

## Menadžment nauka i veština (1)

<b>Opšti principi menadžmenta</b>	2
❖ Razvoj naučne misli o menadžmentu	2
❖ Paradigme savremenog menadžmenta	7
<b>Menadžment okruženje</b>	10
❖ Ispitivanje internog i eksternog menadžment okruženja	10
➤ Klasifikacija menadžment okruženja	13
➤ Proces istraživanja spoljašnjeg ili makro-okruženja	15
➤ Istraživanje mikro-okruženja (tržišta)	19
➤ Specifičnosti analize i predviđanja spoljašnjeg okruženja	21
❖ Specifičnosti istraživanja eksternog marketing-okruženja	22
➤ Opšta matricna neizvesnosti eksternog okruženja	22
▪ Snimanje marketing okruženja	23
▪ Nadgledanje marketing-okruženja	25
▪ Predviđanje marketing-okruženja	26
▪ Procenjivanje marketing-okruženja	31
➤ Istraživanje resursa menadžmenta	32
❖ Savremena teorija i praksa menadžmenta	36
➤ Savremena teorija menadžmenta	36
➤ Savremena praksa menadžmenta	39
▪ Menadžerska tipologija	39
▪ Reference savremene preduzetničke prakse	40
▪ Osnovni tipovi srpskih menadžera	42
▪ Srpsko osećanje za kolektivizam i druželjubivost	49
▪ Srpska nacionalna duhovnost i duhovitost	51
❖ Privredni sistem kao ključni element menadžmenta	53
➤ Konceptije, strategije i politike privrednog sistema, rasta i razvoja	59
➤ Strategije optimalnog i održivog privrednog razvoja	61
<b>Proces, principi, koncepti i menadžment tehnologije</b>	64
❖ Proces menadžmenta	64
❖ Principi menadžmenta	67
❖ Koncept menadžmenta	78
❖ Menadžment tehnologije	80
<b>Internacionalizovanje inovativnog preduzetništva i menadžmenta</b>	86
❖ Opšti principi internacionalizovanja	86
❖ Stepeni internacionalizovanja preduzeća	88
<b>Poslovne funkcije menadžmenta</b>	92

**Planiranje menadžmenta (96)**

<b>Proces planiranja menadžmenta</b>	97
<b>Proces strateškog planiranja menadžmenta</b>	102
❖ Razvoj vizije budućnosti i misije kao svrhe postojanja preduzeća	102
➤ Razvoj vizije budućnosti	103
➤ Marzoj misije kao svrhe postojanja preduzeća	107
❖ Determnisanje strateških ciljeva preduzeća	111
➤ Izbor strateških ciljeva	111
➤ Postupak izbora ciljne strategije marketinga	115
❖ Preduzetni menadžment i proces identifikovanja poslovne i razvojne politike	117
➤ Poslovna politika	121
➤ Procedure	122
➤ Pravila	122
➤ Standardi	124
➤ Izuzeci	127
➤ Definisane marketing okolnosti u okruženju	129
❖ Menadžment konflikata	129
❖ Razvijanje menadžment poslovnih strategija	134
➤ Opcije opših strategija preduzeća i opšte marketing strategije	140
▪ Strategije orijentisane na rast	142
• Strategija koncentracije	148
• Strategije vertikalne integracije	148
• Strategije horizontalne integracije	150
• Transakcijske strategije	150
• Strategije diversifikacije	152
• Reaktivne strategije	152
• Proaktivne strategije	154
• Konkurencijski orijentisane strategije	154
♦ Faza identifikacije kompanije konkurenta	154
♦ Faza identifikacije tržišne koncepcije konkurenta	156
♦ Faza identifikacije strategije kompanije konkurenta	157
♦ Faza utvrđivanjastrategijskih ciljeva kompanije konkurenta	158
♦ Faza procene snage i slabosti kompanije konkurenta	158
♦ Faza procene modela reakcije kompanije konkurenta	160
♦ Faza kreiranja obaveštajnog sistema o konkurentima	162
♦ Faza selekcionisanja konkurenta za napad ili izbegavanje	163
♦ Faza uravnoteženja orijentacije nakupce i orijentacije na konkurente	165
▪ Strategije orijentisane na stabilnost	166
• Strategije orijentisane na profit	166
• Strategije orijentisane na rast sa zadržskom	167
• Strategije orijentisane na održivi rast	167
• Strategije orijentisane na postepenirast	167
▪ Strategije orijentisane narestukturiranje	167
• Strategije orijentisane na likvidaciju	167
• Strategije orijentisane na zajedničko ulaganje	167
▪ Kombinovane strategije rasta	168
▪ Generičke strategije	168

