

Małe przedsiębiorstwo na rynku.

Wstęp

Rozdział I

Mikroprzedsiębiorstwo podstawowym podmiotem rynku

1.1 Pojęcie małego przedsiębiorstwa

1.2 Problemy w prowadzeniu działalności na rynku mikroprzedsiębiorstw w Polsce

1.3 Otoczenie konkurencyjne

1.4 Siła i oddziaływanie otoczenia na przedsiębiorstwo

Rozdział II

Strategia przedsiębiorstwa źródłem przewagi konkurencyjnej

2.1 Pojęcie strategii i analizy strategicznej

2.2 Zakres analizy strategicznej

2.3 Metody analizy strategicznej w przedsiębiorstwie

Rozdział III

Przedsiębiorstwo xyz na rynku

3.1. Domena działalności firmy XYZ

3.2. Zasoby firmy a potencjał przedsiębiorstwa

3.3. Strategiczne plany i założenia rozwoju

3.4. Wyznaczniki określania strategii

3.5. Warianty rozwoju strategicznego firmy

Podsumowanie i wnioski końcowe

Bibliografia

Wykaz tabel i rysunków

