

STRATEGIJSKI MENADŽMENT LOGISTIKE

Literatura: Barac, N., Milovanović, G. (2006). Strategijski menadžement logistike. Ekonomski fakultet: Niš

1. Poreklo logistike
2. Terminologija
3. Definicije
4. Razvoj menadžmenta logistike
5. Faktori koji utiču na porast interesovanja za menadžment logistike
6. Ključne aktivnosti logistike
7. Zašto bi trebalo logističke aktivnosti integrisati?
8. Koncept ukupnih troškova
9. Upravljanje materijalima versus fizička distribucija
10. Centri troškova
11. Petlje versus veze
12. Kanali logistike
13. Logistika i analiza sistema logistike (priroda sistemskog pristupa, efikasnost sistema, nivoi optimalnosti)
14. Kratkoročna (statička) analiza i dinamička analiza ukupnih troškova
15. Buduće promene i područja za poboljšanje performansi logistike
16. Značaj okruženja za logistiku
17. Dodavanje vrednosti proizvodima kao važna uloga logistike
18. Ekonomski uticaji logistike
19. Ekonomski značaj logistike
20. Konkurentska prednost i logistika
21. Lanac vrednosti
22. Veza između logistike i proizvodnih operacija
23. Veza između logistike i marketing
24. Veza između logistike i usluga
25. Veza između logistike i nabavke
26. Veza između logistike i razvoja tehnologije, veza između logistike i menadžmenta ljudskim resursima i veza između logistike i infrastrukture firme
27. Uticaj konkurencije na troškove i značaj funkcije logistike u firmi
28. Uticaj karakteristika proizvoda na troškove i značaj funkcije logistike u firmi
29. Uticaj distance na troškove i značaj funkcije logistike u firmi
30. Šta je to lanac snabdevanja?
31. Cilj lanca snabdevanja
32. Koncept upravljanja lancem snabdevanja
33. Elementi i evolucija koncepta upravljanja lancem snabdevanja
34. Faze u donošenju odluka o upravljanju lancem snabdevanja
35. Analiza procesa u lancu snabdevanja sa aspekta ciklusa, analiza procesa u lancu snabdevanja sa aspekta *push* i *pull* procesa
36. Reagibilnost lanca snabdevanja
37. Tržišni pobednici i kvalifikatori
38. Karakteristike lanca snabdevanja koje opredeljuju njegovu reagibilnost
39. Riversna logistika i sistemi rivesne logistike
40. Outsourcing sistem riversne logistike i ekološki marketing i analiza životnog ciklusa
41. Nedostatak koordinacije u lancu snabdevanja i efekat jakog biča
42. Uzroci i posledice nastanka efekta jakog biča

43. Prepreke u koordinaciji u lancu snabdevanja (prepreke stimulacije, prepreke koje nastaju prilikom obrade podataka)
44. Prepreke u koordinaciji u lancu snabdevanja (operativne prepreke, prepreke u određivanju cena i prepreke u ponašanju)
45. Menadžerski podsticaji da se postigne koordinacija (ostvarivanje zajedničkih ciljeva)
46. Menadžerski podsticaji da se postigne koordinacija (poboljšanje protoka informacija)
47. Menadžerski podsticaji da se postigne koordinacija (poboljšanje poslovnih performansi, određivanje strategije cena da bi se stabilizovale porudžbine)
48. Izgradnja strateškog partnerstva i poverenja unutar lanca snabdevanja
49. Razvoj partnerstva kroz poverenje i saradnju (utvrđivanje vrednosti partnerstva)
50. Razvoj partnerstva kroz poverenje i saradnju (utvrđivanje poslovnih uloga i prava odlučivanja svakog učesnika)
51. Razvoj partnerstva kroz poverenje i saradnju (kreiranje efikasnih ugovora i stvaranje efikasnog mehanizma za uspešno rešavanje konflikata)
52. Razvoj partnerstva kroz poverenje i saradnju (upravljanje odnosima u lancu snabdevanja u cilju saradnje i uspostavljanja poverenja)
53. Uloga elektronskog poslovanja u lancu snabdevanja
54. Uticaj elektronskog poslovanja na prihod
55. Potencijalni nedostaci (u pogledu ostvarivanja prihoda) elektronskog poslovanja
56. Uticaj elektronskog poslovanja na troškove
57. Potencijalni troškovi kao nedostatak elektronskog poslovanja
58. Korišćenje elektronskog poslovanja u prodaji: slučaj kompanije Dell
59. Korišćenje elektronskog poslovanja u prodaji knjiga: slučaj kompanije Amazon
60. Korišćenje elektronskog poslovanja u prodaji proizvoda svakodnevnne potrošnje: slučaj kompanije Peapod
61. Korišćenje elektronskog poslovanja na primeru kompanije Grainger
62. Korišćenje elektronskog poslovanja u kreiranju tržišta: portali