

Sadržaj:

| | |
|---|----|
| 1.Uvod..... | 3 |
| 2.Komunikacioni kanali I tokovi u marketingu..... | 4 |
| 2.1.Komunikacije odozgo prema dole i odozdo prema gore..... | 4 |
| 2.2.Horizontalna komunikacija..... | 7 |
| 2.3.Unapređenje procesa komunikacija..... | 8 |
| 2.3.1.Različite percepcije..... | 8 |
| 2.3.2.Kako prevazići problem različitih percepcija..... | 9 |
| 2.3.3.Emotivne reakcije..... | 9 |
| 2.3.4.Nedosljedna verbalna I neverbalna komunikacija..... | 9 |
| 2.3.5.Nepovjerenje..... | 10 |
| 2.4.Upotreba komunikacionih vještina..... | 10 |
| 2.4.1.Pregovori radi rješavanja sukoba..... | 10 |
| 3.Zaključak..... | 12 |
| 4.Literatura..... | 13 |

1.Uvod

Komunikacija predstavlja kontaktiranje, prenošenje I razmijena nekih sadržaja, podataka, informacija, mišljenja, zaključaka, vjerovanja, stavova, predrasuda itd.

Komuniciranje među ljudima je kulturno-civilizacijska posljedica učenja, kultura i kao potreba koja nastaje iz opšte socijalne situacije. U psihološkom smislu komunikacija označava kontaktiranje među ljudima, svakako radi postizanja zajedničkog cilja.

Ostvaruju se u neposrednom verbalnom i neverbalnom dodiru, a može biti personalan sa konkretnim ljudima, ili depersonalizovana sa institucijama.

Komunikacija proizilazi iz društvene interakcije i služi kao njen glavni posrednik.

Komunikacija među ljudima je osnovni predušlov opstanka svake organizacije i najveći broj nesporazuma koji nastaju među ljudima unutar organizacije ili društvene zajednice uopšte jeste nestručnost i nespremnost za komuniciranje.

Nesposobnosti ljudi da komuniciraju, usljed porasta smetnji koje su nastupile u komunikacijskom procesu su osnovni uzrok neefikasnosti organizacije.

Često se kao problem komuniciranja javlja nedostatak vremena vremena za širu eksploataciju ideja, podataka, informacija i problema, međusobne udaljenosti ljudi koji komuniciraju, zamora ljudi koji komuniciraju, usljed neposjedovanja motivacije da se uopšte komunicira.

2.Komunikacioni kanali i tokovi u marketnigu

Struktura organizacije marketing sektora treba da bude postavljena tako da obezbeđuje kanale za protok poruka, na gore i u stranu, te smanji mogućnost izvora neformalnih poruka i komunikacija.

Da bi komunikacija bila moguća potrebno je da postoji odgovarajuća socijalna situacija, u smislu oko saglasnosti zajedničkih definicija realnosti i značenja bazičnih pravila komunikacije koja omogućuje dijalog.

Problem u komunikaciji nastaje kada postoje globalne predrasude tj. ideje koje mnoge individue uzimaju kao tačne i nepomirljive.

U tom slučaju primalac percipira određeni komunikacijski stimulans i pripisuje mu značenje između ostalog na osnovu anticipacije svojih sopstvenih i tuđih reakcija i u takvom slučaju najčešće dolazi do smetnji u komunikaciji.

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

www.maturskiradovi.net

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