Osnove poslovnog komuniciranja \_ OPK \_Teme seminarskih radova\_RS&P

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Red.br. | **Naslov (tema) seminarskog rada** | **Prezime i ime** |
|  | **KOMUNICIRANJE UNUTAR POSLOVNE ORGANIZACIJE**  |  |
|  | **POSEBNOSTI INTERKULTURALNE KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **STVARANJE UČINKOVITIH E-MAIL PORUKA** |  |
|  | **RAZUMIJEVANJE SPECIFIČNOSTI POSLOVNE KOMUNIKACIJE**  |  |
|  | **UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH MODELA NA TIMSKI RAD** |  |
|  | **PREPREKE U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU** |  |
|  | **PISANJE UČINKOVITIH PREDMETNIH REDAKA E-MAIL PORUKE** |  |
|  | **INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA** |  |
|  | **PREPOZNAVANJE NEVERBALNE KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **DONOŠENJE ETIČKIH ODLUKA U KOMUNIKACIJI** |  |
|  | **POTKREPLJIVANJE PORUKA TEMELJITIM ISTRAŽIVANJEM** |  |
|   | **VIZUALNI ELEMENTI KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **USVAJANJE PRAVILA POSLOVNOG PONAŠANJA KAO KOMUNIKACIJSKA PREDNOST** |  |
|  | **PREPOZNAVANJE UČINKOVITE KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **POSTUPANJE S LOŠIM VIJESTIMA O TRANSAKCIJAMA** |  |
|  | **ODABIR ELEKTRONIČKOG MEDIJA ZA KRATKE PORUKE** |  |
|  | **STVARANJE UČINKOVITIH PORUKA ZA DOPISIVANJE U REALNOM VREMENU I SMS PORUKA** |  |
|  | **UPOTREBA TEHNIKE MENTALNIH MAPA (ENGL. MIND-MAPPING] U PLANIRANJU PROJEKTA PISANJA** |  |
|  | **SLANJE RUTINSKIH ODGOVORA I POZITIVNIH PORUKA** |  |
|  | **PROVOĐENJE ETIČNE KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **PREDNOSTI I NEDOSTACI TIMSKOG RADA** |  |
|  | **RAZUMIJEVANJE POSLOVNE PRIMJENE BLOGIRANJA** |  |
|  | **KORIŠTENJE TEHNOLOGIJE U UNAPREĐIVANJU POSLOVNE KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **UČINKOVITO KOMUNICIRANJE UNUTAR TIMA** |  |
|  | **SELEKTIVNO SLUŠANJE** |  |
|  | **PROVOĐENJE ANKETA** |  |
|  | **OBRADA PODATAKA I INFORMACIJA** |  |
|  | **PRIMJENA KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA I „ALATA“ U PRAKSI** |  |
|  | **RAZUMIJEVANJE ONOGA ŠTO POSLODAVCI OD VAS OČEKUJU NA POLJU KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA** |  |
|  | **PROVOĐENJE INTERVJUA** |  |
|  | **ELEMENTI UČINKOVITOG POSLOVNOG BLOGA** |  |
|  | **STVARANJE UČINKOVITIH POSLOVINIH BLOGOVA** |  |
|  | **PROVOĐENJE PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA** |  |
|  | **PRAVILA PONAŠANJA NA INTERNETU KAO DOPRINOS KVALITETNOJ KOMUNIKACIJI** |  |
|  | **KAKO KOMUNIKACIJU NA POSLU UČINITI UČINKOVITIJOM** |  |
|  | **STVARANJE UČIINKOVITIH PODCASTOVA** |  |
|  | **UČINKOVITA UPOTREBA ISTRAŽIVAČKIH ALATA** |  |
|  | **SMANJIVANJE SMETNJI U KOMUNIKACIJI** |  |
|  | **ORGANIZIRANJE VAŠIH INFORMACIJA** |  |
|  | **PLANIRANJE ISTRAŽIVANJA** |  |
|  | **OBZIRNOST PREMA POSLOVNIM OBIČAJIMA** |  |
|  | **SASTAVLJANJE PODCAST SUSTAVA** |  |
|  | **PISANJE E-MAIL PORUKA** |  |
|  | **PREPREKE U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU** |  |
|  | **KRIZNO KOMUNICIRANJE** |  |
|  | **RAZUMIJEVANJE PROCESA PISANJA U TRI KORAKA** |  |
|  | **STVARANJE UČINKOVITIH POSLOVINIH BLOGOVA** |  |
|  | **ODABIR ODGOVARAJUĆE VRSTE VIZUALNOG ELEMENTA** |  |
|  | **KAKO IZBJEĆI MEĐUKULTURNO NERAZUMIJEVANJE NA NEVERBALNOJ RAZINI** |  |
|  | **DRUŠTVENE MREŽE I VIRTUALNE ZAJEDNICE U KONTEKSTU KOMUNIKACIJSKIH MODELA** |  |
|  | **KORIŠTENJE TEHNOLOŠKIH ALATA U PROCESU KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA** |  |
|  | **KOMUNIKACIJSKI DIKTATORI U TIMOVIMA** |  |
|  | **UTJECANJE NA PERCEPCIJU KROZ VIZUALNI DIZAJN** |  |
|  | **DISTRIBUIRANJE SADRŽAJA BLOGOVA I PODCASTOVA** |  |
|  | **VIZUALNA EVOLUCIJA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI** |  |
|  | **STVARANJE RUTINSKIH ZAHTJEVA** |  |
|  | **UČINKOVITOST KORIŠTENJA I PREPOZNAVANJA NEVERBALNE KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **PISANJE PRIGOVORA I TRAŽENJE NAGODBE** |  |
|  | **IZVORI PODATAKA I INFORMACIJA** |  |
|  | **KRIZNO KOMUNICIRANJE** |  |
|  | **PRAVILA PONAŠANJA I KOMUNICIRANJA U DRUŠTVENOM OKRUŽJU** |  |
|  | **UVJERAVAJUĆE PORUKE** |  |
|  | **SLANJE NEGATIVNIH VIJESTI O ORGANIZACIJI** |  |
|  | **ODABIR PRIKLADNOG MEDIJA ZA SLANJE PORUKA**  |  |
|  | **BLOGOVI (opći prikaz i primjeri)** |  |
|  | **PODCAST (opis, namjena i primjeri)** |  |
|  | **POSLOVNA KOMUNIKACIJA (opći prikaz i posebnosti)** |  |
| 1.
