

## Sadržaj

### Poslovno komuniciranje

1.Uvod.....	1
2.Proces komuniciranja.....	2
3.Identifikovanje ciljnog auditorijuma i određivanje ciljeva komuniciranja..	4
4.Oblikovanje poruke.....	7
5.Izbor kanala komuniciranja.....	10
6.Povratna sprega i smetnje u kanalu komuniciranja.....	11
7.Određivanje marketing komunikacijskog budžeta.....	12
8.Komunikacijski marketing miks.....	13
9.Strategije promocije kompanije Zlatibor Voda.....	18
9. 1 Informacije o kompaniji,kratak istorijat.....	18
9. 2 Promocija proizvoda.....	19
10.Zaključak.....	21
11.Literatura.....	22

### POSLOVNO KOMUNICIRANJE

#### 1.Uvod

Ljudsko društvo je uvek tražilo oblike komuniciranja koji bi bili primereni ciljevima i potrebama u procesu komuniciranja. Pri tome, oblici komuniciranja koji su bili prihvatani, uvek su morali da održavaju suštinu i značenje reci „KOMUNICIRANJE“ (što znači saopštavati) i reci „KOMUNIKACIJA“ (što znači dolaženje u dodir s drugim ljudima).

Sušтина reči „komuniciranje“ i „komunikacija“ sastoji se u procesu sporazumevanja ljudi u određenom društvu, u različitim oblastima društvene prakse.

Komunikacija je sredstvo kojim uveravamo, informišemo, motivišemo i vodimo pojedinca prema grupnom cilju. Suština grupnih napora je saradnja, a ključ za saradnju je komunikacija. Uspešan menadžer mora zbog toga biti sposoban za međuljudsku komunikaciju.

Ovako shvaćeno komuniciranje značajno je za sve oblike ljudskih aktivnosti i za sve načine njihovog organizovanja.

Poslovno komuniciranje je posebna vrsta komunikacije koja se sprovodi radi obavljanja poslovnih aktivnosti. Mada se u poslovnom komuniciranju koriste ista ili slična tehnička sredstva i metode kao i u drugim vrstama komunikacija, ono ima svoje specifičnosti izražene kako u cilju, tako i u efektima samog komuniciranja.

Cilj poslovnog komuniciranja sastoji se u tome da se uspostavi optimalna komunikacijska interakcija između poslovnih partnera u svrhu uspešnog obavljanja određenog posla.

Efekti poslovnog komuniciranja identifikuju se efektima samog posla, radi koga se uspostavlja komunikacijska interakcija, a mogu se izraziti kroz ostvarenu dobit, postignuti poslovni ugled, osvajanje novih ili konsolidaciji postojećih tržišta i drugo.

Poslovno komuniciranje može imati višestruk značaj. Sa stanovišta organizacije, to znači da ona mora da odgovori na zahteve, potrebe i interese okruženja, dok organizacije sve više imaju potrebu da informišu okruženje o onome što su učinile ili što nameravaju da učine.

Da bi se postigli ciljevi sistema i procesa komuniciranja, nophodno je da komunikacione aktivnosti budu ostvarivane u obliku i na način koji je uslovljen određenim kriterijumima.

**----- 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)**