

Projektowanie nowych modeli biznesowych w oparciu o analizę strategiczną i benchmarking na przykładzie XYZ

Wstęp

Rozdział I

Tradycyjne i nowe koncepcje zarządzania strategicznego

1.1. Problemy zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie

1.2. Istota zarządzania strategicznego oraz strategii

1.3. Klasyczne koncepcje zarządzania strategicznego

1.3.1. Koncepcja strategii wzrostu Ansoffa

1.3.2. Model Andrews

1.4. Nowe warunki zarządzania strategicznego oraz nowe kierunki jego rozwoju

1.5. Proces zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie

1.6. Wizerunek przedsiębiorstwa i jego kreowanie

Rozdział II

Źródła przewagi konkurencyjnej we współczesnym środowisku biznesowym

2.1. Filozofia TQM

2.2. Lean Management

2.3. Outsourcing

2.4. Reengineering

2.5. Benchmarking

Rozdział III

Analiza strategiczna przedsiębiorstwa i jego otoczenia

- 3.1. Cele, zakres i metody analizy strategicznej
- 3.2. Modele i metody analizy otoczenia przedsiębiorstwa
- 3.3. Zakres i metody analizy zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa
- 3.4. Koncepcje źródeł konkurencyjności przedsiębiorstwa – formułowanie strategiczne wg SWOT
- 3.5. Pojęcie modelu biznesowego – strategiczne otwarte podejście do innowacji

Rozdział IV

Rozpoznanie sytuacji badanego podmiotu

- 4.1. Metodologia badań własnych
- 4.2. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa
- 4.3. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa
- 4.4. Aktualny model biznesowy – rozpoznanie
- 4.5. Benchmarking i zarządzanie wartością jako podstawa wyboru działań usprawniających dla modelu
- 4.6. Kierunki doskonalenia dotyczące kreowania wizerunku firmy
- 4.7. Projekt nowego modelu biznesowego przedsiębiorstwa – rekomendacja odautorska

Zakończenie

Spis literatury

Spis tabel

Spis rysunków