 | **NEVERBALNA KOMUNIKACIJA (OPĆI PRIKAZ)** |  |
|  | **KULTUROLOŠKE POSEBNOSTI KOJE UTJEČU NA POSLOVNU KOMUNIKACIJU** |  |
|  | **ULOGA VIZUALA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI** |  |
|  | **POSLOVNO KOMUNICIRANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA** |  |
|  | **HORIZONTALNA KOMUNIKACIJA U POSLOVNOM OKRUŽENJU (obilježja, posebnosti i primjeri)** |  |
|  | **NEVERBALNA KOMUNIKACIJA TIJEKOM POSLOVNOG PREGOVARANJA** |  |
|  | **KOMUNIKACIJSKE POSEBNOSTI TIJEKOM KRIZNIH DOGAĐAJA U POSLOVNOM OKRUŽENJU** |  |
|  | **PREZENTIRANJE POSLOVNIH SADRŽAJA (osnovna pravila i posebnosti)** |  |
|  | **KOMUNICIRANJE UNUTAR POSLOVNIH SUSTAVA** |  |
|  | **KARAKTERISTIKE INTERKULTURNE KOMUNIKACIJE** |  |
|  | **UČINKOVITE E-MAIL PORUKE** |  |
|  | **POSEBNOSTI POSLOVNE KOMUNIKACIJE**  |  |
|  | **KAKO KOMUNIKACIJSKI MODELI UTJEČU NA TIMSKI RAD** |  |
|  | **ZASTOJI I PREPREKE U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU** |  |
|  | **E-MAIL I PISANJE UČINKOVITIH PREDMETNIH REDAKA** |  |
|  | **INTERKULTURNA KOMUNIKACIJA (POSEBNOSTI I IZAZOVI)**  |  |
|  | **UTJECAJ NEVERBALNE KOMUNIKACIJE NA UKUPAN KOMUNIKACIJSKI PROCES** |  |
|  | **UTJECAJ ETIČKIH PRINCIPA NA DONOŠENJE ETIČKIH ODLUKA U KOMUNIKACIJI** |  |
|  | **PLANIRANJE ISTRAŽIVANJA I PODACI POTREBNI ZA USPJEŠAN TIJEK POSLOVNOG KOMUNICIRANNJA** |  |
|  | **UVAŽAVANJE POSLOVNIH OBIČAJA** |  |
|  | **VAŽNOST I UČINKOVITOST PODCAST SUSTAVA** |  |
|  | **PISANJE I VAŽNOST E-MAIL PORUKA U „POSLOVNOM SVIJETU“** |  |
|  | **PREPREKE I ZASTOJI U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU** |  |
|  | **POSEBNOSTI KRIZNOG KOMUNICIRANJA** |  |
|  | **RAZUMIJEVANJE PROCESA PISANJA U TRI KORAKA** |  |
|  | **STVARANJE UČINKOVITIH POSLOVINIH BLOGOVA** |  |
|  | **PREDSTAVLJANJE PODATAKA U VIZUALNOM OBLIKU** |  |
|  | **MEĐUKULTURNO NERAZUMIJEVANJE NA NEVERBALNOJ RAZINI** |  |
|  | **PROVOĐENJE INTERVJUA (METODE I NAČINI)** |  |
|  | **ELEMENTI UČINKOVITOG POSLOVNOG BLOGA** |  |
|  | **KARAKTERISTIKE UČINKOVITIH POSLOVINIH BLOGOVA** |  |
|  | **PROVOĐENJE PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA** |  |
|  | **PRAVILA PONAŠANJA NA INTERNETU KAO DOPRINOS KVALITETNOJ KOMUNIKACIJI** |  |
|  | **KAKO UNAPRIJEDITI KOMUNIKACIJU I UČINKOVITO SE POVEZATI SA SVOJOM PUBLIKOM** |  |
|  | **STVARANJE UČIINKOVITIH PODCASTOVA U POSLOVNOM OKRUŽENJU** |  |
|  | **UČINKOVITA UPOTREBA ISTRAŽIVAČKIH ALATA I POTRAGA ZA INFORMACIJAMA** |  |
|  | **SMANJIVANJE SMETNJI U KOMUNIKACIJI KAO DOPRINOS UČINKOVITOSTI POSLOVNOG PROCESA** |  |
|  | **IZVORI PODATAKA I INFORMACIJA U „ŠIREM“ POSLOVNOM OKRUŽENJU** |  |
|  | **KRIZNO KOMUNICIRANJE (NAČIN I POSEBNOSTI)** |  |
|  | **PRAVILA PONAŠANJA I KOMUNICIRANJA U DRUŠTVENOM OKRUŽENJU** |  |
|  | **KARAKTERISTIKE I POSEBNOSTI UVJERAVAJUĆIH PORUKA** |  |
|  | **NEKI VAŠ PRIJEDLOG…?** |  |