

Priručnik za članove tima

Sadržaj

- *Izgradi sebe, kako bi mogao/la da pomogneš drugima*

5 tehnika za donošenje odluka.....	2
9 faza rešavanja problema.....	2
Upravljanje vremenom.....	3
Komuniciranje i obaveštavanje unutar organizacije.....	5
7 najvećih problema u komunikaciji.....	5
25 saveta za bolju komunikaciju sa ljudima.....	6
3 najčešća vida poslovne komunikacije.....	7
14 načina kako da pospešite kreativnost.....	8
9 uloga u timu.....	9
6 preduslova za uspešan rad tima.....	9
Komunikacija u timu.....	10
Tehnike internet marketinga.....	10
Strategija internet marketinga.....	11

- *Uvod u studentsko/omladinsko organizovanje*

Uopšteno organizacijama.....	12
------------------------------	----

- *Akcija je bazični osnov za svaki uspeh.*

Pablo Pikaso

- *Neuspeh je uspeh ako nešto iz njega naučimo.*

Malkom Forbes

- *Vatreni entuzijizam, zajedno sa konjskom snagom i upornošću, je osobina koja najčešće vodi da uspeha.*

Dejl Karnegi

5 tehnika za donošenje odluka

Tehnike za donošenje odluka pomažu menadžerima da donesu najbolje moguće odluke sa informacijama koje su im dostupne. Pomoću ovih tehnika mogu se sagledati verovatne posledice odluka, značaj pojedinačnih faktora i može se na osnovu toga odrediti najbolji pravac delovanja.

Pet najčešće korišćenih tehnika za optimalno donošenje odluka su:

1. SWOT analiza predstavlja metod koji omogućava da se odluke donose u zavisnosti od faktora koji imaju najviše uticaja na poslovanje. Povezivanjem parametara snage (strengths), slabosti (weakness), šansi (opportunities) i opasnosti - pretnji (threats) u jedinstvenu celinu donose se optimalne odluke po organizaciju.

2. Pareto analiza zasnovana je na tzv. Pareto principu, po kojem 20% rada stvara 80% prednosti. Pareto analiza je formalna tehnika za pronalaženje promena koje donose najveću korist. Naročito je korisna u situacijama kada postoji veliki broj alternativnih pravaca delovanja.

3. Analiza putem upoređivanja parova pomaže pri određivanju relativnog značaja različitih opcija. Ova analiza pomaže da se odrede prioriteta u slučaju kada postoji konflikt u zahtevima za resursima. Ona je takođe efektivno sredstvo poređenja dve potpuno različite opcije, kao recimo kod pitanja da li investirati u razvoj marketinga, informacionih tehnologija ili u nove mašine.

4. Stablo odlučivanja predstavlja tehniku odlučivanja između opcija putem projektovanja verovatnih ishoda. Ovaj metod poseduje veoma efektivnu strukturu pomoću koje se mogu uporediti opcije i ispitati mogući ishodi tih opcija.

Stablo odlučivanja koristi se za identifikaciju strategije sa kojom će se najverovatnije ostvariti cilj. Predstavlja efektivan metod donošenja odluka zato što:

- jasno iznosi problem, tako da se mogu razmotriti sve opcije,
- omogućava da se u potpunosti analiziraju moguće posledice odluka,
- daje okvir za kvantifikovanje vrednosti ishoda i verovatnoće njihovog ostvarivanja,
- pomaže da se donesu najbolje odluke na osnovu postojećih informacija i nagađanja.

5. Cost-benefit analiza je tehnika koja se sastoji od jednostavnog sabiranja koristi koja nastaje usled neke odluke i oduzimanja troškova povezanih sa njom. Troškovi mogu biti jednokratni ili kontinuirani. Koristi se najčešće ostvaruju vremenom. Zato je neophodno izračunati efekat vremena tako što se određuje period otplate, tj. period koji je potreban da se ostvari dovoljna korist da se nadoknade troškovi.

9 faza rešavanja problema

Posao menadžera se u velikoj meri sastoji u rešavanju problema.

Problemi u organizaciji se javljaju iz više razloga: npr. odstupanje od zacrtanog plana znači da se predviđanja ili očekivanja menadžera ne ispunjavaju. Takođe, zaposleni su veoma često uzrok problema menadžera. Brojni problemi nastaju i zbog aktivnosti konkurencije, na koje se mora odmah reagovati.