•	Strategije orijentisane na vodstvo u troškovima	169
•	Strategije orijentisane na diferenciranje	169
•	Strategije orijentisane na fokusiranje	169
•	Rizicigeneričkih strategija	169
•	Analiza generičkih strategija prema učešće na tržištu i profitabilnosti	170
➤	Strategije za posebne uslove	171
▪	Transakcijske strategije	172
▪	Kooperacijske strategije	172
▪	Krizne strategije	172
▪	Kontigencijske strategije	172
➤	Analiza raskoraka u alternativnim strategijama	173
<b>Proces predviđanja menidžmenta</b>		175
❖	Naučna osnovanost predviđanja	178
➤	Opšte naučne metode predviđanja	178
➤	Naučne paradigme predviđanja i planiranja	184
❖	Metode i tehnike formalnog predviđanja	190
❖	Kako stare predstave i noveparadigme o nauci i znanju utiču na strategijutehnoškog razvoja	193
<b>Proces odlučivanju u menidžmentu</b>		198
❖	Pristup odlučivanju u savremenom menidžmentu	203
➤	Proces i faze menidžment odlučivanja	203
➤	Faktori menidžment odlučivanja	205
➤	Metode, tehnike i modeli menidžment odlučivanja	207
➤	Menidžment odlučivanja o poslovnoj i razvojnoj politici	208
❖	Odlučivanje putem planiranja ciljeva	211
❖	Strateške odluke o poslovanju organizacije	214
➤	Odluke u menidžmentu	214
➤	Strateške odluke o alokaciji sredstava za tržišno poslovanje	215
▪	Optimizacija profita	216
▪	Optimizacija marketing-miksa	217
➤	Optimizacija alokacije marketinga na različita ciljna tržišta	220
<b>Razvoj menidžment Informacijskog sistema</b>		223
❖	Marketing informacijski sistem	224
➤	Proces istraživanja tržišta i marketinga sa razvojem MIS-a	228
▪	Međuzavisnost marketing informacija i marketing odluka	229
▪	Opšti model MIS-a	229
▪	Kotlerovi marketing informacioni modeli	231
▪	Brien-Stafford-ov model	232
▪	McLood-ov model	232
▪	Btitt-Boyd-ov model	233
▪	Problematiziranje i otvorena pitanja modela MIS-a	233
➤	Preduzetništvo u odnosu na tržišna i marketing-istraživanja	235
❖	Informacioni sistem preduzeća i proizvodnje	237
➤	Model integracije proizvodnog informacionog sistema u opšti informacioni sistem preduzeća	237
➤	Proizvodni informacioni sistemi	240

▪	Informacije o proizvodnji, dokumentacija i baze podataka	240
▪	Blok-dijagram za planiranje proizvodnje	241
▪	Upravljanje materijalom i zalihama	242
➤	Upravljanje proizvodnjom putem računara	244
▪	Računarsko upravljanje proizvodnjom	244
▪	Ispitivanje efektivnosti modela pripreme, vođenja i kontrole proizvodnje	246
▪	Ispitivanje računarske integracije proizvodnje i sistema upravljanja zalihama	248
❖	Finansijski informacioni sistem	250
➤	Ispitivanje finansijskog upravljanja potraživanja od kupaca	252
➤	Ispitivanje finansijskog upravljanja zalihama	253
❖	Tehnološki informacioni sistem	253
➤	Identifikovanje savremenih karakteristika strukturnih promena u industrijski razvijenim razumljama	253
➤	Razlozi koji upućuju na determinisanje novog nacionalnog strateškog područja poslovanja	255
➤	Razvoj informacijskog sistema sa tržišta znanja	258
❖	Kadrovski informacioni sistem	260
❖	Informacijski sistem o dobavljačima i zalihama	261
❖	Informacioni sistem o konkurenciji	266

#### Treći deo

### **Organizovanje menadžmenta (269)**

<b>Proces organizovanja menadžmenta</b>	270
❖ Nauka o organizaciji	270
➤ Klasične neekonomске i neoklasične subjektivne škole o organizaciji	271
➤ Škola međuljudskih odnosa	272
➤ Objašnjenje pojma korporativizam	274
❖ Proces organizovanja menadžment aktivnosti	274
➤ Poreklo i svrha organizacije	275
▪ Organizacija kao socio-tehnološki sistem	275
▪ Svrha organizacije i organizovanja	277
➤ Situacioni pristup organizaciji i sistem podele rada	280
➤ Sistem autoriteta u strukturi organizacije	281
➤ Delegiranje poslova i autoriteta	283
➤ Problemi centralizacije i decentralizacije odluka	284
➤ Elementi organizacije za efikasno poslovanje	285
<b>Koncept organizovanja menadžmenta</b>	287
❖ Opšta teorija sistema i organizovanje menadžmenta	287
❖ Karakteristike stilova vođenja organizacije	291
➤ Likertova naučna metodologija organizacione strukture	292
➤ Stilovi vođenja prilagođeni prema konkretnoj situaciji	294
➤ Stil vođenja prema kriteriju put-cilj	296
➤ Stil vođenja prema kriteriju uključenosti podređenih kod donošenja odluka	297
➤ Stilovi vođenja u budućnost	298
<b>Uvođenje promena u organizacionu strukturu preduzeća</b>	300

