

Sadržaj

Prvi deo

Menidžment kao nauka, veština i mudrost (1)

1.	Opšti principi menidžmenta	2
1.1.	Razvoj naučne misli o menidžmentu	3
1.2.	Paradigme savremenog menidžmenta	8
2.	Menidžment okruženje	11
2.1.	Ispitivanje internog i eksternog menidžment okruženja	11
2.1.1.	Klasifikacija menidžment okruženja	15
2.1.2.	Proces istraživanja spoljašnjeg ili makro-okruženja	17
2.1.3.	Istraživanje mikro-okruženja (tržišta)	21
2.1.4.	Specifičnosti analize i predviđanja spoljašnjeg okruženja	24
2.1.5.	Specifičnosti istraživanja eksternog okruženja (marketinga)	25
2.1.5.1.	Opšta matrica neizvesnosti eksternog okruženja	25
2.1.5.1.1.	Nadgledanje marketing okruženja	28
2.1.5.1.2.	Predviđanje marketing okruženja	31
2.1.5.1.3.	Procenjivanje marketing okruženja	37
2.1.5.2.	Istraživanje resursa menidžmenta	38
2.2.	Savremena teorija i praksa menidžmenta	42
2.2.1.	Savremena teorija menidžmenta	42
2.2.2.	Savremena praksa menidžmenta	46
2.2.2.1.	Menidžerska tehnologija	46
2.2.2.2.	Reference savremene preduzetničke prakse	47
2.2.2.3.	Osnovni tipovi srpskih menidžera	50
2.3.	Privredni sistem kao ključni element funkcionisanja menidžmenta	58
3.	Procesi, principi, koncepti i menidžment tehnologije	66
3.1.	Proces menidžmenta	66
3.2.	Principi menidžmenta	70
3.2.1.	Nagrađujte prava umesto brza rešenja	71
3.2.2.	Nagrađujte preduzimanje rizika, umesto odbijanja rizika	72
3.2.3.	Nagrađujte kreativnost umesto nerazumnu saglasnost	73
3.2.4.	Nagrađujte odlučne aktice umesto paralizu od analize	75
3.2.5.	Nagrađujte koristan umesto brzi rad	77
3.2.6.	Nagrađujte jednostavnost umesto nepotrebnu komplikovanost	77
3.2.7.	Umesto galame, nagrađujte efikasno i efektivno ponašanje	78
3.2.8.	Nagrađujte kvalitetan umesto brzi rad	80
3.2.9.	Nagrađujte lojalnost umesto poniznosti	81
3.2.10.	Nagrađujte timski umesto onih koji su protiv bilo kojeg rada	81
3.3.	Koncept menidžmenta	83
3.4.	Menidžment tehnologije	86
4.	Internacionalizovanje preduzetništva i menidžmenta	92
4.1.	Principi internacionalizovanja poslovanja	92

4.2.	Stepeni internacionalizovanja preduzeća	95
------	---	----

5.	Poslovne funkcije menadžmenta	99
----	--------------------------------------	----

Drugi deo

Planiranje menadžmenta (104)