Da bi se problemi rešavali efikasno i brzo, menadžer treba da primeni sledećih 9 faza:

1. Identifikacija problema

Prvo što treba uraditi kada se dobije neka informacija je da se otkrije da li je zaista u pitanju problem ili ne. Zatim se postavlja pitanje: Da li je to zaista moj problem? Vrlo često se menadžeri nađu u situaciji da rešavaju probleme koji su u nadležnosti drugih. Uzroci su različiti ali jedan od najčešćih je da podređeni iako ima sva ovlašćenja (a verovatno i zna rešenje) prenosi problem na svog šefa. Prebacivanje odgovornosti je uobičajena pojava u velikim organizacijama. Dobar menadžer zna kako da podstakne svoje podređene da sami reše svoje probleme i međusobne nesuglasice.

2. Dijagnoza uzroka problema

Ustanoviti problem i identifikovati osnovne uzroke nastajanja su dve različite stvari. Ova faza je važna jer pogrešna dijagnoza može dovesti do pogrešne odluke. Kao rezultat razmišljanja u ovoj fazi se pojavljuje dvostruki problem:

- kako rešiti aktuelni problem - odmah i
- pobrinuti se da se isti problem više ne ponovi.



Da bi se na pravi način objasnio problem i da bi se na efikasan način došlo do rešenja potrebno je:

- zapisati ga
- pisati razumljivim jezikom
- predočiti ga u obliku brojeva, ako je moguće - u obliku grafikona
- izbegavati mišljenja koja nisu u skladu sa činjenicama
- razviti dobar sistem informisanja
- izbegavati preranu klasifikaciju problema
- menadžer treba da se zapita: šta je dovelo do toga da se to i to dogodi tj. zašto se dogodilo i koji su razlozi nastanka problema?

3. Utvrđivanje ciljeva

Treća faza je utvrđivanje ciljeva. Potrebno je definisati šta se želi postići rešavanjem aktuelnog ili potencijalnog problema. To pomaže da se utvrde činoci koji otežavaju ili olakšavaju ostvarenje ciljeva.

4. Utvrđivanje uzroka problema

Veoma je važno unaprediti svoje analitičke sposobnosti. Složeni problem vrlo često može lakše da se reši ako se razdvoji na svoje sastavne delove. Analiza tih delova mora da se zasniva na činjenicama i na nju ne smeju da utiču predubeđenja donosilaca odluka. Kada od ljudi zatražite da prvo otkriju činjenice, oni će po pravilu "otkriti" upravo one činjenice koje se uklapaju u njihov već unapred formiran stav.

5. Prikupljanje i analiza činjenica

Prikupljanje činjenica je važan korak da bi se problem rasvetlio. Menadžer treba da utvrdi trenutno stanje, potrebno je pronaći uzrok koji je izazvao problem, kao i to šta će se desiti u budućnosti, ukoliko ne bude nepredviđenih događaja.

6. Razmatranje rešenja

Nakon analize situacije, nameću se moguće opcije za rešenje problema. Ovde se razmatraju sve posledice mogućih odluka, navode razlozi "za" i "protiv", i upoređuju troškovi i rizici sa koristima koje će odluka doneti.

U ovoj fazi se razmatraju moguće šolucije rešavanja problema, zatim se postepeno eliminiše veći broj mogućih opcija dok ne ostanu dve ili tri. Zatim se bira najoptimalnije rešenje.

7. Proces donošenja odluke

U ovoj fazi se donosi odluka. Pravilo je da ne treba žuriti u procesu donošenja odluka. Treba se konsultovati sa više ljudi. Do najboljih odluka se dolazi kroz sučeljavanje različitih gledišta. Bitno je da svi zaposleni na koje se odluka odnosi budu uključeni u proces njenog donošenja.

8. Implementacija odluke

Kada je odluka doneta, problem nije rešen sve dok se odluka ne primeni i sprovede. Treba precizirati ko će da sprovede odluku, kada, gde, sa kojim resursima i koji je krajnji rok za njenu implementaciju. Cilj treba da bude da svi na koje se odluka odnosi saraduju na njenom sprovođenju.

9. Praćenje implementacije odluke

Nakon implementacije odluke, vrši se merenje učinka datog rešenja u odnosu na očekivani rezultat. U ovoj fazi menadžer prati da li se odluka efikasno sprovodi i preduzima korektivne mere ako se za njima ukaže potreba.

Upravljanje vremenom

Svaki dan ima 1440 minuta, 29020 dana za 80 godina života. Vodite računa o svemu jer život je kratak.

Za sve velike uspehe u poslu, a i u životu, potrebno je vreme. Vreme je ograničeni resurs i svima je neophodno da znaju kako da njime efikasno upravljaju. Od najniže do najviše pozicije u firmi, upravljajući sopstvenim vremenom, apsolutno svi utiču na profitabilnost kompanije.

