

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Odnosi s javnošću". Rad ima 28 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.

SEMINARSKI RAD

Tema:

Sadržaj:

Uvod

Korporacijski i vizuelni identitet je veoma važan aspekt odnosa s javnošću i zato se ovoj temi pridodaje više pažnje i ilustruje zanimljivim primerima dizajna koima se prikazuje razvojni put korporacijskog identiteta.

Ona mora biti oprezna, planirana i uzdržana, i u skladu sa ciljevima i strategijom organizacije u čiju korist se sprovodi.

Šta su odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju specifičan oblik komuniciranja i prenošenja poruka. Kao jedan od disciplina marketinga, odnosi s javnošću odnosi s javnošću se izučavaju teorijski i praktično, primenom posebnih tehnika i metoda. Ova oblast već više desetina godina predstavlja jedno od najznačajnijih područja izučavanja, pa se mnoge studije bave sociološkom, psihološkom i komunikološkom problematikom ovih procesa.

Pošto su odnosi s javnošću deo procesa masovne komunikacije, to su i ciljevi u praksi, veoma složeni i raznovrsni. Ova disciplina predstavlja aktivnost uticaja na javno mnjenje i kao takva, specifična je psihološka aktivnost, sposobnost delovanja na slušaoce, primaocce poruke.

Delatnost odnosa s javnošću je našla naširu primenu u svim značajnim oblastima, a ponekad ima i presudan uticaj i značaj za uspeh određene institucije. Posebno mesto zauzima u oblastima kao što su:

industrija;

trgovina;

zdravstvo;

prosveta;

kultura;

državna uprava;

političke institucije;

Izučavanje discipline odnosa s javnošću povezuju se sa dostignućima mnogih drugih disciplina i nauka. Mogu se, međutim, posebno izdvojiti:

komunikološki;

psihološki ;

lingvistički pristup u istraživanju odnosa s javnošću;

Komunikološke veštine koje se primenjuju u odnosima s javnošću su:

informisanje;

predlaganje;

sugerisanje;

ubeđivanje;

pregovaranje;

uticaj;

navođenje;

manipulacija;

Najznačajniji moment u kontaktu je prenošenje određene,formulisane, uobičajene informacije i ideje.

Drugi zadatak je ubediti javnost u vrednost iznetih ideja. Predlaganje i sugerisanje podrazumevaju informisanje, ali i savetovanje, nagovaranje, kada je već uspostavljeno uzajamno poverenje.

Uveravanje i uticaj su veštine koje, uz pomoć argumenata i činjenica, pokušavaju da da pridobiju javnost za prezentovane ideje. Veština identifikacije znači poistovećivanje sa klijentima i zadovoljavanje njihovih potreba.

Prilikom ubeđivanja, računa se sa emocionalnim učešćem sagovornika, a uticaj se ogleda u racionalizaciji argumenata i sticanju naklonosti i podrške na osnovu iznetih logičkih argumenata.

Da bi se izvršio određen uticaj, potreban je dobro

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

www.maturskiradovi.net

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