1.	Proces planiranja menadžmenta	105
2.	Proces strateškog planiranja menadžmenta	111
2.1.	Razvoj vizije budućnosti i misije kao svrhe postojanja organizacije	112
2.1.1.	Razvoj vizije budućnosti organizacije	113
2.1.2.	Razvoj misije kao svrhe postojanja organizacije	117
2.2.	Definisanje strateških ciljeva organizacije	122
2.2.1.	Izbor strateških ciljeva	122
2.2.2.	Postupak izbora ciljne strategije marketinga	127
2.3.	Preduzetni menadžment i proces identifikovanja poslovne i razvojne politike	129
2.3.1.	Determinisanje politike	133
2.3.2.	Determinisanje procedura	134
2.3.3.	Determinisanje pravila	135
2.3.4.	Determinisanje standarda	137
2.3.5.	Determinisanje izuzetaka	140
2.3.6.	Determinisanje marketing okolnosti u okruženju	142
2.4.	Menadžment konflikata	143
2.4.1.	Definisanje konflikata	143
2.4.2.	Portfolio konflikata	144
2.4.3.	Upravljanje ljudskim konfliktima	145
2.4.4.	Upravljanje strukturnim konfliktima	146
2.4.5.	Teorijski koncepti politike upravljanje konfliktima	147
2.5.	Razvijanje menadžment poslovnih strategija	149
2.5.1.	Definisanje poslovnih strategija	149
2.5.1.1.	Principi na kojima se osnivaju strategije	149
2.5.1.2.	Opšte definicije strategija	150
2.5.1.3.	Marketing menadžment strategije	151
2.5.1.4.	Menadžment strategije	152
2.5.1.5.	Preduzetničke strategije	155
2.5.2.	Teorijske opcije strategija preduzeća i marketing strategije	158
2.5.2.1.	Strategije orijentisane na rast	159
2.5.2.1.1.	Strategija koncentracije	166
2.5.2.1.2.	Strategija vertikalne integracije	167
2.5.2.1.3.	Strategija horizontalne integracije	169
2.5.2.1.4.	Transakcijske strategije	169
2.5.2.1.5.	Strategije diversifikacije	171
2.5.2.1.6.	Reaktivne strategije	172
2.5.2.1.7.	Proaktivne strategije	173
2.5.2.1.8.	Konkurencijski orijentisane strategije	174
2.5.2.2.	Strategije orijentisane na stabilnost	188

2.5.2.2.1.	Strategije orijentisane na profit	188
2.5.2.2.2.	Strategije orijentisane na rast sa zadržkom	188
2.5.2.2.3.	Strategije orijentisane na održivi rast	189
2.5.2.2.4.	Strategije orijentisane na postepeni rast	189
2.5.2.3.	Strategije orijentisane na restrukturiranje	189
2.5.2.3.1.	Strategije orijentisane na likvidaciju	189
2.5.2.3.2.	Strategije orijentisane na zajedničko ulaganje	190
2.5.2.4.	Kombinovane strategije rasta	190
2.5.2.5.	Generičke strategije	190
2.5.2.5.1.	Strategije orijentisane u vođstvo u troškovima	191
2.5.2.5.2.	Strategije orijentisane na diferenciranje	191
2.5.2.5.3.	Strategije orijentisane na fokusiranje	191
2.5.2.5.4.	Rizici generičkih strategija	192
2.5.2.5.5.	Analiza generičkih strategija prema tržištu	192
2.5.3.	Strategije za posebne uslove	194
2.5.3.1.	Tranzicijske strategije	194
2.5.3.2.	Kooperacijske strategije	194
2.5.3.3.	Krizne strategije	194
2.5.3.4.	Kontigencijske strategije	195
2.5.4.	Analiza raskoraka (gepa) u alternativnim strategijama	195
3.	Proces predviđanja menidžmenta	197
3.1.	Naučna osnovanost predviđanja	200
3.1.1.	Opšte naučne metode predviđanja	200
3.1.2.	Naučne paradigme predviđanja i planiranja	206
3.2.	Metode i tehnike formalnog predviđanja	213
4.	Odlučivanje u menidžmentu	219
4.1.	Principi odlučivanja u savremenom menidžmentu	224
4.1.1.	Proces i faze menidžment odlučivanja	225
4.1.2.	Faktori menidžment odlučivanja	227
4.1.3.	Menidžment odlučivanje o poslovnoj i razvojnoj politici	231
4.2.	Odlučivanje putem planiranja ciljeva (Management by Objectives)	234
5.	Razvoj menidžment informacijskog sistema	239
5.1.	Marketing informacijski sistem	243
5.1.1.	Proces istraživanja tržišta i marketinga sa razvojem MIS-a	244
5.1.1.1.	Međuzavisnost MIS-a i marketing odluka	245
5.1.1.2.	Opšti model MIS-a	246
5.1.1.3.	Problematiziranje otvorenih pitanja MIS-a	248
5.1.2.	Preduzetništvo u odnosu na tržišna i marketing istraživanja	251
5.2.	Informacijski sistem preduzeća i proizvodnje	253
5.2.1.	Model integracije proizvodnog sistema u opšti informacijski sistem	253
5.2.2.	Proizvodni informacijski sistem	256
5.2.2.1.	Informacije o proizvodnji, dokumentacija i baza podataka	256
5.2.2.2.	Blok-dijagram za planiranje proizvodnje	257
5.2.2.3.	Upravljanje materijalom i zalihama	258