U poslovnom i privatnom životu, postizanje željenih i zacrtanih ciljeva predstavlja prioritet svakog pojedinca, dok vreme koje se utroši na putu ka ciljevima predstavlja najvredniji resurs kojim svako od nas raspolaže. Zbog toga, jednu od tajni uspeha predstavlja efikasno i racionalno upravljanje vremenom. Ne misli se samo na upravljanje vremenom u biznisu, već i na upravljanje sopstvenim životom. Pravilno upravljanje vremenom predstavlja ključ zadovoljstva u profesionalnom i ličnom životu.

Uspešno vođenje kompanije i zaposlenih postavlja pred menadžere zahtev za efikasnim upravljanjem vremenom. Zadaci se svakodnevno povećavaju, stalno pristižu nove informacije, obaveze stižu jedna drugu, tako da se često dešava da se vreme predviđeno za slobodne aktivnosti često koristi za obavljanje poslovnih zadataka. To vrlo često rezultira stresom koji može ugroziti fizičko i mentalno zdravlje. Poslovni uspeh i kvalitet života zavisi od toga kako se upravlja raspoloživim vremenom.

U ovim turbulentnim vremenima niko ne može da očekuje da će ostvariti spektakularne rezultate, ako ne ume da poštuje vreme, i to ne samo da ga poštuje već i da sa njim vrlo obazrivo i racionalno postupa.

Ljudi u današnje vreme ne znaju efikasno upravljati svojim vremenom, a to ih sprečava da maksimalno efikasno iskoriste svoje poslovne i ljudske kapacitete.

Vremenom se može upravljati, ako se svi poslovi obavljaju, onda kada su isplanirani i ako im se posvećuje onoliko vremena, koliko je planirano.

Da bi uklopili svoje planirane aktivnosti u vreme, koje im je na raspolaganju, menadžeri moraju da kontrolišu svoj radni dan, a ne da radni dan kontrolišu njih.

Upravljanje vremenom polazi od planiranja zadataka, utvrđivanja prioriteta, planiranja i distribucije vremena. Ono osigurava da se menadžeri bave pravim poslovima i ključnim problemima.

Izgubljeno i propušteno vreme u biznisu, može da donese veliku štetu. Dovoljno je da se blagovremeno ne obnovi neka važna porudžbina, da se brzo ne iskoriste raspoloživi kapaciteti; da se brzo ne rasproda neka lako kvarljiva roba, da se ne otvori firma kada je interes kupaca najveći...Šteta se može meriti milionima.

Vreme je mera za posao, kao što je novac mera za vrednost robe. Pošto je vreme novac, ne treba mnogo mudrosti da bi se shvatilo koliki je značaj vremena u savremenom biznisu.

Gubljenje vremena je najskuplja navika od svih koje preduzetnik može da ima u svom biznisu.

Vreme u biznisu povećava troškove. Ako trači svoje radno vreme na beskorisne stvari, preduzetnik će zasigurno propasti.

Trošenje vremena se stalno mora analizirati. Analizom trošenja vremena može se saznati koje su aktivnosti produktivne a koje nisu, koliko se vremena izgubi u toku dana za rutinske poslove, koliko se vremena utroši za razvojne i kreativne poslove, da li se daju ovlašćenja za obavljanje rutinskih poslova i u kom obimu, koliko je još poslova ostalo, koji se mogu delegirati i kolika je to vremenska rezerva za menadžera.

Greške u upravljanju vremenom

- **Nepotpuno planiranje.** Planiranje je jedan od najvažnijih delova menadžmenta. Nepotpun plan je jedan od razloga zašto dolazi do neupeha.
- **Pamćenje obaveza u glavi.** Mnogi ljudi pamte sve svoje obaveze, ponašajući se kao da imaju kompjuter u mozgu. To dovodi do zbrke u glavi i zaboravljanja važnih zadataka. Zbog toga je neophodno beležiti sve bitne podatke.
- **Stalno klimanje glavom.** Prihvatanje novih obaveza nije uvek loše ako postoji šansa da se dobiju važni poslovi. Ali, stalno prihvatanje novih zadataka može odvući od prioriteta, zato treba znati odlučiti šta će se prihvatiti, za šta je čovek siguran da je u stanju da obavi. Prihvatanje novih obaveza smanjuje slobodno vreme.
- **Manjak dobre komunikacije.** Manjak dobre komunikacije dovodi do lošeg upravljanja tokovima zadataka u kompaniji. Neadekvatan prenos zadataka sa osobe na osobu dovodi do zaboravljanja zahtev, nepotpunog obavljanja posla i pretrpanosti.
- **Paraliza od analiza.** Ako se previše vremena provodi u planiranju stvari nego u njihovoj realizaciji, troši se dragoceno vreme. Ostaje se zaglavljeno u procesu planiranja, organizacije i pripreme.
- **Prebukiranost.** Misli se na mnogo obaveza, više nego što je čovek u stanju da ispuni. Ovakva situacija prouzrokuje isticanje roka za ispunjenje obaveza, ostavke partnera, velike krize..
- **Perfekcionizam.** Perfekcionizam u izradi stvari koje neće povratiti uloženo dovodi do gubitka vremena i energije koje su mogle da se utroše na stvari koje su bitnije i vrednije.
- **Trivijalnost.** Ova je situacija kada se ljudi odvajaju od bitnih zadataka i usmeravaju pažnju ka manje bitnim. Izbegavaju se bitne, nauštrb stvari koje čoveka čine zadovoljnim dok ih radi. Pravljenje liste prioriteta je način na koji može da se izbegne ova situacija.

