

Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения / Под ред. А. Петрова. — СПб.: Питер, 2012. — 400 е.: ил.

Оглавление

Предисловие к 3-му изданию.....	7
---------------------------------	---

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Глава 1. Стратегический менеджмент: общая характеристика.....	10
1.1. История становления и развития стратегического планирования и управления как самостоятельного направления экономической науки.....	10
1.2. Основные понятия стратегического менеджмента.....	13
1.3. Базовые модели стратегического менеджмента.....	20
Глава 2. Характеристика школ стратегического менеджмента.....	29
2.1. Анализ концепций стратегического менеджмента.....	29
2.2. Подходы к процессу разработки стратегии развития предприятия.....	36
2.3. Стратегический менеджмент как стратегический процесс.....	39
Основные выводы к разделу 1.....	48
Ключевые понятия к разделу 1.....	49
Вопросы для самопроверки к разделу 1.....	50

Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ

Глава 3. Методические вопросы проведения стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики.....	52
3.1. Содержание и принципы проведения стратегического анализа.....	52
3.2. Анализ внешней деловой окружающей среды.....	53
3.3. Анализ ресурсного потенциала предприятия.....	68
3.4. Основные методы стратегического анализа.....	72
Основные выводы.....	90
Ключевые понятия.....	91
Вопросы для самопроверки.....	92
Глава 4. Процесс целеполагания как этап процедуры стратегического планирования.....	94
4.1. Определение миссии и видения предприятия.....	94
4.2. Ценности высшего руководства.....	103
4.3. Определение целей развития предприятия.....	106

Основные выводы.....	113
Ключевые понятия.....	114
Вопросы для самопроверки.....	115
Глава 5. Формирование корпоративных стратегий.....	117
5.1. Основные элементы теории диверсификации.....	117
5.2. Сущность и типы корпоративных стратегий диверсификации.....	128
5.3. Особенности организации процесса стратегического планирования на диверсифицированных предприятиях.....	138
Основные выводы.....	140
Ключевые понятия.....	141
Вопросы для самопроверки.....	142
Глава 6. Формирование бизнес-стратегий.....	143
6.1. Матрица возможностей И. Ансоффа (по товарам/рынкам).....	143
6.2. Типовые конкурентные стратегии. Общие стратегии М. Портера.....	146
6.3. Современные модели конкурентного выбора.....	156
6.4. Модели стратегического выбора в зависимости от жизненного цикла продукта.....	163
6.5. Модели стратегического выбора на основе цикла развития предприятия.....	165
Основные выводы.....	185
Ключевые понятия.....	186
Вопросы для самопроверки.....	187
Раздел 3. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ	
Глава 7. Функциональные стратегии.....	190
7.1. Стратегия маркетинга.....	190
7.2. Финансовая стратегия.....	209
7.3. Инновационная стратегия.....	214
7.4. Стратегия производства.....	227
7.5. Социальная стратегия.....	232
7.6. Стратегия организационных изменений.....	237
7.7. Экологическая стратегия.....	244
Основные выводы.....	252
Ключевые понятия.....	255
Вопросы для самопроверки.....	257

Глава 8. Продуктовые стратегиям	260
8.1. Инвестиционное проектирование как основа продуктовой стратегии	260
8.2. Бизнес-проект — организационное оформление продуктовой стратегии.....	270
Основные выводы.....	280
Ключевые понятия.....	281
Вопросы для самопроверки.....	281
Глава 9. Учет рисков в стратегическом управлении развитием предприятий	283
9.1. Понятие рисков в стратегическом планировании развития предприятий.....	283
9.2. Стратегический анализ рисков предприятия.....	291
9.3. Процесс измерения рисков предприятия.....	307
Основные выводы.....	319
Ключевые понятия.....	320
Вопросы для самопроверки.....	322
Глава 10. Стратегический контроллинг	324
10.1. Сущность стратегического контроллинга.....	324
10.2. Контроллинг в системе стратегического менеджмента.....	327
10.3. Основы организации и методологии стратегического контроллинга на предприятии.....	333
Основные выводы.....	338
Ключевые понятия.....	339
Вопросы для самопроверки.....	339

Приложения

Приложение 1. Этапы и процедура формирования стратегического плана ..	342
Приложение 2. Модели стратегического анализа	346
Новая матрица БКГ.....	346
Модель Но&t/5сБепс1e1.....	348
Модель 5Ъe11Д)PM.....	349
Модель АБЪ/ЪС.....	352
Матрица Томпсона-Стрикленда.....	354
Матрица «возможность/уязвимость».....	355
Матрица «дифференциация/относительная эффективность затрат».....	357
Матрица «заинтересованность/влияние».....	357

Матрица Питера Дойля (рис. 2-10).....	358
Матрица эластичности конкурентной реакции.....	359
Матрица конкурентных преимуществ.....	360
Матрица 5РАСЕ (ТЪе 5РАСЕ МаЫх).....	362
Матрица Стратегическая Матрица.....	365
Матрица создания/приобретения/объединения.....	366
Матрица внешних приобретений.....	367
Матрица выбора способа выхода на международные рынки.....	369
Матрица выбора стратегии диверсификации.....	369
Матрица стратегий для бизнеса, в котором наблюдается спад.....	371
Приложение 3. Основные положения теории стратегических зон хозяйствования И. Ансоффа.....	373
Приложение 4. Система сбалансированных показателей.....	376
Сбалансированная система показателей как инструмент реализации стратегического плана.....	376
Литература.....	388