

Prvi deo

Filosofsko-ontološki zakoni, aksiološke norme, vrednosti i verovanja i gneseološka saznanja o svetu i čoveku (1)

•	Uvod u filosofiju	2
○	Opšte napomene	2
○	Filosofij hrišćanstva	8
▪	Opšti pristup filosofiji hrišćanstva	8
▪	Skolastička hrišćanska filosofija	12
▪	Renesansa i merkantilizam	15
▪	Novovekovna hrišćanska filosofija	18
•	Empirizam	18
•	Racionalizam i fiziokratizam	21
•	Francusko prosvetiteljstvo	25
•	Mehanicistički materijalizam	28
•	Nemačka klasična filosofija	30
•	Marksistička materijalistička filosofija	36
○	Razvoj građanske filosofije tokom XX. veka	40
○	Problemi, ciljevi i zadaci filosofije	48
○	Vrednosti filosofije	51
▪	Vrednosti filosofije	51
▪	Savremena filosofija	53
•	Ontologija – učenje o svetu	54
○	Učenje o postojanju sveta	55
○	Shvatanje vremena i prostora	56
○	Realni svet TroJednog	57
▪	Materija	62
▪	Energija	64
▪	Duh	65
○	Činioci duha	67
○	Istočno-pravoslavni, Slovenski i Srpski duh	69
○	Istorijski smisao tumačenja civilizacija	72
○	(Raz)um	76

○ Volja (motiv, motivacija)	78
○ Osećanje (čuvstvo)	90
▪ Individua – ljudska jedinka	82
▪ Ličnost – kakav čovek jest?	83
▪ Građanin – osnovno svojstvo čoveka	84
▪ Sloboda – osnovno svojstvo čoveka	85
▪ Svojina – izvor prava i ekonomske moći	87
▪ Suverenitet – pitanja svojstva vlasti	88
• Glavni zakoni koji vladaju svetom	90
○ Osnovni zakoni koji vladaju svetom	90
▪ Zakon održavanja sveta	91
▪ Zakon uzročnosti i slobode	91
▪ Zakon privlačenja i odbijanja	92
▪ Zakon (ne)ravnoteže	92
▪ Zakon (ne)reda i (bes)poretka	92
▪ Zakon (ne)sklada	93
○ Zakon razvoja sveta	93
▪ Identifikovanje faktora koji su izmenili kulturno-civilizacijske vrednosne orijentacije	93
▪ Promena uloge preduzeća u tržišnoj privredi	96
▪ Promena uloge države i kreiranje preduzetničke ekonomije	97
▪ Nastanak kapitalizma i uloga protestantizma	103
▪ Globalno tržište, marketing i preduzetništvo sa strategijom privlačenja kapitalnih ulaganja	104
• Aksiologija – učenje o vrednostima sveta	109
○ Norme ponašanja	109
▪ Običaji	110
• Vrste običaja	111
• Pravni običaji i običajno pravo	111
• Običajnost i značaj običaja za kulturu	112
▪ Moral i etika	113
▪ Pravo i zakon	116
▪ Kakva je aktualna u nas situacija?	119
○ Vrednosni sistemi i vrednosne orijentacije	123
▪ Istina	124
▪ Pravda	124
▪ Sloboda	126
▪ Red (poredak)	129
▪ Mir	129
▪ Ljudsko dostojanstvo	131
▪ Umetnost (lepo)	132
• Umetnost nikada ne govori ništa praktično	132
• Čovekov put kretanja od životinje do uživanja	135

○ Nevrednosti	136
▪ Zlo nasuprot Dobrom 136	
▪ Smrt 137	
• Gneseologija – učenje o saznanju sveta	138
○ Filofska shvatanja o saznanju	139
▪ Apriorno saznanje 139	
▪ Saznajna moć čoveka 140	
▪ Saznanje o postojanju svojeg Ja 141	
○ Analitička filofsija	142
▪ Filofska argumentacija 143	
▪ Filofska mišljenje 143	
▪ Pamćenje 144	
○ Nove paradigme o saznanju	145
▪ Uslovi istinitosti 145	
▪ Nova slika sveta 147	
• Filofsija i sloboda mišljenja u Srba	150
○ Kulturno-istorijske determinante ulaska Srba u Evropu	150
○ Kontroverze filofskih uticaja na nacionalnu srpsku kulturu	152
○ Značaj religije i morala kod liberalnih koncepcija srpskog društva	154
○ Uticaj književno-estetskog stvaralaštva na srpsku kulturu	156