16 Saveta za upravljanje vremenom

- Važne poslove obavljati rano ujutro jer se vreme za obavljanje teških poslova pronalazi sve teže kako dan odmiče.
- Odvojiti vreme za slanje i primanje e-pošte. Dva do tri termina dnevno trebalo bi biti dovoljna.
- Sastanci da traju do 45 minuta, a samo ako je tema prilično zahtevna, najviše do 75 minuta. Poslovni sastancima treba se koristiti isključivo za rešavanje problema, a sve informacije o pojedinom poslu unapred treba saopštiti kolegama e-poštom, telefaksom ili telefonom.
- Izbegavati zvati poslovne saradnike ponedeljkom ujutro ili petkom poslepodne, ako nije reč o hitnom poslu. Ponedeljkom su ljudi najzauzetiji poslovnim obavezama, a petkom popodne su mislima u vikendu.
- Jedan sat u nedelji posvetiti uređenju kancelarije. Urednost osigurava preglednost, a preglednost omogućava upravljanje vremenom.
- Voditi računa kako i kome se posvećuje vreme.
- Nabaviti rokovnik, gde se može voditi računa o svom vremenu.
- Zapisivati aktivnosti, obaveze i događaje da bi se memorija oslobodila za važnije zadatke
- Na kraju svakog radnog dana treba se pripremiti za sledeći radni dan
- Napraviti razliku između hitnog i životnog. Hitno može vrlo često biti "čorak" koji samo oduzima vreme. Česta greška je da se energija gubi na hitne poslove i da se sve ostalo gura u stranu.
- Ne posmatrati radni sto kao mesto za odlaganje papira
- Dobro poredati prioritete.
- Dodatno vreme može se pronaći ako odredimo dan u nedelji kada se ustaje sat vremena pre ili kreće na spavanje sat kasnije nego obično.
- Važno je druge naučiti da štede Vaše vreme. Naviči ih da Vas oslobađaju nepotrebnih obaveza koje nisu deo Vašeg područja rada.
- Zadaci sa kojima se suočavamo trebamo rešavati postupno. Nikako se ne sme čekati da se nagomilaju kako bi se tek tada počeli rešavati.
- Pridržavati se plana trošenja vremena jer je u suprotnom beskoristan.
Ne reci nikad da nemaš vremena. Dnevno imaš na raspolaganju isto onoliko časova koliko su imali Nikola Tesla, Helena Rubinstajn, Paster, Mikelandjelo, Majka Tereza, Leonardo de Vinči, Albert Anjštajn ili Nelson Rokfeler Braun

*Vreme neće izneveriti onoga ko ume da ga iskoristi.
Devondel*

Komuniciranje i obaveštavanje unutar organizacije

Odnosi među ljudima u organizaciji, i u životu uopšte zavise od toga sa koliko uspeha uspevaju međusobno da komuniciraju. Da bi komunikacija bila uspešna, potrebno je da pošiljalac emituje poruku na način koji će primalac razumeti. Primalac, sa druge strane, mora da ima sposobnosti za komunikaciju, a to se najvećim delom odnosi na spremnost da sluša. Vrlo nas često, u životu uopšte pa i na poslu, ometaju nestrpljenje, žurba, negativni stavovi, stereotipi, predrasude ali i karakteristike sopstvene ličnosti.

Vrlo često smo svedoci toga da se nedostatak činjenica u komunikaciji nastoji nadomestiti pojačanim tonom, vikom, digresijama, što otežava komunikaciju, stvara neprijatnu atmosferu, udaljava od predmeta razgovora...

