Strategie rozwoju przedsiębiorstw międzynarodowych na przykładzie BAT Group

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1. Zasady planowania strategii rozwoju firmy
1.1. Proces budowy strategii przedsiębiorstwa
– koncepcja strategii
– formułowanie strategii
– wybór i implementacja strategii
1.2. Zarządzanie strategiczne – istota i etapy
1.3. Strategia przedsiębiorstwa a jego analiza
– makrootoczenie i jego składniki
– metody analizy makrootoczenia
– analiza sektora
– analiza finansowa
– marketing a finanse
– podstawowe elementy analizy finansowej
– strategie rozwoju przedsiębiorstwa
– koncepcja strategii rozwoju firmy wg H. I. Ansoffa
– wpływ strategii na strukturę organizacji

Rozdział 2. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstw międzynarodowych.
2.1. Istota działalności przedsiębiorstw międzynarodowych
– historia handlu międzynarodowego w zarysie
– korzyści i zagrożenia w procesie wymiany międzynarodowej
– Pojęcie procesu globalizacji i internacjonalizacji przedsiębiorstwa
– Motywy internacjonalizacji i globalizacji
– geneza i ewolucja przedsiębiorstw międzynarodowych
– charakterystyka przedsiębiorstw międzynarodowych
– geograficzna i branżowa struktura zaangażowania przedsiębiorstw międzynarodowych

– przynależność narodowa i tożsamość
– Aspekt finansowy umiędzynarodowienia i globalizacji działalności
2.2. Strategie i formy internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa
– Strategie rozwoju międzynarodowej pozycji przedsiębiorstwa
– typy strategii internacjonalizacji i globalizacji
– rodzaje form internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstw
– korporacje
– grupy strategiczne
– alianse strategiczne i fuzje przedsiębiorstw
– charakterystyka wybranych podmiotów procesu internacjonalizacji i globalizacji

2.3. Narodowe i międzynarodowe uwarunkowania działalności przedsiębiorstw międzynarodowych we współczesnej gospodarce światowej
– ogólne uwarunkowania działalności
– Regulacje państw wobec przedsiębiorstw międzynarodowych
– Udział przedsiębiorstw międzynarodowych stymulacji rozwoju gospodarczego państw
– Wpływ internacjonalizacji i globalizacji na strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa
– Przedsiębiorstwa międzynarodowe jako zagrożenie i podpora dla rozwoju gospodarczego państw

Rozdział 3. Analiza potencjału rozwojowego jako punkt wyjścia realizacji strategii rozwoju
3.1. Prezentacja
– Prezentacja firmy
– Prezentacja branży (rynku) + bariery prawne UE w branży
3.2. Analiza przedsiębiorstwa
– Analiza makrootoczenia
– wstępna analiza bilansu
– analiza wskaźnikowa w ocenie kondycji finansowej przedsiębiorstwa
– analiza potencjału strategicznego organizacji
– analiza SWOT

3.3. Strategia firmy
– strategia wchodzenia na rynki międzynarodowe
– ocena
3.4. Prognozy i perspektywy

– scenariusze rozwoju
– wewnętrzne możliwości sukcesu
– prognozy rozwoju rynku (możliwości dotacji z UE)
– wybór odpowiedniego (możliwego) scenariusza rozwoju
– uzasadnienie i ocena
3.5. Podsumowanie

Zakończenie
Bibliografia
Spis tabel i wykresów

Cel pracy:
Ocena możliwości rozwojowych przedsiębiorstw międzynarodowych na rynku globalnym branży tobacco na przykładzie BAT Group.

Temat:
Strategie rozwoju przedsiębiorstw międzynarodowych na przykładzie BAT Group.

Literatura:

1. Ansoff, E. McDonnell, Implementing Strategic Management, Prentice Hall, New York 1990
2. Ansoff H.I., Zarządzanie strategiczne, PWE, Warszawa 1985
3. Ansoff H. I., Strategies for Diversification, Harvard Business Review, 1957, t.35
4. Bielski M., Podstawy Teorii organizacji i zarządzania, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002
5. Bień W, Zasady sporządzania bilansów publikacyjnych oraz sprawozdań z przepływów finansowych, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Finans-Serwis Spółka z o.o., Warszawa 1992
6. Chandler A.D., Strategy and Structure. Chapters in History of the American Enterprise, Cambridge- Massachusetts 1962
7. Christopher M., Peck H., Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa 2005
8. Cohen W.A., The Practice of Marketing Management, Maxwell Macmillan International, New York 1991
9. Dess G., A. Miller, Strategic Management, McGraw-Hill, New York 1993
10. Dictionary of Marketing Terms, Praca zbiorowa pod red. P.D. Benneta, A.M.A., Chicago 1988
11. Drążek Z., Model zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie, „Firma i