Drugi deo

Obeležja nekih od elemenata kulture i civilizacije koji utiču na ponašanje (158)

• Obeležja demokratske kulture i civilizacije kao teorijskog uporišta građanske etike i morala	159
○ Odnos ekonomije i politike	159
○ Građanska demokratija kao političko-socijalni okvir vladanja	164
▪ Obeležja, vrednosti, precudure i uslovi demokratije 165	
▪ Objašnjenje pojma politička tolerancija 169	
▪ Objašnjenje pojma odnosi i politički interesi 171	
▪ Građanski demokratski oblik društvenog sistema 177	
▪ Objašnjenje pojma tehokratija 185	

- Uticaj načina života na ponašanje čoveka i očekivane promene 188
 - Vrednosne orijentacije i verovanja 188
 - Definisane pojmove 188
 - Merenje programa vrednosnih orijentacija 190
 - Metoda posmatranja 192
 - Analiza promena sistema vrednosti 193
 - Tehnike merenja stila života 194
 - Rasprava post-komunističkih reformi srpskog društva 197
 - Paradigme koje ostaju otvorene 198
 - Razvoj potrebe za tolerancijom 204
 - Razvoj potrebe za dijalogom 207
 - Razvoj komunikacijsko-informacijskih potreba 213
 - Potreba za razlikovanjem manipulatora od socijalizatora 217

Treći deo

Ljudske etičke i poslovne norme ponašanja (224)

- Moralne paradigme 225
 - Determinisanje pojmova 225
 - Kulturno-civilizacijska suština etike i morala 228
 - Kulturno-civilizacijska suština etičke vrednosti 228
 - Otvorena etička pitanja u vezi čovekovog postvarenja-alijenacije 234
 - Jevrejsko-hrišćanski izvori alijenacije 235
 - Novovekovne teorijske i filofske rasprave 235
 - Hegelovo shvatanje alijenacije 236
 - Fojerbach-ovo shvatanje dezalijenacije 237
 - Marx-ovo objašnjenje pojma otuđenje 238
 - Savremene teorije alijenacije 239
 - Socijalno-etički aspekti slobodnog vremena-dokolica 240
 - Socijalni aspekti dokolice 240
 - Etički aspekti dokolice i ljudska sloboda 242
 - Etička pitanja društvene devijacije-anomija 243
 - Kulturno-civilizacijska i istorijska suština moralnog 246
 - Proturčnosti moralnosti 248
 - Psihologijsko-etički aspekti morala 251
 - Psihičke moraln dimenzije po teoriji učenja 251
 - Freud-ova psihičkoanalitička teorija morala 252
 - Kognitivno-razvojna (genetička) teorija morala 255
 - Humanističko psihofoško shvatanje morala 259

▪	L'Bonovi psihološki zakoni razvoja naroda	260
○	Savremene moralne paradigme	261
▪	Moralna sloboda	262
▪	Moralizam	264
○	Problemi savremenog morala	264
▪	Egoizam	265
▪	Altruizam	265
▪	Moralna kazna	266
○	Moralni logički sudovi	267
▪	Moralni sudovi o istoriji	267
▪	Impresionistički logičko-estetski sudovi	269
▪	Logika moralnih i praktičkih sudova	271
▪	Moralno-etički sudovi u međunarodnim odnosima	274
▪	Determinisanje odnosa moralnih i pravnih normi	281
Etika i sloboda		285
○	Predmet etike	285
▪	Naturalistička etika	286
▪	Metafizička etika	288
○	Filosofsko-etički idealitet sveta	289
○	Etičke protivurečnosti između dobra i zla	291
○	Etička pitanja slobode	298
○	Predmet i principi etike	301
▪	Hedonizam	301
▪	Etičko ponašanje	306
▪	Etički ideali	310
Savremena etička praksa		312
○	Tranzitologija kao etička ideologija i prakse	312
▪	Tranzitologija kao ideologija	312
•	Opšti okviri zapadne tranzitologije i naša očekivanja	312
•	Teorijski izvori zapadne tranzitologije	315
•	Teorijske greške zapadne tranzitologije Istoka	317
▪	Teorija i praksa tranzicija etike	319
•	Stipulacija novih etičkih okvira	
•	Procena šansi na etici baziranog menadžmenta	322
○	Etičke norme i društvena odgovornost u tržišnom poslovanju	323
▪	Karakteristična slika srpskog društva	324
▪	Poželjna slika srpskog društva	325
▪	Aktualizacija uloge države u razvoju preduzetništva	327
▪	Socijalni (humani) kapital ili sklonost srpskog društva spontanoj socijabilnosti	330
▪	Značaj porodice za razvoj sklonosti riziku i inovativnom preduzetničkom duhu potomstva	337
○	Istraživanje uticaja referentnih grupa na ponašanje ljudi	341
○	Sociometrijska metoda identifikovanja lidera mišljenja	344