Pored verbalne komunikacije značajan se broj informacija prenosi i neverbalnim putem tj. „govorom tela“. Izrazom lica, tonom glasa, pokretima, načinom na koji sedimo, hodamo..., izražavamo emocije, karakterne osobine, temperament... Uobičajeno je da odrasli ne saopštavaju javno baš sve ono što misle i zato su neverbalni znaci mnogo pouzdaniji, ukoliko umemo da ih protumačimo. Neverbalna komunikacija je veoma važna i u odnosima između rukovodilaca i saradnika, u odnosima sa klijentima, poslovnim partnerima i kupcima.



Bilo koji vid komunikacije da se koristi, vrlo je bitno da primalac i pošiljalac poruke govore „istim jezikom“ - razvijenim poslovnim žargonom koji ubrzava komunikaciju a istovremeno predstavlja barijeru za one koji su izvan nje.

Mogli bismo, dakle, da zaključimo da je za uspešnu komunikaciju potrebno strpljenje, spremnost za uzajamno razumevanje, uvažavanje i poštovanje.

Vertikalna, horizontalna komunikacija i komunikacija sa okruženjem

Vertikalna komunikacija u organizaciji je najčešće dvosmerna: odozgo-nadole i odozdo-na gore.

Kanal odozgo-nadole je put kojim informacije idu iz viših organizacijskih nivoa ka nižim. Na ovaj način se usmerava ponašanje zaposlenih na nižim nivoima i to su uglavnom informacije instruktivne prirode.

Kanali odozdo –nagore se koriste za saopštavanje reakcija na instruktivne informacije, za prenos autentičnih informacija sa nižih hijerarhijskih nivoa a tiču se aktuelnih problema u proizvodnji, odnosa zaposlenih prema radu i organizaciji uopšte. Ovi kanali komunikacije su posebno važni kada je u pitanju obezbeđenje kvaliteta.

Horizontalna komunikacija se odnosi na protok informacija između organizacionih jedinica i pojedinaca na istom hijerarhijskom nivou, što predstavlja osnovu za saradnju, kvalitetan timski rad i zajedničko rešavanje problema.

Dobra komunikacija sa okruženjem (klijentima, kupcima, potrošačima...) je osnovna pretpostavka dobrog poslovanja. Jedino tako je moguće proniknuti u različite želje, zahteve i potrebe potrošača i težiti njihovom zadovoljenju. Raspoložive metode su različite, počev od zapažanja prodavaca i anketnih ispitivanja, pa do angažovanja stručnjaka na identifikaciji primedbi potrošača.

Neadekvatna komunikacija u organizaciji može da izazove brojne probleme i posledice koje se odražavaju na kvalitet procesa rada.

Najčešće posledice loše komunikacije su:

- loše donete odluke
- nesporazumi između pojedinaca i organizacionih celina
- neshvatanje ciljeva organizacije
- neshvatanje mogućnosti ostvarivanja ličnih ciljeva u okviru organizacije
- konflikti
- otpor promenama u organizaciji
- loš kvalitet proizvoda i usluga
- nedovoljno angažovanje zaposlenih
- loša koordinacija i drugo

Preduzeća koja nameravaju da unaprede kvalitet proizvoda i usluga moraju da imaju uspostavljen i dobro razvijen sistem komunikacija i informisanja. Posebnu pažnju treba posvetiti uspostavljanju kanala za registrovanje reakcija potrošača, kupaca i klijenata, potom eksterne javnosti a posebno ciljnom internom informisanju zaposlenih.

7 najvećih problema u komunikaciji

Osnovni problem svakog sistema komunikacije odnosi se na pitanje njegove efikasnosti, na pitanje u kojoj meri je neka poruka ispravno shvaćena. Do nerazumevanja obično dolazi pošto poruka obično nije dobro prenet, usled previše informacija, nerazumevanja poruke, pogrešnog tumačenja poruke, nepoznavanja sagovornika, dezinformacije, zataškavanja....

Najčešći problemi su:

Prvo, ograničena sposobnost prijema reči one osobe kojoj je komunikacija namenjena. Informacija može biti dobro formulisana i može biti adekvatna sadržaju o kome izveštava, a ako primalac informacije nije u stanju da je prihvati, komunikacija nije uspešla.

Drugo, ometanje pažnje pri prijemu informacije. Razni faktori ometaju prijem informacije, kao što su: fizikalne smetnje, smetnje izazvane visokom temperaturom vazduha, vlažnosti, buka, pa neke unutrašnje smetnje, kao što su umor, pospanost, delovanje alkohola.

