



ORIJENTACIONA ISPITNA PITANJA PREDMET: STRATEGIJSKI MENADŽMENT

I deo - Koncept i elementi strategijskog menadžmenta

Elementi SM i funkcija predviđanja

1. Zadaci strategijskog menadžmenta (predavanja)
2. Prognoziranje i metode predviđanja zasnovane na usmenom ispitivanju stručnjaka (II k., str. 33)
3. Vremenske dimenzije menadžmenta (str. 376)

Karakteristike strategije

4. Pojam i definisanje strategije (str. 36)
5. Modaliteti i pristup izradi strategije (str. 37)
6. Analiza nivoa strategije (str. 38)

Strateško planiranje

7. Osnovni pojmovi o strateškom planiranju (str. 108)
8. Nivoi strateškog planiranja (str. 115)
9. Faze procesa strateškog planiranja (str. 116)
10. Karakteristike strateškog planiranja (str. 120)
11. Značaj strateškog planiranja (str. 121)

Poslovni plan

12. Poslovni plan: ciljevi, sadržaj, oblik i njegova primena (II k., str. 42)
13. Analiza i ocena tržišta kao deo poslovnog plana (II k., str. 47)
14. Marketinška strategija u okviru poslovnog plana (II k., str. 49)
15. Analiza rizika kao deo poslovnog plana (II k., str. 53)

II deo - Strateška analiza

Analiza eksternog okruženja i konkurencije

16. Strategije zasnovane na analizi okruženja (str. 51)
17. Uticaj okruženja na izbor strategije (str. 60)
18. Varijantne opcije u zavisnosti od okruženja (str. 73)
19. Strategijski kompas – konkurisanje cenama (II k., str. 228)
20. Strategijski kompas – konkurentnost na bazi povećanja korisničke vrednosti (II k., str. 232)

Analiza internog okruženja i kompetencija

21. Strategijske opcije zasnovane na resursima – lanac vrednosti (str. 76)
22. Lanac vrednosti u odnosu na izabrane generičke strategije (str. 63 i 66)
23. Koncept krive iskustva - izazivajući i ograničavajući faktori (II k., str. 136)
24. Kritika krive iskustva (II k., str. 141)
25. Metod analize jaza (II k., str. 144)
26. Ciljevi, faktori i nedostaci PIMS metoda (II k., str. 157)
27. Principi PIMS modela (II k., str. 158)

III deo – Postavljanje ciljeva

Pojmovno određenje ciljeva

28. Definisane ciljeva (str. 126)
29. Priroda eksterne analize i kontrole okruženja u funkciji izbora ciljeva (str. 223)
30. Alati i tehnike predviđanja budućih trendova iz okruženja radi izbora adekvatnih ciljeva (str. 247)
31. Karakteristike izabranih ciljeva (str. 341)
32. Tipovi ciljeva (str. 341)
33. Metod scenarija i njegove faze (II k., str. 105)

Upravljanje pomoću ciljeva

34. Proces upravljanja pomoću ciljeva (str. 343)
35. Utvrđivanje misije preduzeća i formulisanje ciljeva (str. 350)
36. Direktive za izbor ciljeva (str. 353)
37. Priroda strateških ciljeva (str. 366)

BSC tehnika – Lista uravnoteženih ciljeva

38. Merenje uspešnosti poslovanja putem BSC (II k., str. 187)
39. Vrste pokazatelja i potrebe za njima u BSC (II k., str. 190)
40. Dva skupa pokazatelja uspešnosti poslovanja iz perspektive kupca (II k., str. 194)
41. Perspektiva internih poslovnih procesa merena lancem vrednosti (II k., str. 195)
42. Perspektiva učenja i rasta i njeni generatori (II k., str. 197)

IV deo - Formulisanje strategije

Pojmovno određenje strategije

43. Sadržaj strategije (str. 153)
44. Proces strateške analize (str. 154)
45. Prikaz procesa formulisanja strategije (str. 167)
46. Primena SPACE metode