Etika i kultura preduzeća (349)

- Paradigme etičke kompanije 350
 - Postojanje građanskog demokratskog društva i funkcionisanje tržišne privrede 350
 - Složeni poslovni sistemi i reafirmacija uloge preduzetnika u velikom preduzeću 354
 - Razvoj kulta i kulture velikog preduzeća 356
 - Preduzetnici, menidžeri i zaposleni treba da vole svoje preduzeće i kupce 360
 - Etičko-kulturna uporišta preduzeća 363
 - Definisane preduzetničke vizije budućnosti, poslovne misije kao razloga postojanja, ciljeva i motiva preduzeća 363
 - Poslovna misija (svrha) preduzetničkog društva 364
 - Determinisanje preduzetničkih ciljeva i zadataka 366
 - Preduzetni menidžment i proces identifikovanja poslovne i razvojne politike 369
 - Definisane marketing politike 372
 - Determinisanje marketing procedura 373
 - Determinisanje marketing pravila 374
 - Determinisanje marketing standarda 375
 - Determinisanje marketing izuzetaka 378
 - Definisane marketing okolnosti u okruženju 380
 - Upravljanje konfliktima 380
 - Preduzetni menidžment i opšte strategije preduzeća 385
 - Opšte preduzetničke strategije 387
 - Opšte marketing-strategije 390
 - Generičke tržišne strategije 392
 - Proces formulisanja marketing-strategija 392
 - Kreiranje stvaralačke kulture 394
 - Sistemski preduslovi etičnosti i pretpostavke uspešnosti kompanije 394
 - Osnovne teorije stvaralaštva 397
 - Funkcija stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju 400
- Kreiranje korporativnog imidža 402
 - Kako se dolazi do korporativnog imidža 402
 - Kultura i etičnost kompanije 402
 - Stvarnost koja nas unesrećuje 403
 - Preduzetnička etička odgovornost u odnosu na kulturu kompanije 404
 - Opšti principi preduzetničke etičke odgovornosti 404
 - Korporativna kultura i klima 408
 - Elementi korporativne etičke odgovornosti 411

- Analiza i kontrola korporativne etičke odgovornosti 416
- Kulturna potreba za promenama 417
 - Participativna kultura 417
 - Faze promena 418
 - Izvori otpora promenama 419
 - Osmišljavanje organizacionog razvoja prilagođenog za kontinuelne promene 420
 - Psihopatologija menadžmenta 422
 - Emocionalne nakaradnosti i štete od neformalne organizacije 425
 - Emocionalne nakaradnosti 425
 - Neformalna organizacija 427

○ Kultura i liderstvo

430

- Funkcije, karakteristike i psihologija liderstva 430
- Način delovanja liderstva i faktori koji utiču na izbor stilova liderstva 434
- Moć liderstva 435
 - Liderska moć 436
 - Kvaliteta uspešnog liderstva 437
 - Specifičnosti lidera-vizionara 439
 - Predispozicije uspešnog lidera 441
- Kultura i liderstvo 442

• Kreiranje korporativnog identiteta

443

- Internacionalizacija preduzetničke slike i marke proizvoda 443
- Kreiranje odnosa unutar organizacije 446
 - Usmeno komuniciranje sa zaposlenim 447
 - Afirmacija motiva za postignućem 447
 - Afirmacija motiva za postignućem i razvojem 450
 - Kreiranje KKK-kružoka za kontrolu kvaliteta 450
 - Proces odgoj ličnosti – čoveka preduzeća 451
 - Kontinuelno obrazovanje ličnosti-čoveka preduzeća 453
 - Pismeno komuniciranje sa zaposlenim 455
 - Prenosnici komuniciranja sa zaposlenim 455
- Kreiranje odnosa s javnošću 455
 - Korporativna propaganda i odnosi s javnošću 455
 - Odnosi s kupcima 457
 - Odnosi s dobavljačima 459
 - Odnosi s marketing-kanalima 460
 - Odnosi s konkurencijom 460
 - Odnosi s bankama i finansijskim institucijama 461
 - Odnosi sa sindikatima, zakonodavnom, izvršnom i sudskom vlasti 462