

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1

Zarządzanie biznesowe w przedsiębiorstwach budowlanych

Rozdział 1

Organizacje budowlane	13
1.1. Rodzaje organizacji budowlanych	14
1.1.1. Podmioty prawne	14
1.1.2. Firma jednoosobowa	14
1.1.3. Spółki osobowe	15
1.1.4. Spółki kapitałowe	16
1.1.5. Towarzystwa holdingowe i konglomeraty	17
1.2. Struktura organizacji	18
1.3. Klasyczna teoria organizacji	19
1.3.1. Decentralizacja	22
1.3.2. Struktury pionowe i płaskie	23
1.4. Współczesna teoria organizacji	24
1.4.1. Perspektywa przetwarzania informacji	24
1.4.2. Modele projektowe	26
1.4.3. Modele macierzowe	27
1.4.4. Modele poziome	28
1.4.5. Wirtualna organizacja	29
1.4.6. Klastery przemysłowe – keiretsu	30

Rozdział 2

Zarządzanie ryzykiem	33
2.1. Czym jest ryzyko?	34
2.2. Taksonomia ryzyka	35
2.2.1. Proces – jak można wdrażać zarządzanie ryzykiem?	37
2.2.2. Gdzie zaczyna się proces RMP?	39
2.3. Identyfikacja ryzyka – poszczególne kroki	39
2.3.1. Pomiar rodzajów ryzyka i kluczowe ich etapy	44
2.3.2. Utworzenie i uzgodnienie planu zarządzania ryzykiem	44
2.3.3. Przydział zasobów i realizacja planu	45
2.3.4. Kontrola	45
2.3.5. Monitorowanie postępów	45
2.3.6. Cybernetyczna informacja zwrotna	46

2.3.7. Raportowanie postępów	46
2.3.8. Tworzenie archiwum danych historycznych	47
2.3.9. Wnioski i podsumowanie.	47

Rozdział 3

Zarządzanie wartością	49
3.1. Wstęp	50
3.2. Definicje pojęć	52
3.3. Plan zadań	53
3.3.1. Faza 1: Orientacja.	54
3.3.2. Faza 2: Informacja	54
3.3.3. Faza 3: Kreatywność	54
3.3.4. Faza 4: Ocena.	54
3.3.5. Faza 5: Rozwój.	55
3.3.6. Faza 6: Prezentacja.	55
3.3.7. Faza 7: Informacje zwrotne	55
3.4. Harmonogram realizacji VM.	55
3.4.1. Strategiczne spotkanie informacyjne (1)	57
3.4.2. Projektowe spotkanie informacyjne (2).	57
3.4.3. Warsztat koncepcyjny (3).	57
3.4.4. Opracowanie projektu wykonawczego (4).	58
3.4.5. Warsztat realizacji (5)	58
3.5. 40-godzinna analiza zarządzania wartością	59
3.6. Zarządzanie wartością a zarządzanie kosztami.	60

Rozdział 4

Nowe techniki zarządzania kosztami.	63
4.1. Wprowadzenie – nowe techniki.	64
4.2. Algorytmy genetyczne w branży budowlanej: wprowadzenie	64
4.2.1. Jak działają algorytmy genetyczne?	65
4.2.2. Przykładowa budowa GA	66
4.2.3. Kiedy należy stosować algorytmy genetyczne?	67
4.3. Wprowadzenie do logiki rozmytej.	69
4.4. Wprowadzenie do teorii chaosu.	70
4.5. Wprowadzenie do teorii złożoności.	72
4.6. Pochodzenie i interakcje bioniki w procesach innowacji i zmian.	73

Rozdział 5

Podjęmowanie decyzji w branży budowlanej	75
5.1. Ilościowe techniki podejmowania decyzji: wprowadzenie	76
5.1.1. Podjęmowanie decyzji	77
5.1.2. Czym jest decyzja?	79

