

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Suština i značaj 7. i 8. faze procesa poslovnog komuniciranja". Rad ima 12 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.

Предмет:

ПОСЛОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

СЕМИНАРСКИ РАД

Тема:

Суштина и значај 7. и 8. фазе процеса пословног комуницирања

Професор Студент

69/09

Садржај

1. Увод
2. Утврђивање комуникацијског микса
3. Утврђивање резултата успешности комуницирања
4. Закључак

Увод

Информационе трансакције и процеси (информације из окружења неопходне за пословање организације).

Материјално-енергетске трансакције и процеси (на пример, усмеравање производа ка тржишту).

Новчане трансакције и процеси (добивање новца од продатих производа, учињених услуга и др).

Када организација жели са циљним групама да оствари међусобно информисање, поверење и приврженост, она треба са њима да успостави и одржава комуникацијско-информационе токове. Такви токови треба да се одвијају уређено и организовано, што се може постићи конципирањем одређеног процеса пословног комуницирања.

До сада је више пута указивано на комплексност комуницирања и на опасности да се оно не одвија на очекивани начин, те да као такво не може одговорити дефинисаној сврси.

Да би се смањио ризик од неуспеха, комуницирање треба да се одвија као својеврстан процес, који се састоји из одређеног броја логично дефинисаних фаза.

Процес пословног комуницирања може бити дефинисан са мање или више фаза, али то не значи да се ти концепти значајно суштински разликују.

## 2. Утврђивање комуникацијског микса

С обзиром на разноврсност могућих циљева које организација жели да оствари, с једне стране, и техничких и економских карактеристика медија, с друге стране, неопходно је утврдити комуникацијски микс који може да одговори различитим потребама. Наиме, "за постизање жељених ефеката порука упућених изабраним циљним групама, неопходан је плански приступ у припремању медијског микса" (Ђурић, 1992). При томе, планирање медијског (комуникацијског) микса састоји се из четири фазе (прилагођено према: Dunn, 1986):

Постављање комуникацијских циљева.

Дефинисање циљног аудиторијума.

Анализирање алтернативних канала комуницирања.

Припремање програма за коришћење канала

комуницирања.

Очигледно, да би могао да се утврди комуникацијски микс, неопходно је најпре дефинисати комуникацијске циљеве.

То се постиже тако што се прво утврди домет емитовања порука, који је условљен величином циљне групе којима треба пренети припремљене поруке. Такође је потребно одредити учесталост емитовања порука, период за који ће канали комуницирања бити коришћени. На крају, треба одредити ефекте који се желе постићи, као и услови (амбијент) у којима ће се комуницирање остваривати.

Да би пласман порука био успешан, неопходно је на бази комбинације демографских, географских, друштвених, психолошких, културних и других фактора дефинисати циљни аудиторијум.

...

-----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)