

Osnove poslovnog komuniciranja _ OPK _Teme prezentacija i (ili) seminarских radova

Red.br.	Naslov (tema) seminarског rada	Prezime i ime
1.	KOMUNICIRANJE UNUTAR POSLOVNE ORGANIZACIJE	
2.	POSEBNOSTI INTERKULTURALNE KOMUNIKACIJE	
3.	STVARANJE UČINKOVITIH E-MAIL PORUKA	
4.	RAZUMIJEVANJE SPECIFIČNOSTI POSLOVNE KOMUNIKACIJE	
5.	UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH MODELA NA TIMSKI RAD	
6.	PREPREKE U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU	
7.	PISANJE UČINKOVITIH PREDMETNIH REDAKA E-MAIL PORUKE	
8.	INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA	
9.	PREPOZNAVANJE NEVERBALNE KOMUNIKACIJE	
10.	DONOŠENJE ETIČKIH ODLUKA U KOMUNIKACIJI	
11.	POTKREPLJIVANJE PORUKA TEMELJITIM ISTRAŽIVANJEM	
12.	VIZUALNI ELEMENTI KOMUNIKACIJE	

13.	USVAJANJE PRAVILA POSLOVNOG PONAŠANJA KAO KOMUNIKACIJSKA PREDNOST	
14.	PREPOZNAVANJE UČINKOVITE KOMUNIKACIJE	
15.	POSTUPANJE S LOŠIM VIJESTIMA O TRANSAKCIJAMA	
16.	ODABIR ELEKTRONIČKOG MEDIJA ZA KRATKE PORUKE	
17.	STVARANJE UČINKOVITIH PORUKA ZA DOPISIVANJE U REALNOM VREMENU I SMS PORUKA	
18.	UPOTREBA TEHNIKE MENTALNIH MAPA (ENGL. MIND-MAPPING] U PLANIRANJU PROJEKTA PISANJA	
19.	SLANJE RUTINSKIH ODGOVORA I POZITIVNIH PORUKA	
20.	PROVOĐENJE ETIČNE KOMUNIKACIJE	
21.	PREDNOSTI I NEDOSTACI TIMSKOG RADA	
22.	RAZUMIJEVANJE POSLOVNE PRIMJENE BLOGIRANJA	
23.	KORIŠTENJE TEHNOLOGIJE U UNAPREĐIVANJU POSLOVNE KOMUNIKACIJE	
24.	UČINKOVITO KOMUNICIRANJE UNUTAR TIMA	
25.	SELEKTIVNO SLUŠANJE	
26.	PROVOĐENJE ANKETA	
27.	OBRADA PODATAKA I INFORMACIJA	

28.	PRIMJENA KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA I „ALATA“ U PRAKSI	
29.	RAZUMIJEVANJE ONOGA ŠTO POSLODAVCI OD VAS OČEKUJU NA POLJU KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA	
30.	PROVOĐENJE INTERVJUA	
31.	ELEMENTI UČINKOVITOG POSLOVNOG BLOGA	
32.	STVARANJE UČINKOVITIH POSLOVINIH BLOGOVA	
33.	PROVOĐENJE PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA	
34.	PRAVILA PONAŠANJA NA INTERNETU KAO DOPRINOS KVALITETNOJ KOMUNIKACIJI	
35.	KAKO KOMUNIKACIJU NA POSLU UČINITI UČINKOVITIJOM	
36.	STVARANJE UČINKOVITIH PODCASTOVA	
37.	UČINKOVITA UPOTREBA ISTRAŽIVAČKIH ALATA	
38.	SMANJIVANJE SMETNJI U KOMUNIKACIJI	
39.	ORGANIZIRANJE VAŠIH INFORMACIJA	
40.	PLANIRANJE ISTRAŽIVANJA	
41.	OBZIRNOST PREMA POSLOVNIM OBIČAJIMA	
42.	SASTAVLJANJE PODCAST SUSTAVA	

43.	PISANJE E-MAIL PORUKA	
44.	PREPREKE U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU	
45.	KRIZNO KOMUNICIRANJE	
46.	RAZUMIJEVANJE PROCESA PISANJA U TRI KORAKA	
47.	STVARANJE UČINKOVITIH POSLOVINIH BLOGOVA	
48.	ODABIR ODGOVARAJUĆE VRSTE VIZUALNOG ELEMENTA	
49.	KAKO IZBEĆI MEĐUKULTURNO NERAZUMIJEVANJE NA NEVERBALNOJ RAZINI	
50.	DRUŠTVENE MREŽE I VIRTUALNE ZAJEDNICE U KONTEKSTU KOMUNIKACIJSKIH MODELA	
51.	KORIŠTENJE TEHNOLOŠKIH ALATA U PROCESU KOMUNIKACIJE	
52.	INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA	
53.	KOMUNIKACIJSKI DIKTATORI U TIMOVIMA	
54.	UTJECANJE NA PERCEPCIJU KROZ VIZUALNI DIZAJN	
55.	DISTRIBUIRANJE SADRŽAJA BLOGOVA I PODCASTOVA	
56.	VIZUALNA EVOLUCIJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI	
57.	STVARANJE RUTINSKIH ZAHTJEVA	