Treće, neformulisane ili nedovoljno jasno formulisane postavke, koje treba znati da bi se saopštenje razumelo. Komunikatori često koriste reči i pojmove koji nisu opšte poznati, i što je još važnije ne proveravaju prethodno da li ih slušaoci poznaju. Zbog toga dolazi do neuspešne komunikacije, čak i u slučaju podjednako obrazovanih i stručnih sagovornika.

Četvrto, različitost načina opažanja i mišljenja. Ako se način mišljenja i ocenjivanja potpuno razlikuje, komunikatori će na različite načine prihvatiti i interpretirati iste podatke.

Peto, uticaj nesvesnih i delimično svesnih mehanizama. To se posebno odnosi na predrasude o određenoj osobi ili kategoriji osoba, što utiče

da se određenim stavovima pridaje drugačiji smisao od onog koji bi dala osoba bez predrasuda.

Šesto, konfuzno i neadekvatno prezentovanje saopštenja. Loše, nejasno i pogrešno argumentovano izlaganje često i lako može biti neshvaćeno, ili može biti pogrešno shvaćeno. Može se dogoditi da se ispravna zamisao ne razume, da se ne prihvati, jer su bili izneti pogrešni argumenti i korišćeni neadekvatni pojmovi, jer su umesto bitnih bili naglašeni nebitni momenti, ili su nedostajale reči i izrazi da se nešto prikaže.

Sedmo, nepostojanje komunikacionog kanala. Kada se daje jedna, i to jednostrana, informacija ili interpretacija nekog događaja, pri čemu nisu navedene druge informacije ili drugačije interpretacije, takođe relevantne za pitanja o kojima se raspravlja, niti je pružena mogućnost da se traže objašnjenja i obrazloženja, dolazi do nesporazuma u komunikaciji.

Kako bi komunikacija bila uspešna i kako bi se izbegli problemi i nesporazumi u komunikaciji, treba poštovati određena pravila koja se odnose na značenja, a to su:

- treba da bude jasna funkcija korišćenja simbola,
- treba da se koriste simboli sa preciznim značenjem,
- svaki simbol treba da zadrži u toku komunikacije svoje značenje,
- termini koji se koriste moraju biti precizno definisani,
- interpretacija pojedinih izraza i delova teksta mora imati u vidu celinu teksta,
- značenja reči moraju ostati neizmenjena,
- znakovi moraju imati ista značenja,
- treba tražiti saglasnost u slučajevima različitih sistema mišljenja,
- u komunikaciji treba biti kooperativan, težiti tačnom tumačenju stava sagovornika i ne zasnivati vlastitu argumentaciju na pojedinim neuspešnim formulacijama sagovornika.

25 saveta za bolju komunikaciju sa ljudima

1. Budite prvi koji pozdravlja.
2. Rizikujte. Ne očekujte unapred odbacivanje.
3. Kažite drugima o važnim događajima u Vašem životu.
4. Pokažite drugima da ste dobar slušalac iskazujući njihove izjave drugim rečima.
5. Budite sposobni reći drugima šta radite u nekoliko kratkih rečenica.
6. Koristite kontakt očima i smešak kao Vaš prvi dodir sa ljudima.
7. Pozdravite ljude koje vidate redovno, čak i ako ih ne poznajete.
8. Tražite zajedničke ciljeve, interese i iskustva sa ljudima koje srećete.
9. Budite entuzijasta oko interesa drugih.
10. Uravnotežite primanje i davanje informacija.
11. Budite otvoreni prema osećajima i mišljenjima drugih.
12. Iskažite drugima svoje osećaje, mišljenja i emocije.
13. Ne upotrebljavajte reč "ti" kada znači "ja".
14. Pitajte ljude za njihova mišljenja.
15. Gledajte ono pozitivno u ljudima koje srećete.
16. Pitajte ljude o stvarima koje su Vam rekli u prethodnim razgovorima.
17. Promenite temu razgovora kada je skrenula sa svog toka.
18. Dajte kompliment drugima šta oblače, čine ili kažu.
19. Kada pričate priču, predstavite prvo glavne tačke, a onda dodajte detalje.
20. Budite svesni otvorenog i skrivenog govora tela.
21. Učinite napor da pomognete ljudima ako možete.
22. Prihvatite pravo osobe da bude individua.
23. Izadite iz kolotečine i sretnite nove ljude.
24. Kažite drugima o sebi i o tome šta Vam se dopada.

25. Budite tolelantni prema uverenjima drugih, iako se ne slažete sa njima.

3 najčešća vida poslovne komunikacije

Postoje 3 osnovna vida poslovne komunikacije:

1. Direktna komunikacija

Svi mi uspostavljamo direktnu komunikaciju svakog dana razgovarajući sa rodbinom i prijateljima ili kolegama na poslu, školi ili fakultetu. Ipak, efikasna direktna komunikacija je veština koja se mora razvijati.

