

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Principi menadžementa". Rad ima 17 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.

Visa poslovna škola

Predmet: Operativni i strategijski menadžment

Tema: Principi menadžementa

Čačak 2006

UVOD:

Pojam i razvoj menadžementa

Već duže vremena u industrijskim razvijenim zemljama, pre svega u SAD i zemljama Zapadne Evrope, postoji dobro obrađena teorija, poznata pod nazivom naučno menadžerstvo, kojoj je teorija Taylorizma, poslužio kao baza. Na svim univerzitetima Zapada, nauka o menadžerstvu zauzima vidno mesto, jer priprema kadrove za menadžerske funkcije. Osnovne postavke ove teorije se zasnivaju na sticanju vlasti, bez svojine. To je za njih rađanje nove klase upravljača ne samo u preduzećima, već i u državnim službama, i za vladanje zemljom. Menadžment je disciplina koja se može primeniti na različite organizacije. Menadžment primenjen na preduzeće predstavlja menadžment preduzeća ili poslovni menadžment. Menadžment preduzeća treba da omogući preživljavanje i prosperitet preduzeća kao organizacije sa specifičnim ciljevima.

Transformacioni procesi u industrijskom preduzeću od ulaznih

resursa (ljudi, energije, materijala, mašina, i dr.) omogućava dobijanje proizvoda kojima se zadovoljavaju potrebe korisnika. Upravo je zasićenost tražnje glavni razlog za pojavu planiranja još pedesetih godina u razvijenim industrijskim zemljama, prvenstveno u SAD. U tom smislu, mogu se razlikovati:

Doba masovne industrijske proizvodnje

Doba masovnog marketinaga

Postindustrijsko

Svako od navedenih doba stavlja preduzeće u posebne uslove kojima predu-

zeće mora da odgovori adekvatnim ponašanjem i menadžment sistemom. Tako se doba masovne industrijske proizvodnje (1900. – 1930.), karakteriše sa orijentacijom menadžera na efikasnost proizvodnog mehanizma i operativnim načinom ponašanja koji postaje dominantan, uz izbegavanje rizika ulaganja u nove poduhvate, a pospešivno je što uspešnija realizacija postojećih. U tom periodu preduzeće koje je nudilo standardan proizvod po najnižoj ceni bilo je predodređeno za pobjedu. Doba masovnog marketinga nastupa početkom tridesetih godina 20. veka kada potrošači počinju da traže mnogo više od zadovoljenja osnovnih potreba. To je period kada kompanije iniciraju prebacivanje sa proizvodne na tržišnu orijentaciju, a to znači da

su promocija, reklama, prodaja i ostali oblici uticaja na potrošače postali od najveće važnosti za menadžment. Pomeranje ka „marketing orijentaciji“ karakteriše raz-

voj novih proizvoda više nego procesa proizvodnje. Postindustrijsko doba je period od sredine pedesetih godina 20. veka u kojem se preduzeća suočavaju sa novim i neočekivanim izazovima , koji nemaju ničeg zajedničkog sa prošlošću.

Organizacije su primorane da se okreću svom okruženju i prihvatanju promene iz poznatog sveta marketinga i proizvodnje ka nepoznatom svetu novih tehnolo-

gija , novih konkurenata, novih stavova potrošača, novih dimenzija konkurencije, i preispitivanju svoje uloge u društvu. Taj period karakterišu četiri specifična po-

dručja brige organizacije za društvenu odgovornost:

Briga za potrošače

Briga za zaposlene

Briga za životnu sredinu

Briga za društvo u najširem značenju

Veoma brz razvoj infrastruktura, a pre svega komunikacija i transporta, omogućavaju

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com