

S a d r ž a j

UVOD 2 1. KOMUNIKACIJA 3 1.1. Pojam 3 1.2. Predmet, uloga i značaj komunikacija 4 2. ODNOSI SA JAVNOŠĆU (Public Relations - PR) 5 2.1. Istorijski pregled odnosa sa javnošću 5 2.2. Uspostavljanje odnosa - osnovni pojmovi 7 2.3. Pojam i sadržina odnosa sa javnošću 8 2.4. Oblici ostvaivanja odnosa sa javnošću 11 2.5. Realizacija PR aktivnosti 12 2.6. PR aktivnosti sa stanovišta odnosa prema različitim faktorima javnosti 14 3. ODNOSI SA JAVNOŠĆU I NJEMU SRODNE OBLASTI 16 3.1. PR i marketing i reklamne inicijative 16 3.2. PR i direktna komunikacija sa korisnicima 17 3.3. PR i indirektna komunikacija (ne medijskog tipa) 18 ZAKLJUČAK 19 LITERATURA 21

I U V O D

Veština komuniciranja doprinosi lakšem savladavanju životnih i poslovnih prepreka. U vremenu u kom živimo došlo je do prave eksplozije usavršenih metoda komunikacije, tako da je danas gotovo nemoguće ostati van ovih tokova.

U sferi današnje komunikacije u svetu radi 1,5 miliona stručnjaka. Dakle, živimo u veku koji možemo nazvati komunikacijskim. Komunikacija određuje naš život, jer je razmena informacija od presudne važnosti za donošenje odluka i kreiranje sveta u kome živimo.

Razvoj informatike i komunikacije omogućile su brz razvoj i širenje svih tehnoloških, ekonomskih, kulturno-umetničkih, religijskih, informativnih, naučnih i svih drugih društvenih zbivanja u savremenom svetu, što neminovno uslovljava potrebu permanentnog prilagođavanja novonastalim okolnostima. Sve to uslovljava izmene u načinu rada i poslovanja kao i metoda uspostavljanja i održavanja ukupnih komunikacija.

Sa ljudima se komunicira na svetskim jezicima, po određenim principima, programima, uz kreiranje primerene scenografije, što sve oplemenjuje način komuniciranja. Uz to se podiže nivo kulture obraćanja, održavanja komunikacionih odnosa, kreiranja imidža, predstavljanja, podizanja opšteg kulturološkog nivoa pa i uspostavljanja poslovnih veza i odnosa.

Savremeni menadžeri se za to moraju pripremiti, svesni činjenice da se sve menja (panta rei) i da će se oblici komunikacije sa okruženjem usavršavati i menjati, što znači da se procesi saznanja, istraživanja i edukacije na planu komunikacije nikada ne smeju shvatiti kao konačni i da se uvek moraju prihvatati novi, bolji, efikasniji načini i to kroz stalnu edukaciju.

Menadžeri moraju biti svesni činjenice da dobro savladane veštine u komuniciranju u startu daju velike prednosti takvom učesniku u procesu bilo kog pregovaranja, zbog čega ovom izlaganju treba posvetiti punu pažnju i iskazati znatiželju za teme koje će u knjizi biti obrađivane.

U ovom seminarskom radu biće govora o jednoj od najznačajnijih aktivnosti savremenog marketinga, o odnosima sa javnošću. Oni predstavljaju složenu komunikološku, sociološku i kulturološku pojavu, čiji je osnovni zadatak da obavi proces prenošenja informacija.

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

www.maturskiradovi.net

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