Rynek” 1/1997
12. Dwojnacki P., składniki misji- wizja przyszłości „Przegląd organizacji” 12/1995
13. Encyklopedia Odkryć i Wynalazków, 1979 r.
14. Faulkner D., Bosman C., Strategie konkurencji, Felberg SJA, Warszawa 1999
15. Finanse firmy, praca zbiorowa, Warszawa 1993
16. Gierszewska G., Strategie przedsiębiorstw w dobie globalizacji, Oficyna wydawnicza Wyższej Szkoły Handlu i Prawa, Warszawa 2003
17. Gliński B., B.R. Kuc, H. Fołtyn, Menedżeryzm strategie zarządzanie, Wyd. Key Text, Warszawa 2000
18. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa, 1996
19. Grzegorczyk W., Finansowe aspekty marketingu, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997
20. Hahn D., Tendencje rozwojowe zarządzania strategicznego, „Organizacja i Kierowanie” 2/1993
21. Hedberg B. i inni, Virtual Organizations and Beyond. Discover Imaginary Systems, John Wiley & Sons, Chichester 1997
22. Hendry J., G. Johnson, J. Newton, Strategic Thinking, John Wiley and Son, Chichester 1993
23. Hill Ch.W.L., G.J.Jones, Strategic Management. An Integrated Approach, Houghton Mifflin Co., Boston 1992
24. Inżynieria zarządzania Por J. Durlik Katowice 1993
25. Jackson J. H. , V. A. Musselman, Business: Contemporary, Concepts and Practices, Prentice Hall, New Jersey 1987
26. Jarczewska- Romaniuk A., Przedsiębiorstwa Międzynarodowe, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa 2004
27. Jauch L.R., W.F. Glueck, Business Policy and Strategic Management, McGraw-Hill Book Co., New York 1988
28. Karwowski M. I J., Frąckiewicz E., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa 2004
29. Kieżun W., Sprawne zarządzanie organizacją, SGH, Warszawa 1997
30. Koch R., Słownik Zarządzania i Finansów, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997
31. Koontz H., H. Weihrich, Essentials of Management, McGraw-Hill, New York 1990.
32. Kotler Philip; Marketing. Planowanie, wdrażanie, kontrola; Gebethner i Ska; Warszawa 1994
33. Krajewski L. J., L. P. Ritzman, Operations Management Strategy and Analysis,

Addison- Wesley Publishing Company, New York 1990
34. Mintzberg H., The Strategy Concept 1: Five Ps for Strategy, „California Management Review" 1987
35. Penc J., Strategiczny System Zarządzania, Agencja wyd. Placet, Warszawa 2001
36. Penc J., Strategie Zarządzania cz.I Perspektywiczne Myślenie Systemowe Działanie, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999
37. Penc-Pietrzak, Strategie Biznesu i Marketingu, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998
38. Penc J., Strategie Zarządzania Cz. II, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999
39. Pierścionek Z., Strategie rozwoju firmy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996
40. Plago B., Zachowania małych i średnich przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji, Orgmasz, Warszawa 2004
41. Pomykalski A, Nowoczesne strategie marketingowe, Grupa Wydawnicza INFOR Sp. z o.o., Warszawa 2001
42. Rymarczyk J., Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2004
43. Słownik wyrazów obcych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1993 rok
44. Strategiczny controlling (Tłum. Z „Der Organisator"), „Przegląd Organizacji" 8-9/1990
45. Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja- Strategia i Zarządzanie, Felberg SJA, Warszawa 2001
46. Sztucki T., Marketing, Agencja wydawnicza Placet, Warszawa 1994
47. Wiernek B, Misja firmy, „Businessman Magazine" 5/1994
48. red. Zorska A., Korporacje międzynarodowe w Polsce – wyzwania w dobie globalizacji i regionalizacji, Difin, Warszawa 2002
49. Zorska A., Ku globalizacji ? – Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej, PWN, Warszawa 2000
50. Yip George S., Strategia Globalna, PWE, Warszawa 2004

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!