

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Analiza strategiczna — zakres i wykorzystanie	11
1.1. Pojęcie, geneza i rozwój analizy strategicznej	11
1.2. Użytkownicy analizy strategicznej	18
1.3. Metodyka planowania strategicznego	19
1.4. Zakres analizy strategicznej	21
2. Analiza makrootoczenia	25
2.1. Makrootoczenie i jego składniki	25
2.2. Metody analizy makrootoczenia	45
2.3. Metody scenariuszowe	59
3. Analiza otoczenia konkurencyjnego	75
3.1. Zakres i cele analizy otoczenia konkurencyjnego	75
3.2. Analiza „pięciu sił” M.E. Portera	80
3.3. Analiza grup strategicznych w sektorze	96
3.4. Punktowa ocena atrakcyjności sektora	104
3.5. Krzywa doświadczeń	107
3.6. Analiza potencjału globalizacyjnego sektora	113
4. Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa	121
4.1. Sposoby badania potencjału strategicznego	121
4.2. Bilans strategiczny przedsiębiorstwa	122
4.3. Analiza kluczowych czynników sukcesu	127
4.4. Analiza łańcucha wartości	133
4.5. Benchmarking	140
4.6. Cykl życia produktu i technologii	145

4.7. Metody portfelowe	152
4.8. Analiza zasobów przedsiębiorstwa	165
5. Ocena pozycji strategicznej przedsiębiorstwa	171
5.1. Portfelowe metody oceny pozycji strategicznej przedsiębiorstwa	171
5.2. Analiza SPACE	187
5.3. Analiza SWOT	189
Załączniki	199
Bibliografia	237