

Spis treści

WPROWADZENIE	9
1. PROCES ZARZĄDZANIA I JEGO PODSTAWOWE FUNKCJE	23
1. ZARZĄDZANIE W PROCESIE GOSPODAROWANIA	23
2. PROCES ZARZĄDZANIA	29
3. FUNKCJE PROCESU ZARZĄDZANIA	31
3.1. <i>Planowanie</i>	32
3.2. <i>Organizowanie</i>	42
3.3. <i>Motywowanie</i>	46
3.4. <i>Kontrolowanie</i>	53
3.5. <i>Szersze spojrzenie na funkcje zarządzania</i>	57
2. ZADANIA, WYMAGANIA I KIERUNKI ZMIAN W ZARZĄDZANIU	61
1. KREATYWNA ROLA ZARZĄDZANIA	61
2. WYMAGANIA STAWIANE ZARZĄDZANIU	69
3. MODEL ZARZĄDZANIA EUROPEJSKIEGO	74
4. KIERUNKI DOSKONALENIA PROCESU ZARZĄDZANIA	79
4.1. <i>Partnerstwo w działaniu</i>	81
4.2. <i>Lean management i outsourcing</i>	84
4.3. <i>Radykalna reorganizacja (reengineering)</i>	87
4.4. <i>Kompleksowe zarządzanie jakością (Total Quality Management – TQM)</i>	90
4.5. <i>Wirtualna organizacja</i>	98
5. WYMAGANIA W ŚWIETLE NOWYCH ZADAŃ PRZEDSIĘBIORSTWA	102
3. MYŚLENIE STRATEGICZNE W DZIAŁANIU	113
1. ISTOTA I KONIECZNOŚĆ NOWEGO MYŚLENIA	113
2. STRATEGICZNE MYŚLENIE SYSTEMOWE	121
4. ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE I JEGO KOMPONENTY	127
1. KONCEPCJA STRATEGICZNEGO ZARZĄDZANIA	127
2. KOMPONENTY ZARZĄDZANIA STRATEGICZNEGO	132
3. RODZAJE STRATEGII.....	144
5. BUDOWA STRATEGII I PLANU STRATEGICZNEGO	148
1. PROCES BUDOWY STRATEGII.....	148
2. OPRACOWANIE PLANU STRATEGICZNEGO	159
3. WYBÓR I IMPLEMENTACJA STRATEGII	163
4. NADZÓR NAD FIRMĄ A FORMUŁOWANIE I WYBÓR STRATEGII	168
6. BADANIE OTOCZENIA I WARTOŚCIOWANIE POTENCJAŁU PRZEDSIĘBIORSTWA	180
1. POZYSKIWANIE POTRZEBNYCH INFORMACJI	180
2. BUDOWA SCENARIUSZY PRZYSZŁOŚCI	187
3. OCENA POTENCJAŁU FIRMY	192

7. METODY DIAGNOZOWANIA OTOCZENIA	200
1. PRZEPROWADZENIE ANALIZY STRATEGICZNEJ.....	200
1.1. Analiza SWOT.....	202
1.2. Analiza konkurencji.....	207
1.3. Analiza portfelowa	218
2. DOSKONALENIE STOSUNKÓW Z OTOCZENIEM	230
8. KONCEPCJA I PRAKTYKA MARKETINGU	234
1. ORIENTACJA RYNKOWA FIRMY	234
2. MARKETING MIX I JEGO STRUKTURA	241
3. ZADANIA NOWOCZESNEGO MARKETINGU	247
4. DOSKONALENIE STOSOWANIA MARKETINGU	260
9. MARKETING STRATEGICZNY I STRATEGIE MARKETINGU	271
1. KONCEPCJA I FORMUŁOWANIE STRATEGII MARKETINGU	271
2. STRATEGIE MARKETINGOWEGO ROZWOJU FIRMY	282
3. IMPLIKACJE DLA PRAKTYKI FORMUŁOWANIA STRATEGII	307
10. TWORZENIE I WPROWADZANIE INNOWACJI.....	317
1. ISTOTA I RODZAJE INNOWACJI.....	317
2. ŹRÓDŁA INSPIROWANIA I OPORY WOBEC INNOWACJI.....	324
3. STRATEGIE I SOCJOTECHNIKA WPROWADZANIA INNOWACJI	344
11. PROMOWANIE NOWEGO PRODUKTU.....	361
1. INNOWACJE PRODUKTOWE I ICH PRZYGOTOWANIE	361
2. POZYCJONOWANIE NOWEGO PRODUKTU.....	381
12. DZIAŁANIA PROMOCYJNE FIRMY	403
1. ZADANIA I FORMY PROMOCJI.....	403
2. STRATEGIE MARKETINGOWE W FAZIE WPROWADZANIA PRODUKTU.....	422
ZAKOŃCZENIE.....	427