

W książce zostały przedstawione metody analizy strategicznej – najbardziej znane i najczęściej stosowane w praktyce zarządzania przedsiębiorstwami. Wykorzystanie tych metod pozwala ocenić rynkowe szanse przedsiębiorstwa oraz uniknąć często popełnianych błędów. Dzięki temu można zarówno ograniczyć ryzyko nietrafionych decyzji, jak i odnieść sukces na coraz silniej konkurencyjnych rynkach. Omówione metody służą do analizy makrootoczenia, otoczenia konkurencyjnego oraz sytuacji wewnętrznej przedsiębiorstwa. Szczegółowo została przedstawiona analiza SWOT, umożliwiającą zbadanie wnętrza przedsiębiorstwa i jego otoczenia konkurencyjnego. Książkę wzbogacają liczne przykłady zastosowania prezentowanych metod w praktyce oraz zestawy ćwiczeń uczące samodzielnego ich stosowania.

Książka jest przeznaczona dla studentów kierunków ekonomicznych w wyższych uczelniach różnych typów, uczestników kursów i szkoleń doskonalących umiejętności menedżerskie, a także obecnych i przyszłych menedżerów.

Spis treści

Wprowadzenie

1. Analiza strategiczna — zakres i wykorzystanie

- 1.1. Pojęcie, geneza i rozwój analizy strategicznej
- 1.2. Użytkownicy analizy strategicznej
- 1.3. Metodyka planowania strategicznego
- 1.4. Zakres analizy strategicznej

2. Analiza makrootoczenia

- 2.1. Makrootoczenie i jego składniki
- 2.2. Metody analizy makrootoczenia
- 2.3. Metody scenariuszowe

3. Analiza otoczenia konkurencyjnego

- 3.1. Zakres i cele analizy otoczenia konkurencyjnego
- 3.2. Analiza „pięciu sił” M.E. Portera
- 3.3. Analiza grup strategicznych w sektorze
- 3.4. Punktowa ocena atrakcyjności sektora

- 3.5. Krzywa doświadczeń
- 3.6. Analiza potencjału globalizacyjnego sektora

4. Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa

- 4.1. Sposoby badania potencjału strategicznego
- 4.2. Bilans strategiczny przedsiębiorstwa
- 4.3. Analiza kluczowych czynników sukcesu
- 4.4. Analiza łańcucha wartości
- 4.5. Benchmarking
- 4.6. Cykl życia produktu i technologii
- 4.7. Metody portfelowe
- 4.8. Analiza zasobów przedsiębiorstwa

5. Ocena pozycji strategicznej przedsiębiorstwa

- 5.1. Portfelowe metody oceny pozycji strategicznej przedsiębiorstwa
- 5.2. Analiza SPACE
- 5.3. Analiza SWOT

Załączniki

Bibliografia