

## С А Д Р Ж А Ј

1. Увод.....	3
2. Пословна комуникација.....	4
3. Невербална комуникација.....	6
4. Пословни бонтон и пословно облачење.....	8
5. Облачење пословног секретара.....	10
5.1. Боје.....	11
5.2. Форма одеће.....	12
6. Пословно облачење жена.....	13
7. Пословно облачење мушкараца.....	15
8. Закључак.....	17
9. Литература.....	18

### 1. Увод

Задњих деценија приметан је тренд великих промена на свим пољима. Мења се природа, мењају се људи, поготово много тога се променило у сфери пословања. Постављају се нови принципи пословања, нове технологије се уводе, готово, сваког дана, и све то да би се победила конкуренција, да би били испред других, да би се разликовали у односу на остале. Све више се пажње посвећује стварима које су пре биле запостављане или стварима којима, у прошлости, није придаван велики значај. Једна од области која обузима велику пажњу последњих деценија јесте област комуникација. Компаније су схватиле да се усавршавањем комуникације у великој мери може побољшати пословање и, што је најважније, комуникација може бити сегмент који ће компанији донети победу у тржишној утакмици са конкуретима.

“Комуникација прожима све сегменте људског битисања.“ Без процеса комуникације свет, посматран као један велики систем, не би могао да функционише. Комуникација је динамичка категорија, условљена биолошким, психолошким, социолошким и културолошким потребама човечанства. Представља неодвојиви део свих сфера свих живих бића на планети Земљи. Светски стручњаци кажу да ће 21. век бити век комуникације. Компаније које су то већ схватиле су водеће у својим областима. Окружење се прогресивно мења и захтева перманентно усавршавање, и појединачна и организација. Организацијама се намеће задатак сталног усавршавања и прилагођавања како би опстале на све засићенијем тржишту. Промене се дешавају и у интерном и у екстерном окружењу организације. Веома су битне промене које се дешавају у екстерном окружењу предузећа, јер оне диктирају даље понашање организације. То су промене у тржишној, привредној, културној и комуникацијској сфери. Предузећа морају стално да буду у току, морају да буду флексибилна, динамична да их не би „прогутала“ сурова тржишна утакмица. Флексибилност и динамичност зависе управо од комуникације, од умешности компаније да квалитетно и успешно комуницира са окружењем, како екстерним, тако и интерним.

### 2. Пословна комуникација

Пословна комуникација представља посебно подручје савремених комуникационих истраживања. На развој пословне комуникације утицали су ставови и потребе запослених, затим сложеност пословних организација, технолошки развој, културна диферентност запослених, настојање да се на што бољи и бржи начин стигне до корисника, итд.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)