

Spis treści

O autorece	7
Wprowadzenie	9
1. Koncepcja i model planowania strategicznego w organizacji	13
1.1. Pojęcie i ewolucja planowania strategicznego	13
1.2. Cechy i zadania planowania strategicznego	20
1.3. Model planowania strategicznego	32
2. Misja i wizja firmy oraz jej cele strategiczne	41
2.1. Istota i funkcje misji firmy	41
2.2. Tworzenie wizji firmy	47
2.3. Cele strategiczne	58
3. Analiza otoczenia ogólnego przedsiębiorstwa	67
3.1. Szanse i zagrożenia w otoczeniu oraz ich znaczenie w budowie strategii firmy	68
3.2. Podstawowe metody badania otoczenia ogólnego przedsiębiorstwa	76
3.2.1. Analiza PEST, PRESTCOM i DEEPLIST	77
3.2.2. Scenariusze otoczenia	80
3.2.3. Kluczowe czynniki sukcesu	109
3.2.4. Benchmarking	117
3.2.5. Analiza <i>stakeholders</i> (interesariuszy)	135
4. Analiza otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa	142
4.1. Istota i rodzaje konkurencji	143
4.2. Główne metody badania otoczenia konkurencyjnego	162
4.2.1. Analiza pięciu sił M. Portera na tle analizy klastrów	162
4.2.2. Mapa grup strategicznych	172
4.2.3. Punktowa ocena atrakcyjności sektora	176
4.2.4. Analiza konsumentów (segmentacja rynku)	177
5. Analiza potencjału przedsiębiorstwa	184
5.1. Rodzaje zasobów i ich rola w budowie strategii przedsiębiorstwa	184
5.2. Najważniejsze metody badania potencjału organizacji	202
5.2.1. Metoda SAP/CAP – profil przewagi strategicznej firmy	202

5.2.2. Bilans strategiczny	206
5.2.3. Analiza zasobów Hofera-Schendela	209
5.2.4. Analiza łańcucha wartości	213
5.2.5. Metody portfelowe	224
6. Ocena pozycji strategicznej firmy	266
6.1. Prosta i punktowa analiza SWOT	267
6.2. Strategiczna analiza SWOT	270
6.3. Analiza SWOT/TOWS	271
6.4. Macierz alternatyw strategicznych SWOT i „pięta Achillesa”	283
7. Projektowanie i wybór strategii	289
7.1. Formułowanie wariantów strategii	289
7.2. Wybór najlepszego wariantu strategii	296
8. Opracowanie planu strategicznego oraz jego implementacja i kontrola	304
8.1. Struktura i zadania planu strategicznego	304
8.2. Determinanty i taktyki wdrażania strategii	311
8.3. Wdrażanie strategii za pomocą zrównoważonej karty wyników	332
8.4. Kontrola realizacji strategii	346
Zakończenie	359
Bibliografia	365
Indeks	379