58.	UČINKOVITOST KORIŠTENJA I PREPOZNAVANJA NEVERBALNE KOMUNIKACIJE	
59.	PISANJE PRIGOVORA I TRAŽENJE NAGODBE	
60.	IZVORI PODATAKA I INFORMACIJA	
61.	KRIZNO KOMUNICIRANJE	
62.	PRAVILA PONAŠANJA I KOMUNICIRANJA U DRUŠTVENOM OKRUŽJU	
63.	UVJERAVAJUĆE PORUKE	
64.	SLANJE NEGATIVNIH VIJESTI O ORGANIZACIJI	
65.	ODABIR PRIKLADNOG MEDIJA ZA SLANJE PORUKA	
66.	BLOGOVI (opći prikaz i primjeri)	
67.	PODCAST (opis, namjena i primjeri)	
68.	POSLOVNA KOMUNIKACIJA (opći prikaz i posebnosti)	
69.	NEVERBALNA KOMUNIKACIJA (OPĆI PRIKAZ)	
70.	KULTUROLOŠKE POSEBNOSTI KOJE UTJEČU NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU	
71.	ULOGA VIZUALA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI	
72.	POSLOVNO KOMUNICIRANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	

73.	HORIZONTALNA KOMUNIKACIJA U POSLOVNOM OKRUŽENJU (obilježja, posebnosti i primjeri)	
74.	NEVERBALNA KOMUNIKACIJA TIJEKOM POSLOVNOG PREGOVARANJA	
75.	KOMUNIKACIJSKE POSEBNOSTI TIJEKOM KRIZNIH DOGAĐAJA U POSLOVNOM OKRUŽENJU	
76.	PREZENTIRANJE POSLOVNIH SADRŽAJA (osnovna pravila i posebnosti)	
77.	KOMUNICIRANJE UNUTAR POSLOVNIH SUSTAVA	
78.	KARAKTERISTIKE INTERKULTURNE KOMUNIKACIJE	
79.	UČINKOVITE E-MAIL PORUKE	
80.	POSEBNOSTI POSLOVNE KOMUNIKACIJE	
81.	KAKO KOMUNIKACIJSKI MODELI UTJEČU NA TIMSKI RAD	
82.	ZASTOJI I PREPREKE U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU	
83.	E-MAIL I PISANJE UČINKOVITIH PREDMETNIH REDAKA	
84.	INTERKULTURNA KOMUNIKACIJA (POSEBNOSTI I IZAZOVI)	
85.	UTJECAJ NEVERBALNE KOMUNIKACIJE NA UKUPAN KOMUNIKACIJSKI PROCES	
86.	UTJECAJ ETIČKIH PRINCIPA NA DONOŠENJE ETIČKIH ODLUKA U KOMUNIKACIJI	
87.	PLANIRANJE ISTRAŽIVANJA I PODACI POTREBNI ZA USPJEŠAN TIJEK POSLOVNOG KOMUNICIRANJA	

88.	UVAŽAVANJE POSLOVNIH OBIČAJA	
89.	VAŽNOST I UČINKOVITOST PODCAST SUSTAVA	
90.	PISANJE I VAŽNOST E-MAIL PORUKA U „POSLOVNOM SVIJETU“	
91.	PREPREKE I ZASTOJI U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU	
92.	POSEBNOSTI KRIZNOG KOMUNICIRANJA	
93.	RAZUMIJEVANJE PROCESA PISANJA U TRI KORAKA	
94.	STVARANJE UČINKOVITIH POSLOVNIH BLOGOVA	
95.	PREDSTAVLJANJE PODATAKA U VIZUALNOM OBLIKU	
96.	MEĐUKULTURNO NERAZUMIJEVANJE NA NEVERBALNOJ RAZINI	
97.	PROVOĐENJE INTERVJUA (METODE I NAČINI)	
98.	ELEMENTI UČINKOVITOG POSLOVNOG BLOGA	
99.	KARAKTERISTIKE UČINKOVITIH POSLOVNIH BLOGOVA	
100.	PROVOĐENJE PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA	
101.	PRAVILA PONAŠANJA NA INTERNETU KAO DOPRINOS KVALITETNOJ KOMUNIKACIJI	
102.	KAKO UNAPRIJEDITI KOMUNIKACIJU I UČINKOVITO SE POVEZATI SA SVOJOM PUBLIKOM	

103.	STVARANJE UČINKOVITIH PODCASTOVA U POSLOVNOM OKRUŽENJU	
104.	UČINKOVITA UPOTREBA ISTRAŽIVAČKIH ALATA I POTRAGA ZA INFORMACIJAMA	
105.	SMANJIVANJE SMETNJI U KOMUNIKACIJI KAO DOPRINOS UČINKOVITOSTI POSLOVNOG PROCESA	
106.	IZVORI PODATAKA I INFORMACIJA U „ŠIREM“ POSLOVNOM OKRUŽENJU	
107.	KRIZNO KOMUNICIRANJE (NAČIN I POSEBNOSTI)	
108.	PRAVILA PONAŠANJA I KOMUNICIRANJA U DRUŠTVENOM OKRUŽENJU	
109.	KARAKTERISTIKE I POSEBNOSTI UVJERAVAJUĆIH PORUKA	
110.	NEKI VAŠ PRIJEDLOG...?	