5.2.3.	Upravljanje proizvodnjom putem računara	260
5.2.3.1.	Računarsko upravljanje proizvodnjom	260
5.2.3.2.	Model pripreme, vođenja i kontrole proizvodnje	263
5.2.3.3.	Računarska integracija proizvodnje sa sistemom upravljanja zalihama materijala	265
5.3.	Finansijski informacioni sistem	267
5.3.1.	Finansijsko upravljanje potraživanjima od kupaca	270
5.3.2.	Finansijsko upravljanje zalihama	271
5.4.	Tehnološki informacioni sistem	272
5.4.1.	Karakteristike strukturnih promena u industrijski razvijenim zemljama	272
5.4.2.	Razlozi koji upućuju na determinisanje novog nacionalnog strateškog područja poslovanja	274
5.4.3.	Razvoj informacionog sistema tržišta znanja	277
5.5.	Kadrovski informacioni sistem	278
5.6.	Informacioni sistem o dobavljačima i zalihama materijala	279
5.7.	Informacioni sistem o konkurenciji	286

Treći deo

Organizovanje menadžmenta (289)

1.	Proces organizovanja menadžmenta	290
1.1.	Nauka o organizaciji	290
1.1.1.	Klasične neekonomske i neoklasične subjektivne škole	291
1.1.2.	Škola međuljudskih odnosa i ciljeva organizacije	292
1.1.3.	Objašnjenje pojma korporativizam	294
1.2.	Proces organizovanja menadžment aktivnosti	295
1.2.1.	Poreklo i svrha organizacije	296
1.2.1.1.	Organizacija kao socio-tehnološki sistem	296
1.2.1.2.	Svrha organizacije i organizovanja	298
1.2.2.	Situacioni pristup organizaciji i sistem podele rada	302
1.2.3.	Sistem autoriteta u strukturi organizacije	303
1.2.4.	Delegiranje poslova i autoriteta	306
1.2.5.	Problemi centralizacije i decentralizacije odluka	307
1.2.6.	Elementi organizacije za efikasno poslovanje	309
2.	Koncept organizovanja menadžmenta	311
2.1.	Opšta teorija sistema i organizacija menadžmenta	311
2.2.	Karakteristike stilova vođenja organizacije	316
2.2.1.	Likerova naučna metodologija organizacione strukture	317
2.2.2.	Stilovi vođenja prilagođeni prema konkretnoj situaciji	320
2.2.3.	Stil vođenja prema kriterijumu put – cilj	322
2.2.4.	Stil vođenja prema kriterijumu uključenosti podređenih kod donošenja poslovnih odluka	323
2.2.5.	Stilovi vođenja u budućnosti	323

3.	Uvođenje promena u organizacionu strukturu preduzeća	327
3.1.	Uvođenje promena na segmentu tržišnog poslovanja	329
3.1.1.	Traganje za ključnom ličnošću	329
3.1.2.	Ciljevi i zadaci marketing grupe	330
3.1.3.	Ako ne idej, angažuje se marketing konzultant	331
3.1.4.	Osnivanje marketing odeljenja	331
3.1.5.	Uspeh mogu da ostvare samo dobro obrazovani i motivisani kadrovi	333
3.1.6.	Talenti koji razumeju potrošače napred, ostali stoj	334
3.1.7.	Kontrola postignutih promena	335
3.2.	Kreiranje inovativne organizacione strukture	337

Četvrti deo

Menadžment orijentacije (341)

