

Sadržaj:

Uvod – što je pisano poslovno komuniciranje?	2
Prednosti i nedostaci pisanog poslovnog komuniciranja.....	2
Osnovna pravila pisanog poslovnog komuniciranja.....	4
Vrste pisane poslovne komunikacije.....	4
Poslovno pismo.....	4
4.1.1. Podjela i načela poslovnih pisama.....	4
4.1.2. Glavni dijelovi poslovnog pisma.....	5
4.1.3. Sporedni dijelovi poslovnog pisma	6
Memorandum.....	6
E-mail.....	7
4.3.1. Preporuke pri korištenju e-maila u poslovne svrhe.....	7
4.4. Telefaks.....	8
4.4.1. Preporuke za telefaks komunikaciju.....	8
4.5. Web.....	9
4.6. Chat.....	9
Zaključak.....	9
Literatura.....	10

1. Uvod - Što je pisano poslovno komuniciranje?

Poslovne komunikacije u kojima su sredstvo prenošenja poruke napisane riječi, nazivamo pisanim poslovnim komunikacijama. Pisane poslovne komunikacije odvijaju se unutar poduzeća ili između poduzeća i okoline, a mogu se izvoditi u papirnatom ili elektroničkom obliku.

Pisano poslovno komuniciranje, za razliku od usmenog, ostavlja pisani trag u poslovnim aktivnostima. Bitna prednost pisanog poslovnog komuniciranja je u tome što ostavlja dokument koji se može čuvati i koji služi kao dokaz u ostvarivanju prava, ili u međusobnom odnosu poslovnih partnera. Poslovni iskaz se može dotjerivati i dopunjavati sve dok definitivno ne bude poslan poslovnom partneru. Suprotno tome, u usmenom poslovnom komuniciranju svaka ispravka ili dopuna je primjetna, posebno su primjetni neverbalni znakovi komuniciranja.

U pisane poslovne komunikacije na papiru ubrajamo poslovna pisma i memorandume, a u elektroničke pisane poslovne komunikacije ubrajamo e-mail, Web i chat komunikacije. Postoji i skupina kombiniranih komunikacija u kojoj se pisane komunikacije prenose elektroničkim putem, nju čine telefaks komunikacije. Od pisanih poslovnih komunikacija jedino se chat komunikacija ubraja u izravne jer su u njoj obje strane komunikacijskog procesa prisutne u istom trenutku.

Izrada pisanih poslovnih komunikacija provodi se u nekoliko koraka. U prvom koraku poslovna komunikacija se planira tako da se određuje svrha, analiziraju čitatelji te izabire kanal i medij komuniciranja. U drugom koraku komunikacija se piše uz razradu organizacije i sastavljanje poruke. Konačno, komunikacija se popravlja i uređuje uz nekoliko ponovnih čitanja te odašilje primatelju.

2. Prednosti i nedostaci pisane poslovne komunikacije

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

www.maturskiradovi.net

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