

# Tartalomjegyzék

<b>I. Bevezetés a stratégiai menedzsmentbe</b>	<b>11</b>
<b>1. A stratégia értelmezése</b>	<b>11</b>
1.1. Stratégia szótár	14
1.2. Játékelmélet	15
1.3. A vállalati stratégia fogalmának értelmezései 6P-vel	17
<b>2. A stratégia kialakításának és realizálásának folyamata</b>	<b>23</b>
2.1. A stratégia kialakulásának folyamata	24
2.2. A jövőkép és a misszió	26
2.3. A stratégiaalkotás folyamata Magyarországon: empirikus eredmények az EU-csatlakozás időszakából	28
<b>3. A stratégia tartalma</b>	<b>44</b>
3.1. Üzletági szintű stratégia	45
3.2. Porter-féle generikus (általános) versenystratégiák	47
3.3. Vállalati szintű stratégiák (corporate level strategy)	51
3.4. Hálózati szintű stratégiák (network level strategy)	58
<b>Irodalomjegyzék az I. fejezethez</b>	<b>61</b>
<b>II. Koncepcióalkotás</b>	<b>64</b>
<b>4. A koncepcióalkotás elméletei</b>	<b>64</b>
4.1. A koncepcióalkotási iskola (design school)	65
4.2. A tervezési iskola (planning school)	69
4.3. A pozicionáló iskola (Positioning school)	72
4.4. A vállalkozói iskola (Entrepreneurial School)	78
4.5. A kognitív iskola (Cognitive school)	81
4.6. A tanulási iskola (learning school)	85
4.7. A hatalmi iskola (power school)	92
4.8. Kulturális iskola (Cultural school)	94
4.9. A környezeti iskola (Environmental School)	97
4.10. A konfigurációs iskola (Configuration school)	100
4.11. A stratégiai koncepció elméleteinek megjelenése a hazai kis- és középvállalkozásokban	106

<b>5. A koncepcióalkotás elemzési keretei</b>	<b>111</b>
5.1. A stratégiaformálás analitikus kerete	114
5.2. Az input szint eszközei	115
5.3. Összeillesztési szint	122
5.4. A döntési szint	128
<b>6. Az intellektuális tőke szerep a koncepcióalkotásban</b>	<b>131</b>
6.1. Az Intellektuális Tőke (IC) mérése	131
6.2. A vállalat organikus modellje – a vállalat és környezetének tudásalapú megközelítése	134
6.3. A kis- és középvállalkozások kompetitív előnye az IC-ből fakad	139
6.4. Intellektuális tőke kutatás eredményei	146
<b>Irodalomjegyzék az II. fejezethez</b>	<b>161</b>
<b>III. Stratégiai változások vezetése</b>	<b>162</b>
<b>7. A stratégiai változások kiváltó okai</b>	<b>164</b>
7.1. A változás	167
7.2. A szervezeti változásokat okozó külső/piaci tényezők	170
7.3. A szervezeti változásokat okozó belső tényezők	177
7.4. Irányított szervezeti változás	179
<b>8. A változásvezetés folyamata</b>	<b>184</b>
8.1. Felkészülés a változásra	186
8.2. A változás megvalósítása	193
8.3. A változás fogadtatásának javítása	205
8.4. A változások tartósítása, fenntartása	209
<b>9. Szervezeti tanulás - a folyamatos változás alapja</b>	<b>217</b>
9.1. Az új megoldások meggyökereztetése a vállalati kultúrában	220
9.2. Miért változunk, ha látszólag minden jól működik?	221
9.3. Tanuló szervezet	226
9.4. Interperszonális információáramlás és konfliktuskezelés	230
<b>Irodalomjegyzék az III. fejezethez</b>	<b>237</b>

#### ***IV. Stratégiai és változásvezetési akciók menedzsmentje*** 239

<b>10. Stratégiai és változásvezetési akciók</b>	<b>240</b>
10.1. Stratégiai akció menedzsment	242
10.2. Stratégiai akcióciklus	247
10.3. Stratégiai akciók tervezési folyamata	256
<b>11. Monitoring és ellenőrzés</b>	<b>268</b>
11.1. A monitoring folyamat előkészítése: kulcsmutatók meghatározása	270
11.2. A stratégiai akció megvalósításának monitoringja	275
11.3. Kockázatkövetés	278
11.4. Minőségkövetés	281
<b>12. Visszacsatolás és lezárás</b>	<b>284</b>
12.1. Kommunikáció és visszacsatolás	286
12.2. A stratégiai akció értékelése	293
12.3. A stratégiai akció lezárása	296
<b>Irodalomjegyzék az IV. fejezethez</b>	<b>301</b>