

Analiza strategiczna funkcjonowania klubu sportowego „Polonia Azbud” Warszawa

71 stron, 32 pozycje w bibliografii

STRESZCZENIE 4

WSTĘP 5

ROZDZIAŁ I. Rola strategii w działaniu firmy 6

1.1. Istota strategii 6

1.2. Pojęcie i rozwój analizy strategicznej 11

1.2.1. Użytkownicy analizy strategicznej 17

1.2.2. Zakres analizy strategicznej 18

1.3. Rola analizy strategicznej w planowaniu rozwoju przedsiębiorstwa 21

ROZDZIAŁ II. Sport jako nietypowy rodzaj usługi 24

2.1. Sport jako gałąź gospodarki 24

2.2. Fazy rozwoju klubu sportowego 31

2.3. Organizacja i zarządzanie sportem w Polsce 35

2.4. Struktura globalnego sportu 40

2.5. Instytucje zarządzające w sporcie międzynarodowym 42

ROZDZIAŁ III. Metodologia badań 45

3.1. Cel badań 45

3.2. Pytania badawcze 45

3.3. Hipotezy robocze 45

3.4. Ogólne założenia metodologiczne badań własnych 46

ROZDZIAŁ IV. Strategie zarządzania klubem sportowym „Polonia-Azbud” Warszawa 47

4.1. Charakterystyka działalności klubu „Polonia- Azbud”

Warszawa 47

4.2. Analiza potencjału strategicznego klubu 50

4.3. Strategie zarządzania badanym klubem 52

4.3.1. Strategia intensywnego rynkowego rozwoju klubu 52

4.3.2. Strategia ekstensywnego rynkowego rozwoju klubu 56

4.3.3. Strategia publicznego rozwoju klubu 59

4.4. Zarządzanie klubem w warunkach rynkowych 62

4.5. Ocena pozycji strategicznej klubu 63

ZAKOŃCZENIE 66

BIBLIOGRAFIA 68

SPIS TABEL 70

SPIS RYSUNKÓW 71

STRESZCZENIE

Celem niniejszej pracy jest prezentacja analizy strategicznej funkcjonowania klubu sportowego „Polonia-Azbud” Warszawa.

Na treść pracy składają się cztery rozdziały, wstęp oraz zakończenie.

W rozdziale pierwszym przedstawiono rolę strategii w działaniu firmy. Rozważania rozpoczęto od przybliżenia istoty strategii. Następnie zdefiniowano pojęcie i rozwój analizy strategicznej, skupiając szczególną uwagę na użytkownikach analizy strategicznej oraz zakresie analizy strategicznej. Pod koniec rozdziału zaprezentowano rolę analizy strategicznej w planowaniu rozwoju przedsiębiorstwa.

W rozdziale drugim ukazano sport jako nietypowy rodzaj usługi. W pierwszej części przedstawiono sport jako gałąź gospodarki oraz fazy rozwoju klubu sportowego. Następnie scharakteryzowano organizację i zarządzanie sportem w Polsce. W dalszej części zaprezentowano strukturę globalnego sportu oraz instytucje zarządzające w sporcie międzynarodowym.

W rozdziale trzecim przedstawiono metodologię badań: cel badań, pytania badawcze, hipotezy robocze oraz ogólne

założenia metodologiczne badań własnych.

W rozdziale czwartym dokonano charakterystyki strategii zarządzania klubem sportowym „Polonia- Azbud” Warszawa. Na wstępie zaprezentowano charakterystykę działalności klubu „Polonia- Azbud” Warszawa. Pierwsza część rozdziału prezentuje analizę potencjału strategicznego klubu oraz współczesne strategie zarządzania, w tym strategię intensywnego rynkowego rozwoju klubu, strategię ekstensywnego rynkowego rozwoju klubu oraz strategię publicznego rozwoju klubu. Druga część rozdziału przedstawia zarządzanie klubem w warunkach rynkowych. Kończąc dokonano oceny pozycji strategicznej klubu.

WSTĘP

Transformacja polskiej gospodarki zmieniła proces zarządzania przedsiębiorstwem oraz potrzeby informacyjne kadry kierowniczej i specjalistów. Duża samodzielność przedsiębiorstw, a także konieczność stawienia czoła konkurencji wymagają od kadry przedsiębiorstw opanowania sztuki zarządzania strategicznego, pozwalającej radzić sobie w sytuacjach kryzysowych i ekstremalnie trudnych.

Zarządzanie strategiczne to kierowanie rozwojem organizacji nastawione na wykorzystanie szans i unikanie zagrożeń pojawiających się w jej otoczeniu. Cechą szczególną zarządzania strategicznego jest nie tyle długi horyzont planów, co koncentracja zainteresowania kadry menedżerskiej na otoczeniu przedsiębiorstwa, na stałym badaniu zmian w procesach makroekonomicznych, technologii, prawie, zachowaniu się konsumentów, konkurentów i dostawców.

Na przełomie wieków XX i XXI obserwuje się tendencje do komercjalizacji wielu dziedzin kultury fizycznej, między innymi sportu. Wydaje się, że jak w wielu innych przypadkach, także i tym razem, rzeczywistość wyprzedziła doktrynę, gdyż proponowane w obrębie kultury fizycznej wzorce i definicje nie

wystarczają już do tłumaczenia zjawisk obserwowanych w obrębie sportu, który poddany został wymogom gry rynkowej. Racjonalne wyjaśnienie procesów występujących w sporcie profesjonalnym wymaga użycia takich pojęć, jak usługa, produkt, promocja, cena, sprzedaż – kupno, dystrybucja, nisza rynkowa itp., które nie występują w kulturze fizycznej rozumianej jako działalność społeczna o charakterze non profit, stanowiącej znakomitą większość przedsięwzięć związanych z wykorzystywaniem aktywności ruchowej jako stymulatora rozwoju człowieka w różnych fazach jego życia. Także doktryna ekonomiczna nie proponuje zadowalających paradygmatów, gdyż definiowanie procesu wytwarzania i dystrybucji produktu sportowego wymaga, obok wiedzy ekonomicznej, uwzględnienia także wzorców z zakresu kultury fizycznej, z drugiej strony nauki ekonomiczne nieśmiało podejmują zagadnienia z obszaru kultury fizycznej, stąd dorobek ekonomii w tym zakresie jest niewielki.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis