

Jan Polowczyk

## Skuteczne strategie biznesowe. Praktyka i teoria

### Spis treści

#### **Rozdział 1. Rodowód strategii biznesowej**

- 1.1. Historia strategii
- 1.2. Analogie wojenne
- 1.3. Wojna manewrowa
- 1.4. Jack Welch i General Electric

#### **Rozdział 2. Podstawowy cel działalności przedsiębiorstwa**

- 2.1. Interesariusze
- 2.2. Inwestorzy instytucjonalni
- 2.3. Społeczna odpowiedzialność
- 2.4. Funkcje nadzoru korporacyjnego
- 2.5. Kluczowa rola akcjonariuszy

#### **Rozdział 3. Jak mierzyć realizację podstawowego celu?**

- 3.1. „Gra w zyski”
- 3.2. Enron – wielki przegrany w „grze w zyski”
- 3.3. Rola opcji w wynagrodzeniach menedżerów
- 3.4. Wartości dla akcjonariuszy
- 3.5. Remedium na „gry w zyski”

#### **Rozdział 4. Myślenie strategiczne**

- 4.1. Modele mentalne
- 4.2. Myślenie logiczne i kreatywne
- 4.3. Przykład modelu mentalnego Alvina Tofflera

#### **Rozdział 5. Wizja, misja, wartości, kultura firmy**

- 5.1. Wizja
- 5.2. Misja i wartości
  - 5.2.1. Bestfoods Polska
  - 5.2.2. Medtronic
  - 5.2.3. Body Shop
- 5.3. Kultura organizacji

#### **Rozdział 6. Podstawy strategii biznesowej**

- 6.1. Model pięciu sił napędzających konkurencję wewnątrz sektora
- 6.2. Trzy podstawowe strategie konkurowania
- 6.3. Przygotowanie strategii

- 6.4. Wal-Mart Stres
- 6.5. Marki luksusowe
- 6.6. Istota skutecznej strategii biznesowej

#### **Rozdział 7. Znaczenie przywództwa**

- 7.1. Rola geniuszu
- 7.2. Rekrutacja
- 7.3. Znaczenie lidera
  - 7.3.1. Sergio Marchionne i FIAT
  - 7.3.2. Anne Mulcahy i Xerox
  - 7.3.3. Dariusz Miłek i NG2
  - 7.3.4. Jan Kolasiński i Jutrzenka
- 7.4. Przedsiębiorcy i menedżerowie
  - 7.4.1. Showmani
  - 7.4.2. Geniusz przywódcy

#### **Rozdział 8. Morale pracowników**

- 8.1. Whole Foods Market
- 8.2. Harley-Davidson
- 8.3. „Po prostu do zabawy”

#### **Rozdział 9. Przełamywanie schematów**

- 9.1. Eastman Kodak
- 9.2. Nokia
- 9.3. Gogle
- 9.4. Tanie linie lotnicze
  - 9.4.1. Southwest Airlines
  - 9.4.2. Ryanair
- 9.5. Luksus w warunkach lotniczych

#### **Rozdział 10. Wikinomia. Ewolucja strategii biznesowych**

- 10.1. Wikinomia
  - 10.1.1. Cztery zasady wikinonii
  - 10.1.2. Ideagory
  - 10.1.3. Presumpcja
  - 10.1.4. Nowa Aleksandria
  - 10.1.5. Globalna fabryka
  - 10.1.6. Nowa generacja
- 10.2. Wikinomia w praktyce: ADB (Advanced Digital Broadcast)
- 10.3. I co dalej? Prognoza

## **Rozdział 11. Firmy komputerowe**

- 11.1. IBM – International Business Machines Corporation
- 11.2. Hewlett-Packard
- 11.3. Steve Jobs i Apple
- 11.4. Michael Dell i Dell

## **Rozdział 12. Firmy odzieżowe**

- 12.1. Benetton
- 12.2. Inditex
- 12.3. H&M – Hennes & Mauritz
- 12.4. Gap
- 12.5. LPP
- 12.6. Samanta

## **Rozdział 13. Producenci gier komputerowych**

- 13.1. Electronic Arts
- 13.2. CD Projekt
- 13.3. City Interactive

## **Rozdział 14. Poznańska specjalność: firmy jubilerskie**

- 14.1. W. Kruk
- 14.2. Apart
- 14.3. Yes Biżuteria

## **Rozdział 15. Polskie sieci delikatesów**

- 15.1. Piotr i Paweł
- 15.2. Bomi
- 15.3. Alma Market

## **Rozdział 16. Zdrowa żywność i bakalie**

- 16.1. Bakalland
- 16.2. Sante A. Kowalski

## **Zakończenie**

## **Bibliografia**