

[opis]

W książce zostały przedstawione podstawy zarządzania strategicznego oraz wiele metod postępowania przy tworzeniu planu strategicznego. Dzięki temu menedżerowie mogą opracować profesjonalną i całościową analizę strategiczną, a także zbudować plan strategiczny dla całego przedsiębiorstwa oraz jego wyodrębnionych części, tzw. strategicznych jednostek biznesowych. W książce autorka przedstawiła zatem, jakie warianty strategii należy rozpatrywać, jaka strategia pasuje do określonej sytuacji strategicznej, jakie są wady i zalety różnych ścieżek rozwoju, w jaki sposób są powiązane decyzje strategiczne podejmowane w różnych obszarach i częściach przedsiębiorstwa. Książkę wzbogacają liczne przykłady zastosowania omawianych metod w praktyce, a także ćwiczenia uczące ich stosowania.

Książka jest przeznaczona dla wykładowców i studentów kierunków ekonomicznych, zarządzania, inżynierii produkcji. Może też być przydatna dla obecnych i przyszłych przedsiębiorców, menedżerów, kadry kierowniczej w firmach.

[autor]

Maria Romanowska

Profesor doktor habilitowany, pracownik naukowy i wykładowca akademicki Szkoły Głównej Handlowej. Kieruje Katedrą Zarządzania w Gospodarce SGH. Jest autorką cenionych podręczników z zarządzania strategicznego (m.in. Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie), monografii, artykułów naukowych. Kierowana przez nią Katedra prowadzi popularne podyplomowe studia menedżerskie oraz badania zachowań strategicznych polskich przedsiębiorstw.

[spis]

## **Wprowadzenie**

### **1. Planowanie strategiczne**

- 1.1. Ewolucja myślenia strategicznego
- 1.2. Istota strategii
- 1.3. Model działalności przedsiębiorstwa
- 1.4. Metodyka budowy planu strategicznego
- 1.5. Bariery skutecznej strategii i ich przezwyciężanie

## **2. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa**

- 2.1. Rola analizy strategicznej w planowaniu rozwoju przedsiębiorstwa
- 2.2. Analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa
- 2.3. Analiza otoczenia konkurencyjnego
- 2.4. Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa
- 2.5. Ocena pozycji strategicznej przedsiębiorstwa

## **3. Strategia dywersyfikacji — od przedsiębiorstwa wyspecjalizowanego do konglomeratu**

- 3.1. Model strategii rozwoju przedsiębiorstwa H.I. Ansoffa
- 3.2. Cele i rodzaje dywersyfikacji
- 3.3. Sposoby pomiaru dywersyfikacji i synergii
- 3.4. Historia dywersyfikacji na świecie i w Polsce
- 3.5. Konglomeraty — nieudany eksperyment?
- 3.6. Pułapki dywersyfikacji

## **4. Strategia rozwoju rynku — od przedsiębiorstwa lokalnego do korporacji transnarodowej**

- 4.1. Przesłanki ekspansji geograficznej przedsiębiorstw
- 4.2. Strategie internacjonalizacji przedsiębiorstw
- 4.3. Model przedsiębiorstwa globalnego
- 4.4. Strategie przedsiębiorstw lokalnych w sektorach globalnych
- 4.5. Pomiar internacjonalizacji przedsiębiorstwa

## **5. Strategia integracji pionowej**

- 5.1. Istota integracji pionowej
- 5.2. Integracja pionowa a strategie alternatywne
- 5.3. Strategie zarządzania dostawcami
- 5.4. Tendencje światowe

## **6. Sposoby rozwoju przedsiębiorstw**

- 6.1. Przesłanki wyboru sposobu rozwoju
- 6.2. Fuzje i przejęcia
- 6.3. Alianse strategiczne

## **7. Strategie konkurencji**

- 7.1. Istota strategii konkurencji
- 7.2. Przewagi konkurencyjne
- 7.3. Źródła przewag konkurencyjnych

7.4. Wybór obszaru konkurencji

7.5. Hiperkonkurencja

**Aneks**

**Literatura**