Efikasna direktna komunikacija se sastoji u sledećem:

- govoriti jasno
- proveravati da li je drugoj strani jasno ono o čemu se govori
- koristiti reči prilagođene situaciji, izbegavati neformalan govor i psovke
- biti ljubazan i formalan, ali ne i hladan u obraćanju
- staviti se u poziciju druge strane
- koristiti govor tela i ton glasa koji će pojačati efektivnost Vaših reči
- posmatrati svaki neverbalni znak koji bi mogao da bude signal šta druga strana misli
- aktivno slušati suprotnu stranu
- biti od poverenja i od pomoći

2. Korišćenje telefona

Korišćenje telefona u poslovnoj komunikaciji je teže od direktne komunikacije. Većina ljudi se oseća neprijatno jer ne mogu da vide neverbalne znake, kao što su nevoljni pokreti lica ili gestovi, koji bi nagovestili šta lice sa kojim se komunicira misli. Iz tog razloga je bitno pažljivo slušati šta druga strana govori i ton kojim to izgovara.

Komunikacija putem telefona je uspešna:

- ako brzo odgovorite na poziv kad telefon zazvoni. Ljudi koji čekaju na podizanje slušalice mogu da odustanu od poziva i pozovu drugu kompaniju. Ako imaju neki problem čekanje ih još više čini nervoznim
- kada ste ljubazni i predusretljivi čak i ako je osoba na drugoj strani besna
- kada zapisujete najbitnije tačke razgovora kako bi se mogli vratiti na njih kasnije. Preporučljivo je imati olovku i papir za zapisivanje pored telefona
- ako zaposleni koji se javio nije u mogućnosti da se suoči sa zahtevima koji postavlja onaj ko zove, treba da prosledi poziv nekome ko to može. Ako zaposleni nije u mogućnosti da razgovara, a nema kome da prosledi poziv, preporučuje se da zapiše podatke pozivaoca kako bi mu se kasnije javio
- ako je nekome obećano da će mu kasnije biti odgovoreno na poziv, pozivom ili pismeno, trebalo bi to tako i učiniti.

3. Pisana komunikacija

Pisana komunikacija podrazumeva pisanja pisama i poruka, kao i elektronske forme kao što su faks, mejlovi ili web sajtovi. Ovo je formalniji vid komunikacije od direktne komunikacije i komunikacije putem telefona.

Ovakav način komunikacije ima svojih prednosti koje leže u:

- pravljenju većeg broja kopija
- forme komunikacije koje se mogu koristiti i u narednom periodu kada se za to ukaže potreba
- oblici pisane komunikacije se mogu poslati na veće udaljenosti
- forme pisane komunikacije mogu sadržati i veći broj informacija nego komunikacija koja se ostvaruje putem telefona

14 načina kako da pospešite kreativnost

Kreativnost je jedna od najvažnijih veština, nezavisno o kojoj vrsti posla se radi. Ne morate biti genije da biste zadivili šefa, klijenta, poznanika, prijatelja. Uz malo truda i vremena svako može biti kreativan. Evo nekoliko saveta kako da potstaknete vlastitu maštu:

1. Priuštite sebi dovoljno odmora i opuštanja

Odmor i opuštanje nisu samo značajni za Vaše zdravlje, već Vas mogu učiniti i mnogo kreativnijom osobom. Ljudima sinu veoma zanimljive i inovativne ideje kada sebi priušte dovoljno sna. Kratak predah od aktuelnog problema ili projekta osvežava um i stvara atmosferu za dobre ideje. Ako osećate da ste zapeli sa poslom, ne bi bilo loše da odete u šetnju ili odigrajte partiju tenisa. Najvažnije je da shvatite da nema potrebe da se osećate krivim, zbog kratkog predaha, jer dugoročno sebi činite uslugu.

2. Nađite vremena za hobije

Vaša strast prema nečemu pomaže Vam da drugačije gledate stvari, jer možete naći sličnosti između postojećeg problema i Vašeg hobija. Drugim rečima, Vaš hobi će biti izvor Vaše inspiracije. Zato je jako važno da odvojite vremena za omiljene aktivnosti i probudite vlastitu kreativnost.

3. Izbacite sve misli iz glave

Pokušajte se rešiti reči: Moram..., Ovako to ide..., Ovo je jedini način... Zaboravite na trenutak sve što znate o određenom problemu i krenite iz početka. Krenite ka rešenju na osnovu vlastitih ideja bez obzira kako su Vas učili i kako ste navikli na rešavanje tog problema.

