

RECENZENCI:

prof. zw. dr hab. Ryszard Wróblewski
prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Drabik

REDAKCJA:

Maciej Majewski

REDAKCJA TECHNICZNA:

Dariusz Żulewski „Dartekst Studio DTP”

KOREKTA:

Sylwia Sass

PROJEKT OKŁADKI:

Monika Sosińska

Na podstawie pomysłu autora książki

© Copyright by Wydawnictwo Adam Marszałek

© Copyright by Stanisław Jarmoszko

Wszystkie prawa zastrzeżone. Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Żadna jej część nie może być reprodukowana jakimkolwiek sposobem – mechanicznie, elektronicznie, drogą fotokopii itp. – bez pisemnego zezwolenia wydawcy. Jeśli cytujesz fragmenty tej książki, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło

Toruń 2015

ISBN 978-83-8019-099-3

Wydawnictwo prowadzi sprzedaż wysyłkową:
tel./fax 56 648 50 70, e-mail: marketing@marszalek.com.pl

Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń

tel. 56 664 22 35, 56 660 81 60

e-mail: info@marszalek.com.pl, www.marszalek.com.pl

Drukarnia nr 2, ul. Warszawska 52, 87-148 Łysomice, tel. 56 678 34 78

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
-------------	---

ROZDZIAŁ I

KONTEKSTY SEMANTYCZNE I ROZWOJOWE	13
1.1. Pochodzenie słowa „strategia” i jego pierwotny sens.	13
1.2. Paradygmaty rozwoju strategii – rys historyczny.	17
1.2.1. Wielcy teoretycy	20
1.2.2. Wielcy praktycy	40
1.2.3. Podsumowanie rozwoju strategii klasycznej	54
1.3. Suplement: strategia wojskowa, obronna i bezpieczeństwa.	71

ROZDZIAŁ II

WSPÓŁCZESNA EKSPANSJA SŁOWA „STRATEGIA”	79
2.1. Strategia w różnych przestrzeniach życia ludzi	79
2.1.1. Zarządzanie organizacją	81
2.1.2. Marketing klasyczny (biznesowy)	94
2.1.3. Działalność państwa	104
2.1.4. Marketing polityczny i działania polityczne	112
2.1.5. Teoria gier	125
2.1.6. Edukacja	132
2.1.7. Komunikacja społeczna i zarządzanie wiedzą	139
2.1.8. Psychologia	150
2.1.9. Biologia	167
2.1.10. Medycyna	171
2.1.11. Socjologia	175
2.1.12. Antropologia	184
2.2. Próba syntezy	197

ROZDZIAŁ III

KU NOWEJ, UNIWERSALNEJ STRATEGII.	203
3.1. Współczesne niemilitarne sensy strategii	203
3.2. Prakseologiczna istota strategii	211
3.3. Kryteria strategicznego poziomu działań / rzeczy	215
3.4. Ogólne typologie strategii	219
3.5. Morfologia strategii i jej podstawowe konteksty	223
3.6. Technologie kreowania strategii	240
Zakończenie	251
Summary	257
Bibliografia	261