❖ Uvođenje promena nasegmentu trdišnog poslovanja	301
➤ Tragenje za ključnim čovekom	302
➤ Ciljevi i zadaci marketing-grupe	302
➤ Ako ne ide, angažuje se marketing konzultant	303
➤ Osnivanje marketing-odelenja	303
➤ Uspeh mogu da ostvare samo dobro obrazovani i motivisani kadrovi	305
➤ Talenti koji razumeju potrošače napred, ostali stoj	305
➤ Kontrola postignutih promena	307
❖ Kreiranje inovativne organizacione strukture	308

#### Četvrti deo

### Menadžment orijentacije (312)

<b>Proces organizovanja menadžmenta</b>	<b>312</b>
❖ Ciljevi i motivacija	313
➤ Teorije o ljudskim potrebama	314
▪ Opšta teorija sistema	314
▪ Opšta teorija ljudskih potreba	316
▪ Škola međuljudskih potreba i teorija sistema	317
▪ Teorija potreba za uspehom, druženjem, vlašću i slavi	318
▪ Teorija potreba o odnosu na životni ciklus	319
➤ Aktualne teorije motivacija	320
▪ Teorija novac kao motivacija	320
▪ Teorija „higijenskih,“ faktora motivacije	320
▪ Teorija motivacionih procesa	322
• Teorija pojačavanja 323	
• Teorija očekivanja 324	
▪ Teorija pravičnosti	325
▪ Teorija postavljanja ciljeva	326
▪ Savremene teorije motivacije	327
▪ Teorije timskog rada	329
▪ Teorija o nejednakosti	331
➤ Proces kreiranja stvaralačke inovativne preduzetničke atmosfere	332
▪ Osnove teorije stvaralaštva	333
▪ Kriterijumi stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju postojećeg stanja	337
▪ Postupak razvijanja kreativnog mišljenja	338
<b>Liderstvo</b>	<b>343</b>

❖ Liderstvo u odnosu na kulturnu potrebu za promenama	343
➤ Participativna kultura	343
➤ Fazepromena	343
➤ Izvori otpora promenama	345
➤ Osmišljavanje organizacionog razvoja prilagođenog za kontinuelne promene	345
➤ Psihopatologija menadžmenta	347
➤ Emocionalne nakaradnosti i štete od neformalne organizacije	350
▪ Emocionalne nakaradnosti	350
▪ Neformalna organizacija i neformalni autoriteti	352
❖ Poslovna kultura i preduzetničko-menadžersko liderstvo	354

➤	Funkcije, karakteristike i psihologija liderstva	354
➤	Načindelovanja liderstva i faktori koji utiču na izbor stilova liderstva	357
➤	Moć liderstva	359
▪	Liderska moć	59
▪	Kvaliteta uspešnog liderstva	361
▪	Specifičnosti lidera-vizionara	363
▪	Predispozicije uspešnog lidera	364
➤	Korporativna kultura i liderstvo	365

### **Menidžment korespondencija i komunikacija**

❖	Jezik komunikacije među ljudima	368
❖	Kulturno-civilizacijski aspekti ponašanja ljudi	372
➤	Uticaj kulture na ponašanje ljudi	372
➤	Uticaj civilizacije na ponašanje građana	375
➤	Vrednosne orijentacije kao ishodišta ponašanja ljudi	376
➤	Uticaj društvenih klasa i socijalnih grupa na ponašanje građana	377
➤	Uticaj relevantnih i referentnih grupa na ponašanje građana	379
➤	Uticaj vođe mišljenja na ponašanje i odlučivanje građana	381
▪	Proces izgrađivanja vođe	382
▪	Svojstva uspešnog ubeđivača	382
▪	Uloga autoriteta kod ljudi	383
▪	Proces vođenja marketing kadrova	384
•	Tehnika podržavanja kadrova	385
•	MBO-ABR metoda ocenjivanja uspešnosti	386

❖	Proces menidžment komunikacije	387
➤	Komunikacijski kanali i tokovi	390
➤	Obezbeđivanje ponavljanja i povratne sprege	392

### **Menidžment etika, moral i kultura**

❖	Teorija i praksa tranzicije etike	395
➤	Stipuliranje novih etičkih okvira	395
➤	Procesa šansi na etici baziranog menidžmenta	398
❖	Rasprava o kulturno-civilizacijskog i istorijskoj odgovornosti	398
➤	Etičke norme i društvena odgovornost u tržišnom poslovanju	398
➤	Karakteristična slika srpskog društva	399
➤	Aktualizacija uloge države u razvoju privatnog inovativnog preduzetništva	400
➤	Socijalni kapital ili sklonost srpskog društva ka spontanoj socijabilnosti	403
➤	Značaj porodice za razvoj sklonosti riziku i inovativnom preduzetničkom duhu potomstva	410
❖	Etika, moral i kultura savremenog preduzeća	414
➤	Složeni poslovni sistemi i afirmacijauloge preduzetnika u velikom preduzeću	414
➤	Razvoj kulta i kulture velikog preduzeća	417
➤	Preduzetnici, menidžeri i zaposleni treba da vole svoje preduzeće i kupce	421

Peti deo

### **Menidžment kontrola i revizija (424)**