

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Ciljevi strategijskog planiranja". Rad ima 11 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

CILJEVI STRATEGIJSKOG PLANIRANJA

SADRŽAJ:

RAZVOJ MENADŽMENTA	3
FAZE MENADŽMENT PROCESA	3
STRATEGIJSKO PLANIRANJE	4
CILJEVI :PRIMARNA PLANSKA ODLUKA	4
PERSPEKTIVE RAZVOJA MENADŽMENTA	5
LITERATURA	11

RAZVOJ MENADŽMENTA

Na razvoj teorije menadžmenta od presudne važnosti je bila industrijska revolucija. Danas pak taj razvoj je rezultat sistematičnog pristupa u menadžmentu. Teorijski i praktični razvoja menadžmenta pronalazimo kroz tri glavna pristupa tj. kroz klasičan, bihejvioristički i kvantitativni pristup. Korak po korak prelazimo iz okvira naučnog upravljanja (Tejlor) u klasične torije organizacije (Fajola). Tačnije iz sistema diferenciranih nadnica, sistema bonusa (Gant) i menadžerskih aktivnosti (planiranje, organizovanje, naredjivanje, koordiniranje i kontrolisanje,Fajola) razvijamo koncept „ samorealizujućeg čoveka“ skoncentrisanog na „ nauku o upravljanju“ gde dolazimo do poslednje faze razvoja, menadžmenta informatičke prirode. Menadžment principima započinjemo eru holizma , procesa kretanja od jednog do drugog skupa poslovnih aktivnosti.

Kako su na strategijski menadžment uticale brze promene sa ekonmskog, pravnog, političkog aspekta, tako ciljevi bivaju ti koji usmeravaju ka predstojećoj i nadstojećoj politici.

Imanentno je i očigledno da svaki vlasnih firme ima za cilj da njegov proizvod ima prolaznost na tržištu.

To može postići menadžer jedne konkurentske firme, sa savremenim i diferenciranim proizvodom i prepunim miljeom informacija, kojima će se prilagoditi uslovima tržišta.

Kvalitet u poslovanju, smanjuje troškove koji pak omogućuju brzinu i kvalitet reagovanja. Shodno tome, nije potrebno imati samo dobar proizvod , već je bitno imati dobru distribuciju, promociju i mesto.

FAZE MENADŽMENT PROCESA

Tranzicija je karakteristika modernog doba, jer prati prelazak iz industriske u informatičku privredu. Preduzeće mora da se prilagodjava svim zahtevima i promenama na koje ne može da utiče a bitni su za

njegovu delatnost. Stoga optimalnom kombinacijom raspoloživih resursa i pridržavanjem sve zahtevnijih menadžment aktivnosti (planiranje , orgnizovanje, vodjenje i kontrola) preduzeće dolazi do realizovanja ciljeva efikasnosti i efektivnosti koji mu obezbeđuju konkurentsku prednost.

Planiranje je primarna faza menadžment procesa, jer definiše šta je potrebno da se učini, kada i kako da se učini i ko to treba da učini.

Mesto planiranja u menadžmentu je bitno jer povezuje sve ostale menadžment aktivnosti sa njima počev od odnosa planiranja i odlučivanja, preko osnovnih aktivnosti procesa planiranja, sve do odnosa planiranja i kontrole.

STRATEGIJSKO PLANIRANJE

U turbulentnim, promenljivim i kompleksnim sredinama potrebno je primeniti strategijski menadžment. Njegova uloga je bitna da bi se preduzeće prilagodilo izazovima stalno menjajućeg okruženja.

Strategijsko planiranja je proces u kome menadžarski vrh formuliše ciljeve organizacije i bira specifična sredstva za njihovo ostvarivanje. Medjutim, da bi smo sve te aktivnosti realizovali, bitno je konkretizovati strategijsko planiranje u domenu;

vremenskog horizonta, koji se u ovom slučaju obično odnosi na aktivnosti koje uključuju proširen vremenski horizont,

...

**-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD
MOŽETE PREUZETI NA SAJTU.-----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com