

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE I STAWIANE MU WYMAGANIA	13
1.1. Myślenie strategiczne	14
1.2. Istota i zasady zarządzania strategicznego	15
1.3. Planowanie strategiczne	27
1.4. Ryzyko i niepewność w zarządzaniu	36
1.5. System informacyjny i jego rola w zarządzaniu	40
1.6. Controlling jako system wspomagający zarządzanie	45
2. ANALIZA STRATEGICZNA PRZEDSIĘBIORSTWA	55
2.1. Istota i znaczenie analizy strategicznej w procesie zarządzania	56
2.2. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa	58
2.2.1. Ogólna charakterystyka otoczenia przedsiębiorstwa	60
2.2.2. Otoczenie bliższe i dalsze oraz jego wpływ na działalność przedsiębiorstwa	62
2.2.3. Analiza grup interesów oraz jej wpływ na misję i strategię przedsiębiorstwa	66
2.2.4. Analiza sektora działalności przedsiębiorstwa	67
2.2.4.1. Model pięciu sił Portera	68
2.2.4.2. Mapa grup strategicznych	70
2.2.4.3. Punktowa ocena atrakcyjności sektora	73
2.3. Analiza potencjału przedsiębiorstwa	75
2.3.1. Metody portfelowe jako narzędzia badania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa	75
2.3.1.1. Macierz BCG	78
2.3.1.2. Macierz GE	87
2.3.1.3. Macierz ADL	97
2.3.1.4. Macierz Hofera	99

2.3.1.5. Portfel technologiczny	101
2.3.1.6. Podsumowanie metod portfolio	105
2.3.2. Analiza zasobów według Hofera-Schendela	109
2.3.3. Analiza przedsiębiorstwa jako systemu działań tworzących wartość dodaną	109
2.3.4. Metoda PIMS jako instrument badania rentowności przedsiębiorstwa	113
2.3.5. Benchmarking jako metoda oceny pozycji przedsiębiorstwa na tle wzorcowego konkurenta	115
2.4. Analiza SWOT jako zintegrowana metoda oceny pozycji przedsiębiorstwa w otoczeniu	119
2.5. Scenariusze otoczenia i ich znaczenie w zarządzaniu strategicznym	127
3. BUDOWA STRATEGII PRZEDSIĘBIORSTWA	135
3.1. Pojęcie strategii	136
3.2. Klasyfikacja strategii	142
3.3. Proces formułowania strategii	145
3.4. Wybór wariantu strategicznego	150
3.5. Implementacja strategii	158
4. PRZEGLĄD PODSTAWOWYCH STRATEGII BIZNESU	165
4.1. Strategie konkurencji	166
4.1.1. Ofensywne strategie M.E. Portera	166
4.1.2. Rozwinięcie koncepcji konkurencji M.E. Portera – strategia zintegrowana	169
4.1.3. Strategie kosztowe	170
4.1.4. Defensywne strategie M.E. Portera	175
4.2. Strategie współpracy	177
4.2.1. Strategie relacyjne	177
4.2.1.1. Alianse strategiczne jako szczególny przypadek strategii relacyjnej	180
4.2.2. Trójwymiarowy model strategii	196
4.3. Strategie przetrwania	200
4.4. Strategie redukcji i wycofywania się	202
5. STRATEGICZNE ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM I STRATEGIE MARKETINGOWE	205
5.1. Główne aspekty zarządzania marketingowego	206
5.1.1. Koncepcja marketingu	206

5.1.2. Marketing strategiczny i operacyjny	209
5.1.3. Cechy strategicznego zarządzania marketingowego	212
5.1.4. Strategiczne planowanie marketingowe	214
5.1.5. Zadania marketingowego systemu informacji	219
5.1.6. Formułowanie i wybór strategii marketingowej firmy	222
5.2. Podstawowe rodzaje strategii marketingowych	225
5.2.1. Strategie liderów, pretendentów, naśladowców i specjalistów rynkowych	225
5.2.2. Strategie P.F. Druckera	235
5.2.3. Strategie sukcesu rynkowego	238
5.2.4. Strategie firm japońskich	240
5.2.5. Strategie H.I. Ansoffa	242
5.2.6. Strategie w układzie produkt – rynek	250
5.2.7. Strategie dyferencjacji	252
5.2.8. Strategie jakościowo-cenowe	255
5.2.9. Strategia <i>pull</i> i <i>push</i>	261
5.2.10. Strategie wejścia na rynek	262
5.3. Strategie marketingowe a cykl życia produktu	266
5.3.1. Pojęcie cyklu życia produktu	266
5.3.2. Strategie marketingowe w poszczególnych fazach CŻP	273
5.3.3. Znaczenie koncepcji CŻP w zarządzaniu	278
5.4. Segmentacja rynku	291
ZAKOŃCZENIE	291
Przypisy	294
Literatura	305
Spis rysunków	313
Spis tabel	316