1.	Ciljevi i motivacija	342
1.1.	Teorija o ljudskim potrebama	343
1.1.1.	Opšta teorija sistema	343
1.1.2.	Opšta teorija o ljudskim potrebama	345
1.1.3.	Škola međuljudskih odnosa i teorija sistema	347
1.1.4.	Teorija potreba za uspehom, druženjem, vlašću i slavi	348
1.1.5.	Teorija potreba u odnosu na životni ciklus	349
1.2.	Aktuelne teorije motivacija	350
1.2.1.	Teorija novac kao motivacija	350
1.2.2.	Teorija „higijenskih,“ faktora motivacije	350
1.2.3.	Teorija motivacionih procesa	353
1.2.3.1.	Teorija pojačavanja	353
1.2.3.2.	Teorija očekivanja	355
1.2.4.	Teorija pravičnosti	356
1.2.5.	Teorija postavljanja ciljeva	357
1.2.6.	Savremene motivacione teorije	358
1.2.7.	Teorija timskog rada	360
1.2.8.	Teorija nejednakosti	363
1.3.	Proces kreiranja stvaralačke inovativne preduzetničke atmosfere	364
1.3.1.	Osnovne teorije stvaralaštva	366
1.3.2.	Kriterijumi stvaralaštva u oblikovanju-reoblikovanju postojećeg stanja	369
1.3.3.	Postupak razvijanja kreativnog mišljenja	370
2.	Liderstvo	376
2.1.	Liderstvo u odnosu na kulturnu potrebu za promenama	376
2.1.1.	Participativna kultura	376
2.1.2.	Faze promena	378
2.1.3.	Izvoru otpora promenama	379
2.1.4.	Osmišljavanje organizacionog razvoja prilagođenog kontinuelnim promenama	379
2.1.5.	Psihopatologija menadžmenta	381

2.1.6.	Emocionalne nakaradnosti i štete od neformalne organizacije	384
2.1.6.1.	Neformalna organizacija i neformalni autoritet	385
2.2.	Poslovna kultura i preduzetničko-menadžersko liderstvo	388
2.2.1.	Funkcije, karakteristike i psihologija liderstva	389
2.2.2.	Način delovanja liderstva i faktori koji utiču na izbor stilova liderstva	392
2.2.3.	Moć liderstva	394
2.2.3.1.	Liderska moć	394
2.2.3.2.	Kvaliteta uspešnog liderstva	396
2.2.3.3.	Specifičnosti lidera – vizionara	398
2.2.3.4.	Predispozicija uspešnog lidera	400
2.2.4.	Korporativna kultura i liderstvo	401
3.	Menadžment korespondencija i komunikacija	403
3.1.	Jezik komunikacije među ljudima	404
3.2.	Kulturno-civilizacijski aspekti ponašanja ljudi	409
3.2.1.	Uticaj kulture na organizacijsko ponašanje ljudi	409
3.2.2.	Vrednosne orijentacije kao ishodišta organizacionog ponašanja	412
3.2.3.	Uticaj društvenih klasa i grupa na ponašanje građana	413
3.2.4.	Uticaj relevantnih i referentnih grupa na organizaciono ponašanje	416
3.2.5.	Uticaj vođe mišljenja na ponašanje i odlučivanje	418
3.3.	Proces menadžment komunikacije	416
3.3.1.	Komunikacijski kanali i tokovi	422
3.3.2.	Određivanje ponavljanja i povratne sprege	425
4.	Menadžment etika, moral i kultura	428
4.1.	Teorija i praksa tranzicije etike	428
4.1.1.	Ukazivanje na nove etičke okvire	428
4.1.2.	Procena šansi na etici baziranog menadžmenta	431
4.2.	Rasprava o kulturno-civilizacijskoj i istorijskog odgovornosti	432
4.2.1.	Etičke norme i društvena odgovornost u tržišnom poslovanju	432
4.2.2.	Karakteristična slika srpskog društva	433
4.2.3.	Aktualizacija uloge države u razvoju privatnog preduzetništva	435
4.2.4.	Socijalni (humani) kapital ili sklonost srpskog društva ka spontanoj socijalnosti	438
4.3.	Etika, moral i kultura savremenog preduzeća	447
4.3.1.	Složeni poslovni sistemi i reafirmacija uloge preduzetnika	447
4.3.2.	Razvoj kulta promena i kulture u složenim sistemima	450
4.3.3.	Preduzetnici, menadžeri i zaposleni treba da vole svoje preduzeće i kupce	454