

SADRŽAJ

0. PREDGOVOR.....	7
1. UVOD.....	9
2. ČETIRI GENERACIJE ISTRAŽIVANJA I RAZVOJA.....	19
2.1. PODRUČJE INTERESA UNUTAR KOMPANIJE.....	21
2.2. ORGANIZACIJSKI FOKUS.....	23
2.3. ODNOS PREMA OTKRIĆIMA.....	24
2.4. ODNOS PREMA OKOLINI.....	25
2.5. OSNOVNE KARAKTERISTIKE ČETVORTE GENERACIJE.....	27
3. TROSLOJNA ORGANIZACIJA ISTRAŽIVANJA I RAZVOJA.....	31
3.1. SLOJ ZNANJA.....	33
3.2. SLOJ PROCESA.....	39
3.3. SLOJ KREATIVNOSTI.....	43
4. INOVATIVNA ORGANIZACIJA.....	49
4.1. ISTRAŽIVAČKA VIZIJA.....	51
4.2. PROCES.....	58
4.3. INOVATIVNOST.....	59
4.4. USMJERENOST.....	62
4.5. SURADNJA.....	64
4.6. PROJEKTI.....	65
5. PROCESI ISTRAŽIVANJA I RAZVOJA.....	69
5.1. PROCES ISTRAŽIVANJA.....	72
5.2. PROCES RAZVOJA.....	76
5.3. MODERNI PROCESI RAZVOJA SOFTVERA.....	82
5.4. KOMPONENTNI RAZVOJ SOFTVERSKIH SUSTAVA.....	87
6. VOĐENJE ORGANIZACIJE ISTRAŽIVANJA I RAZVOJA.....	91
6.1. ORGANIZACIJA.....	93
6.2. MODEL PROMJENA.....	98
6.3. TIMSKI MENADŽMENT.....	100
6.4. KONTROLA USPJEŠNOSTI.....	104

7. VOĐENJE PROJEKATA	111
7.1. PROPS	114
7.2. RUP	119
7.3. ORGANIZACIJA PROJEKTA	123
8. VOĐENJE PROGRAMA	127
8.1. POKRETANJE PROGRAMA	129
8.2. DIJAGNOSTICIRANJE PROBLEMA	134
8.3. USPOSTAVLJANJE PROGRAMA	139
8.4. DJELOVANJE	141
8.5. NAUČENA LEKCIJA	144
9. PREDVIĐANJE BUDUĆNOSTI	149
9.1. PLANIRANJE PROIZVODA ILI "ROADMAPPING"	155
9.2. METODA RAZLIČITIH SCENARIJA	158
9.3. METODA DIVERGENTNIH INICIJATIVA	165
10. PROCES DEFINIRANJA STRATEGIJE	169
10.1. ANALIZA TRENUTNE POZICIJE	171
10.2. IZRADA STRATEGIJE	174
10.3. OPERATIVNI PLAN	180
11. RAZVOJ BIZNISA	185
11.1. PREPOZNAVANJE MOGUĆNOSTI NA TRŽIŠTU	187
11.2. STVARANJE VRIJEDNOSTI ZA KUPCA	191
11.3. ODNOSI SA KUPCEM	194
11.4. PROCES RAZVOJA POSLOVANJA	198
12. POSLOVNA ANALIZA	201
12.1. OSNOVNA IDEJA	205
12.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	207
12.3. TRŽIŠTE	212
12.4. PRODAJA I MARKETING	216
12.5. FINACIJSKA ANALIZA	218
LITERATURA	223
KRATICE	225
INDEKS	227