Portfolio matrice i moguće strategijske opcije

47. TOWS matrica (II k., str. 152)
48. Struktura BCG matrice (II k., str. 163)
49. Moguće strategije u okviru BCG matrice (II k., str. 167)
50. Kritika BCG matrice (II k., str. 168)
51. Portfolio matrica privlačnosti tržišta – konkurentska sposobnost (II k., str. 169-173)
52. Kritika matrice privlačna snaga tržišta – konkurentska sposobnost (II k., str. 177)
53. Shell matrica (II k., str. 178)

Internacionalizacija poslovanja i globalne strateške opcije

54. Ulazne strategije za međunarodnu ekspanziju (str. 190)
55. Domaće nasuprot globalnim strategijama (str. 191)
56. Hibridne strategije (str. 199)
57. Internacionalna strategija i konkurentska prednost (str. 200)
58. Globalna logistika (str. 265)
59. Model životnog ciklusa internacionalnog proizvoda (str. 269)
60. Globalna mreža istraživanja i razvoja i njen dizajn (str. 270)
61. Rukovođenje ljudskim resursima na globalnom nivou (str. 279)
62. Prilagođavanje kulturi (str. 282)
63. Vremenski period potreban da se prilagode osobe radu u inostranstvu (str. 283)

Strategijske opcije u funkciji rasta i razvoja – razvojna politika

64. Karakteristike razvojne politike preduzeća (str. 379)
65. Faze u razvoju preduzeća (str. 383)
66. Identifikacija podsticaja i ograničenja za rast i razvoj preduzeća (str. 385)
67. Izvori i pravci rasta i razvoja (str. 388)
68. Ekspanzija kao pravac rasta (str. 389)
69. Diversifikacija kao pravac rasta (str. 390)
70. Horizontalna diversifikacija (str. 394)
71. Vertikalna diversifikacija (str. 397)
72. Prednosti i ograničenja vertikalne integracije (str. 400)
73. Konglomeratska diversifikacija (str. 404)
74. Diversifikacija u funkciji sinergije (str. 417)
75. Metod internog rasta (str. 426)
76. Metod eksternog rasta (str. 426)
77. Vrste merdžera i akvizicija (str. 429)
78. Akvizicija kao eksterni metod rasta (str. 430)
79. Globalni ciljevi merdžera i akvizicija (str. 432)
80. Teorije merdžera i akvizicija (str. 432)
81. Strategije odbrane od preuzimanja u eksternom metodu rasta (str. 435)
82. Tempo rasta (str. 440)

V deo – Strategijski izbor, implementacija i evaluacija strategije

Odlučivanje u uslovima izvesnosti, rizika i neizvesnosti

83. Odlučivanje u uslovima rizika (II k., str. 95)
84. Kriterijumi odlučivanja (II k., str. 87)

Izbor i implementacija strategije

85. Klasifikacija naučno istraživačke i razvojne aktivnosti (str. 306)
86. Tehnološka promena, inovacije i konkurencija (str. 529)
87. Preduzetništvo i novi poduhvati (str. 536)
88. Ciljevi planiranja proizvoda i etape u razvoju proizvoda (str. 335)
89. Lokacija i izbor alternativne strategije rasta (str. 550)
90. Organizacija menadžmenta totalnog kvaliteta (str. 559)
91. Troškovi upravljanja kvalitetom (str. 556)
92. Uzroci nedostatka kvaliteta (str. 562)
93. Kriterijumi za izbor proizvoda (str. 610)

Finansiranje rasta kroz investicije

94. Proces izbora prave investicione alternative (str. 600)
95. Faze analize u okviru izbora (str. 606)
96. Metode za ocenu efektivnosti investicionih alternativa

Benčmarking tehnika

97. Principi i proces implementacije benčmarkinga (II k., str. 208 i 210)
98. Područja i vrste benčmarkinga (II k., str. 212)
99. Koraci u benčmarking procesu (II k., str. 215)
100. Moguće posledice uvođenja benčmarkinga (II k., str. 222)