

Od Autora	9
CZĘŚĆ I: TEORIE STRATEGII	11
Rozdział 1. Istota strategii organizacyjnej	13
<i>Studium przypadku: Red Bull doda ci skrzydeł</i>	13
Wybory strategiczne	15
Kontekst decyzji strategicznych	19
Pytania i spory	23
Rozdział 2. Strategia: teoria planistyczna	27
Główne przesłanki teorii planistycznej	27
Klasyczne podejście do planowania strategicznego w praktyce: doświadczenia General Electric i Emerson Electric	33
Teoria planistyczna: krytyka i ocena	37
Nowoczesne podejście do planowania strategicznego	45
Rozdział 3. Strategia: teoria ewolucyjna (<i>Krzysztof Oblój, Aleksandra Wąsowska</i>)	51
Główne przesłanki teorii ewolucyjnej	51
Strategia ewolucyjna w praktyce: przypadek Hondy na rynku amerykańskim	57
Teoria ewolucyjna: krytyka i ocena	60
Rozdział 4. Strategia: teoria pozycyjna	72
Główne przesłanki teorii pozycyjnej	72
Teoria pozycyjna w praktyce: przypadek Ambry S.A.	83
Teoria pozycyjna: krytyka i ocena	86

Rozdział 5. Strategia: teoria zasobów i kompetencji	91
Główne przesłanki teorii zasobów	91
Teoria zasobów w praktyce: przypadek „Gazety Wyborczej”	105
Teoria zasobów: krytyka i ocena	111
Rozdział 6. Strategia: teoria prostych reguł (<i>Mariola Ciszewska-Mlinarič, Krzysztof Oblój, Aleksandra Wąsowska</i>)	120
Główne przesłanki teorii prostych reguł	120
Teoria prostych reguł w praktyce: przypadek SMG/KRC	138
Teoria prostych reguł: krytyka i ocena	141
Rozdział 7. Strategia: teoria opcji realnych (<i>Mieczysław Grudziński, Krzysztof Oblój</i>)	147
Główne przesłanki teorii opcji realnych	147
Strategia jako sekwencja opcji realnych	158
Teoria opcji realnych: krytyka i ocena	165
CZĘŚĆ II: STRATEGICZNA DIAGNOZA OTOCZENIA ORGANIZACJI	169
Wprowadzenie	171
Rozdział 8. Analiza środowiska firmy	174
<i>Studium przypadku: Encyclopaedia Britannica</i>	174
Wprowadzenie	175
Otoczenie dalsze i bliższe	178
Analiza otoczenia – metoda PESTEL	179
Analiza konkurencyjności krajów, regionów i grup firm metodą „diamentu konkurencyjności” Portera	181
Analiza interesariuszy organizacji	187
Analiza szans i zagrożeń	195
Podsumowanie	200
Rozdział 9. Modele analizy konkurencji w branży	203
<i>Studium przypadku: Branża farmaceutyczna</i>	203
Wprowadzenie	207
Model pięciu sił M.E. Portera	207
Ocena modelu analizy branży Portera	217
Model pięciu pytań General Electric	219
Analiza sieci wartości (<i>value net</i> i PARTS)	220
Rozdział 10. Analiza grup strategicznych	225
Pytania analizy sektorowej	225

Grupy strategiczne	227
Grupy strategiczne w światowym sektorze producentów zegarków	228
Grupy strategiczne: przyczyny powstawania i dynamika zmian	235
Znaczenie analityczne grup strategicznych	239
Podsumowanie	243

CZĘŚĆ III: STRATEGICZNA DIAGNOZA ORGANIZACJI 245

Wprowadzenie	247
Rozdział 11. Analiza konkurencji przez pryzmat teorii gier	249
<i>Studium przypadku: Walka o dominację w powietrzu – Boeing kontra Airbus</i>	249
Wprowadzenie	254
Teoria gier w praktyce – strategie dominujące	256
Trzy reguły budowy strategii w teorii gier	257
Strategia jako sekwencja decyzji	261
Rozdział 12. Analiza sił i słabości firmy: budowanie profilu konkurencyjnego (Krzysztof Oblój, Mirosław Sosnowski)	267
<i>Studium przypadku: Organizacje pożytku publicznego</i>	267
Analiza SWOT	270
Analiza TOWS/SWOT	279
Przykład analizy TOWS/SWOT dla instytutu badań rynku i opinii społecznej	284
Rozdział 13. Firma jako łańcuch wartości – analiza aktywności i procesów (Tomasz Ludwicki, Krzysztof Oblój)	301
<i>Studium przypadku: Łańcuch wartości światowego rynku kawy</i>	301
Łańcuch wartości – model Portera	304
Łańcuch wartości jako sekwencja aktywności – model McKinseya	308
System działań i kluczowe aktywności: podejście procesowe do analizy strategicznej	311
Mapy powiązań	313
Modele biznesowe	319

CZĘŚĆ IV: TWORZENIE STRATEGII FIRMY 325

Wprowadzenie – model strategii	327
Rozdział 14. Misja firmy	333
<i>Studium przypadku: Czy warto formułować misję firmy?</i>	333

Budowanie misji firmy	335
Problemy z formułowaniem misji	342
Rozdział 15. Domena i przewaga konkurencyjna	344
<i>Studium przypadku:</i> Domena strategiczna firmy Edward Jones	344
Definiowanie domeny strategicznej	346
Typologie bazowych strategii	349
Logika przewagi konkurencyjnej	369
Rozdział 16. Cele i funkcjonalne programy działania (<i>Mariola Ciszewska-Mlinarič, Krzysztof Oblój</i>)	383
<i>Studium przypadku:</i> Wdrażanie strategii w nowych kościołach amerykańskich	383
Jak określać cele w procesie budowy strategii	385
Funkcjonalne programy działania	391
Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie – tworzenie i wdrażanie strategii	395
Podsumowanie	405
Indeks	409