

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
Przedsiębiorstwo w burzliwym otoczeniu	17
1. Otoczenie i jego komponenty	17
2. Działania w zróżnicowanym otoczeniu	23
Rozdział 2	
Wymagania rynku i zmiany w marketingu	31
1. Integracja produkcji i marketingu	31
2. Marketing symultaniczny	33
3. Marketing dla klienta	36
4. Kierunki marketingowego działania	37
5. Wychodzenie z nowym produktem na rynek	45
6. Doskonalenie jakości produktu	46
7. Doskonalenie systemu dystrybucji	50
Rozdział 3	
Nasilanie się konkurencji w sektorze	55
1. Kreatywna funkcja konkurencji	55
2. Konkurencja w sektorze działania firmy	59
3. Działania wobec konkurencji	68
Rozdział 4	
Troska o wizerunek własny	73
1. Wizerunek firmy i jego funkcje	73
2. Wizerunek a tożsamość firmy	76
3. Komunikowanie się z otoczeniem i prezentowanie firmy	82
4. Promowanie firmy	84
Rozdział 5	
Zmiany i innowacje w działalności przedsiębiorstwa	93
1. Przestanki i rodzaje zmian w firmie	93
2. Adaptacja do zmian w otoczeniu	98
3. Logika rozwoju przedsiębiorstwa	99
4. Działania aktywne i przedsiębiorcze	105
Rozdział 6	
Przekształcanie struktury organizacji i systemu pracy	115
1. Dopasowywanie firmy do otoczenia	115
2. Doskonalenie systemu organizacji	117
3. Spłaszczanie struktur organizacyjnych i zwiększanie ich elastyczności	119
4. Odchudzanie organizacji	123

5. Imperatywy doskonalenia organizacji	125
6. Kierunki i sposoby uatrakcyjniania pracy	128
Rozdział 7	
Innowacje, ich rodzaje i klasyfikacja 1W	141
+ 1. Istota innowacji	141
+ 2. Rodzaje innowacji	144
3. Innowacje produktowe 1W	148
Rozdział 8	
Źródła innowacji i proces innowacyjny	157
+ 1. Źródła pozyskiwania innowacji 1W	157
2. Procesy innowacyjne w gospodarce 2W	164
+ 3. Proces innowacyjny w przedsiębiorstwie 3H.	171
Rozdział 9	
Zmiany radykalne i strategiczne	179
1. Zmiany nieuniknione i potrzebne	179
+ 2. Zmiany strategiczne	183
3. Warunki kreowania zmian strategicznych	188
Rozdział 10	
Reorganizacja procesów działania 6W	213
1. Istota i cechy reengineeringu	213
2. Implikacje wprowadzania reengineeringu	220
3. Bariery wprowadzania reengineeringu	223
4. Warunki powodzenia reengineeringu	227
Rozdział 11	
Restrukturyzacja i reorientacja firmy	237
1. Strategiczne przeobrażenia firmy	237
2. Procesy prywatyzacji i ich wymiar strategiczny	241
3. Przyszłość restrukturyzacji	247
Rozdział 12	
Reakcje na zmiany w organizacji	261
1. Reakcje ludzi na zmiany w organizacji	261
1.1. Menedżerowie wobec zmiany	265
1.2. Pracownicy wobec zmiany	273
1.3. Reakcje organizacji na zmiany	282
Rozdział 13	
Strategia i taktyka wprowadzania zmian 12W	293
1. Wizja zmian i strategia jej realizacji	293
2. Przewycięzanie oporu i sterowanie zmianami	309
Zakończenie	333