

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Liderstvo u funkciji razvoja kompanije". Rad ima 18 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.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA

STRUKOVNIH STUDIJA

ČAČAK

SEMINARSKI RAD

Predmet: MENADŽMENT LJUDSKIH RESURSA

LIDERSTVO U FUNKCIJI RAZVOJA KOMPANIJE

Čačak, april, 2009. godina

UVOD

Neophodnost leaderskog upravljanja leži u dinamičkom razvoju današnjeg ljudskog društva. Liderstvo i promene su sinonimi. Menadžment je povezan sa efikasnošću, a liderstvo sa efektivnošću i promenama. Prema kvalitetu međuljudskih odnosa između lidera i njegovih saradnika prepoznajemo rezonantne i disonantne lidere. Posao lidera prvenstveno obuhvata poslove koji su važni, ali nisu hitni. Lider koji je potreban za kreiranje organizacije visokih performansi jeste demokrata.

Liderstvo je relativno novi fenomen, međutim ovaj koncept je brzo postao priznat u svetu, sa preko dve hiljade naslova o liderstvu samo u SAD. U Srbiji, međutim, po mom saznanju, nećete naći nijednu knjigu na srpskom jeziku, koja se bavi isključivo poslovnim liderstvom. Ovo je bio osnovni razlog koji me opredelio za ovu temu. Nadam se da će moj skromni doprinos razvoju leaderske misli imati efekta, kako bi se zainteresovani upoznali sa idejom ovog sjajnog koncepta.

No, prvenstveni cilj ovog seminarskog rada nije samo teorijski aspekt leadersva, već pre svega uloga lidera u funkciji razvoja kompanije, koja predstavlja model organizacije potpuno zasnovan na leaderskom pristupu.

1. POJAM LIDERSTVA

PRIČA: Lider mora da ima centralnu priču ili poruku. Ona mora da bude efektivna za veliku i heterogenu grupu. U krizama priča mora da bude brza, što za efekat ima simplifikaciju centralne poruke.

PUBLIKA: Svaka, pa i najelokventnija priča nema efekta u odsutnosti publike.

ORGANIZACIJA: U početku lider se obraća direktno publici i postiže inicijalni uspeh. Za postojano liderstvo neophodna je institucija zasnovana na organizacionoj bazi.

OLIČENJE: Kreator priče mora u nekom smislu da bude oličenje svoje priče. To ne znači da treba da bude svetac, već da ne bude u kontradikciji sa svojom osnovnom porukom.

OBRAĆANJE: Većina kreativnih lidera se obraća indirektno, kroz simbolični proizvod koji kreira, dok se većina političkih lidera svojim pričama obraća direktno publici. Direktno obraćanje je riskantnije, ali, posebno u kratkom roku, može biti efikasnije i efektivnije.

VEŠTINA: Samo osobe koje dostignu visok stepen ekspertnih znanja u svom radu ili kredibiliteta u svom životu imaju šansu da uspeju kao lideri. Direktni lideri u principu imaju manjak tehničkog znanja, dok se snaga indirektnih lidera upravo bazira na njihovom znanju o konkretnim stvarima.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com