

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Komunikacija kao vid odnosa sa javnoscu u FSH â€žMAGNA VITAâ€œ". Rad ima 13 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.

ВИСОКА ПОЉОПРИВРЕДНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА

ШАБАЦ

ПРЕДМЕТ: ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

ТЕМА: КОМУНИКАЦИЈА КАО ВИД ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ У ФСХ „MAGNA VITA“

СТУДЕНТ: ШОБИЋ СЛОБОДАН 531/1/08 ПРОФЕСОР: ДР ДЕЈАН ГРУЈИЋ

ШАБАЦ

2009.

1. УВОД

Односи с јавношћу представљају посебан облик планираног двосмерног комуницирања које се континуирано изводи ради успостављања и одржавања међусобног поверења и разумевања између предузећа и његових циљних група у окружењу. При том, делатност односа с јавношћу обухвата све видове комуницирања било које фирме или појединца са окружењем.

Потреба за тржишним комуницирањем се јавља на почетку робне производње, а у савременим условима квалитет успостављених комуникацијских веза предузећа са тржиштем је често пресудан фактор успешног пласмана производа и услуга на тржишту.

У таквим условима улагања у тржишно комуницирање постају све значајније ставке у структури трошкова маркетинга. Истовремено, смо сведоци брзог развоја комуникацијских средстава и технологија у области информатикр, који отварају нове могућности за тржишно комуницирање.

У процесу комуникацијског повезивања појединих привредних субјеката и њиховог окружења, и у процесу успостављања међусобног поверења и разумевања, делатност односа с јавношћу добија све већи значај у комуникацијском миксу предузећа.

Информисање циљних група и шире јавности у процесу континуираног двосмерног комуницирања је основни циљ већине програма односа с јавношћу у предузећима.

У процесу информисања и комуницирања предузећа пласирају припремљене поруке преко изабраних медија и изводе бројне активности односа с јавношћу у настојању да остваре различите циљеве у односима са циљним групама у окружењу.

У савременим условима стручњаци за односе с јавношћу добијају водећу улогу у процесу комуницирања предузећа са циљним групама и њима се поверава припремање и реализација комплетних програма предузећа.

## 2.ПРЕДМЕТ ДОКУМЕНТА И НАДЛЕЖНОСТИ ЗА ПРИМЕНУ УПУТСТВА ЗА ИНТЕРНУ И ЕКСТЕРНУ КОМУНИКАЦИЈУ ФСХ „МАГНА ВИТА“

Овим упутством дефинишу се надлежности правила и поступака интерне и екстерне комуникације у привредном друштву „Магна Вита“ Холдинг и предузећима,чланицама Холдинга,што обухвата:

Утврђивање информација које су предмет комуникација

Надлежности за поједине видове комуникације

Методe комуникације

Документацију везану за комуникацију

Упутство има за циљ да успостави и развије ефективну интерну комуникацију која је везана за систем менаџмента квалитетом како би се обезбедило то да надлежне функције и лаица имају одговарајућа сазнања о :

- политикама,циљевима,плановима и програмима
- спровођењу дефинисаних мера
- потребама и могућностима за побољшање
- постигнутим резултатима.

За примену овог упутства је надлежан представник руководства за квалитет.

Упутство примењују сви запослени

## 3.ДЕФИНИЦИЈЕ И СКРАЋЕНИЦЕ

**----- 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)**