5.1.3. Dlaczego podejmuje się decyzje?	80
5.1.4. Decyzje a konflikt	81
5.1.5. Proces podejmowania decyzji	81
5.1.6. Klasyfikacja decyzji – taktyka	81
5.1.7. Modele podejmowania decyzji	82
5.1.8. Założenie racjonalności	83
5.1.9. Podstawowe metody podejmowania decyzji	84
5.1.10. Podstawowa struktura modelu podejmowania decyzji	86
5.1.11. Typy zmiennych	86
5.1.12. Sformułowanie problemu wg macierzy korzyści	86
5.1.13. Definicje klasyfikowane wg poziomu pewności	87
5.1.14. Modele pewności, ryzyka i niepewności	87
5.1.15. Aspekty decyzji i podejmowania decyzji	88
5.2. Zachowanie a podejmowanie decyzji	88

Rozdział 6

Ocena wyników, wydajności i analiza porównawcza	91
6.1. Pomiary wyników i ocena wydajności	92
6.1.1. Pomiary wyników	92
6.1.2. Ocena wydajności	92
6.2. Analiza porównawcza – wskaźniki kreowania wartości	93
6.2.1. Wstęp: analiza porównawcza – dążąc do lepszej jakości	93
6.2.2. Analiza porównawcza: definicja	94
6.2.3. Wymogi wstępne dla analizy porównawczej	95
6.2.4. Procesy analizy porównawczej	95
6.2.5. Metodologia analizy porównawczej	97
6.2.6. Zastosowanie analizy porównawczej: mierzenie wyników	98
6.2.7. Reakcje na analizę porównawczą	100
6.2.8. Korzyści płynące z analizy porównawczej	101
6.2.9. Implikacje analizy porównawczej	102
6.2.10. Wnioski	104

Rozdział 7

Marketing	105
7.1. Wprowadzenie	105
7.2. Obowiązki personelu działu marketingu	106
7.3. Instrumenty marketingowe	107
7.4. Klucze do sukcesu – strategie biznesowe	109
7.5. Zastosowanie marketingu w branży budowlanej	110
7.5.1. Produkty w budowie	111
7.5.2. Cena w branży budowlanej	112

7.5.3. Promocja w branży budowlanej.....	112
7.5.4. Lokalizacja w branży budowlanej.....	114
7.5.5. Ludzie w branży budowlanej.....	114
7.5.6. Proces w branży budowlanej.....	114
7.5.7. Dowody rzeczowe w branży budowlanej.....	115
7.5.8. Marketing jako funkcja zarządzania.....	115
7.5.9. Wizerunek.....	116
7.5.10. Globalizacja.....	117

Część 2

Budżetowanie. Koszty działalności przedsiębiorstwa budowlano-montażowego

Rozdział 8

Budżetowanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem	121
8.1. Istota i cele budżetowania	122
8.2. Model biznesowy przedsiębiorstw budowlano-montażowych	127
8.3. Struktura budżetu przedsiębiorstwa budowlano-montażowego	132
8.4. Budżet przychodów i kosztów przedsiębiorstwa	136
8.5. Budżet wpływów i wydatków przedsiębiorstwa	143

Rozdział 9

Budżetowanie budowy.....	151
9.1. Koszty budowy	152
9.2. Budżet budowy.....	157
9.3. Kontrola kosztów kontraktu budowlanego	166
9.4. Organizacyjne aspekty budżetowania budowy	174

Rozdział 10

Budżet zaplecza budowy	181
10.1. Koszty działalności bazy	182
10.2. Budżet bazy sprzętowo-transportowej.....	184
10.3. Monitoring działalności bazy sprzętowo-transportowej	191

Rozdział 11

Kontrola działalności przedsiębiorstwa	199
11.1. Istota i system kontroli działalności przedsiębiorstwa.....	200
11.2. Rachunek wyników działalności przedsiębiorstwa	203
11.3. Ewidencja przychodów i kosztów przedsiębiorstwa	209
11.4. Sprawozdanie z działalności przedsiębiorstwa	213

Bibliografia	219
---------------------------	------------