

# Sadržaj:

Sadržaj: .....	1
1. Uvod .....	1
Marketing sistem .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Marketing miks.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Proces poslovnog komuniciranja.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Plan aktivnosti uvođenja novog proizvoda na tržište .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Prva faza .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Druga faza .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Analiza projekta uvođenja novog proizvoda na tržište .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Zaključak .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5. literatura.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1. Uvod

U ovom seminarskom radu pokušaću da služeći se raspoloživom literaturom kao i po sopstvenom nahođenju približim predmet " Odnosi s javnošću" najpre sebi, a zatim i braneći ga pred kolegama i profesorom iznesem i svoj lični stav o tome koliko je za jedno uspešno preduzeće bitan odnos sa ciljnom javnošću.

Na konkretnom primeru preduzeća "DIJAMANT" AD Zrenjanin, videćemo proces poslovnog komuniciranja u kriznoj situaciji, u kojoj se našlo ovo preduzeće, suočeno problemom opstanka na tržištu.

Odnosi s javnošću mogu i treba da budu zadovoljstvo. Danas ima toliko ljudi koji žude za uspehom u odnosima sa javnošću, da je obuka u oblasti PR-a postala čitava

industrija. Svake godine, hiljade ljudi iz sveta odnosa sa javnošću, pohađaju predavanja, seminare i kurseve obuke, a svi su oni osmišljeni tako da poboljšaju rezultate. PR menadžeri se ne rađaju, nego stvaraju. Ima mnogo ljudi koji bi voleli da postanu uspešni PR menadžeri, ali im nedostaje pravi temparement ili ih u tome sprečavaju okolnosti lične prirode, za šta ne postoji racionalno rešenje.

Prema Bleku (7, str.7), odnosi s javnošću mogu se opisati pomoću nekoliko ključnih reči poput:

- Ugled,
- Percepcija,
- Kredibilitet,
- Poverenje,
- Sloga,
- Obostrano razumevanje,
- Istinito i sveobuhvatno obaveštavanje.

Pod terminom "javnost" može se podrazumevati grupa ljudi koja ima zajedničke interese. U praksi, organizacija koja se bavi odnosima s javnošću sprovodi komunikaciju sa specifičnom ciljnom javnošću.

Reg smatra da se ciljne javnosti mogu podeliti u četiri različite kategorije:

- *Funkcionalne javnosti* - omogućuju organizaciji da obavlja izabrani zadatak, a uključuje klijente, potrošače, druga preduzeća, zaposlene, sindikate, dobavljače...;
- *Javnosti koje omogućavaju* -(dopuštaju) organizaciji da funkcioniše u okviru društva kome pripada, uključujući regulatorna tela, vođe zajednica, političare i akcionare;
- *Rasprostrte javnosti* - mediji, grupe za pritisak, lokalni stanovnici, itd.;
- *Normativne javnosti* –trgovačke asocijacije i stručna tela, kao i političke partije.

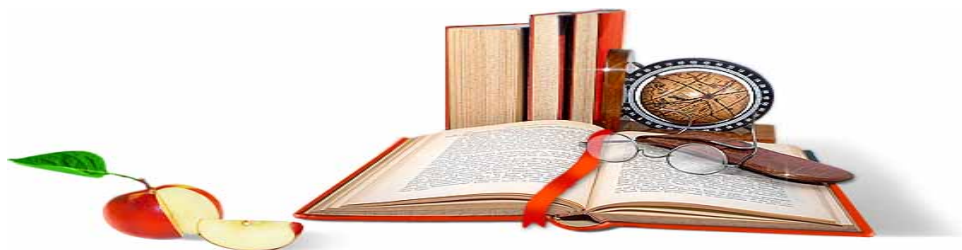
Odnosi s javnošću mogu se posmatrati kao plansko, sistematsko, privredno i svrshodno oblikovanje odnosa između preduzeća i po grupama podeljene javnosti.

Prema Đuriću (8,str.61), odnosi s javnošću mogu se posmatrati iz sledećih aspekata:

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

**BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST  
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA  
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG  
WWW.MAGISTARSKI.COM  
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI, DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA

**maturskiradovi.net@gmail.com**