategia jako element zarządzania strategicznego	163
5.1. Istota i cechy zarządzania strategicznego	163
5.2. Pojęcie i istota strategii w zarządzaniu	167
5.3. Orientacja rynkowa w strategicznym zarządzaniu firmą	175
5.4. Strategia a misja i wizja przedsiębiorstwa	179
Rozdział VI. Pozyskiwanie informacji dla potrzeb budowy strategii	187
6.1. Znaczenie informacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem	187
6.2. System informacyjny przedsiębiorstwa	190
6.2.1. Cechy ogólnego systemu informacji	190
6.2.2. Marketingowy system informacji	193
6.2.3. System wczesnego ostrzegania	197
Rozdział VII. Formułowanie strategii przedsiębiorstwa	202
7.1. Procedura budowy strategii	202
7.2. Metody wspomagające wybór wariantu strategii	207
Rozdział VIII. Przegląd podstawowych strategii rynkowych	211
8.1. Strategie konkutowania	212
8.2. Strategie współpracy	232
8.3. Strategie przetrwania i wycofywania się	235
8.4. Ocena klasyfikacji strategii z punktu widzenia praktyki zarządzania	238
Zakończenie	240
Spis tabel	243
Spis rysunków	245
Literatura	247
Indeks	256