5. Verujte svojoj intuiciji

Razvijajte Vašu intuiciju. Sigurno Vam se dogodilo da niste poslušali intuiciju iz straha, a kasnije ste žalili zbog toga. Što češće počnete koristiti intuiciju, to će se ona više istančati. Prva ideja koja Vam padne na pamet je često najbolje, najlakše i najefikasnije rešenje.

6. Slušajte druge ljude

Slušajte ljude oko sebe i spajajte razne informacije. Ideje su retko proizvod misli bez konkretnih informacija. Najlakše je napraviti nove ideje kombinujući i slažući ono što ste već naučili.

7. Radite stvari koje Vas čine srećnim

Odvojite vreme da uradite nešto što Vas čini srećnim, što Vas raduje, što volite, i posvetite se tome. Meditirajte, idite na plivanje, čitajte nešto i sl. Sve ono što će dovesti do dobrog raspoloženja. Napravite dnevnik, zapišite sve svoje misli.

8. Mislite o pozitivnim stvarima

Razmišljajte o svim situacijama koje dovode do pozitivne energije i vibracija. O događajima iz prošlosti koji su Vas činili srećnim, o svojim ljubavima, poklonima koje ste dobijali. Trenuci strasti i ljubavi mogu otvoriti Vašu kreativnost.

9. Potstaknite Vašu maštu

Pokušajte zatvoriti oči i zamisliti neke scene. Koje detalje vidite, kakav je ambijent? Pogledajte sve boje, materijale, dodirnite neke. Šta osećate? Šta čujete? Ovo će Vas napraviti više relaksiranim i potstaci kreativnu energiju.

10. Probudite inspiraciju

Praktikujte stvari koje pokreću Vašu inspiraciju. Okrećite stranice knjiga koje sadrže slike. Slike mogu probuditi Vaše misli. Idite u galerije umetnosti, čitajte nešto inspirativno, razgovarajte sa nekim ko podiže Vaše samopouzdanje.

11. Pokušajte sa crtanjem

Ovo može zvučati smešno, ali jedan od najefikasnijih načina da probudite svoju kreativnost je da počnete crtati. Moć crtanja je u tome da vidite stvari drugačije.

12. Razmotrite sve alternative

Budite posebni, drugačiji. Uvek se zapitajte kako da uradite nešto drugačije. I kada vidite rešenje nekog problema, uvek postavite sebi pitanje, "Koji su alternativni načini da to uradite?". Razvijte mentalni stav da "uvek ima drugih načina" čak iako u tom trenutku deluju nemoguće.

13. Budite otvoreni za sve ideje

Nikad nemojte zatvarati vrata nijednoj ideji. Cenite svaku čak iako u tom trenutku izgleda glupo. Ovakav način razmišljanja će dovesti da više kreativnih ideja izbacite na površinu.

14. Razmišljajte na papiru

Sve svoje ideje stavite na papir. Kada se suočavate sa određenim problemom, pokušate sat vremena zapisivati na papir svaku moguću ideju koja Vam padne na pamet. Zatim izaberite najbolje ideje i razmotrite pojedinačno svaku od njih. Na kraju odlučite koju ideju možete i želite realizovati.

9 uloga u timu

Timovi najčešće imaju od 3 do 20 članova. Povećanjem broja članova smanjuje se mogućnost interakcije i međusobnog uticaja.

Razlikuju se mali timovi (od 2 do 4 osobe) i veliki timovi (12 i više ljudi). Mali timovi su složeniji, članovi postavljaju pitanja i razmjenjuju više iskustva. U malim timovima se više javlja zadovoljstvo članova, pre se stvaraju priski odnosi. Članovi sepuno više trude da budu u dobrim odnosima, teže neformalnom odnosu te imaju minimalne zahteve naspram rukovodioca. Nerazumijevanja i suprotna mišljenja javljaju se češće kod timova čiji je broj članova veći od 12.

Optimalan broj članova tima je od 5-8. Najčešće uloge u timu su: koordinator, specijalista, kreativac, radnik tima, dizajner, procenjivač, podstrekivač, finišer, implementator i naravno, vođa.

- Koordinator je član tima koji je orijentisan na zadatak. Njegova uloga je da na najbolji način dodje do informacija vezanih za problem kojim se bavi tim.
- Specijalista je osoba koja je u potpunosti posvećena profesiji.
- Kreativac je najdominantnija i najinteligentnija osoba u timu. On je izvor ideja i kreativnosti u timu.
- Radnik tima je manje dominantna osoba ali uvek fleksibilna i otvorena za nova iskustva i ideje. Doprinosi harmoniji grupe.
- Dizajner je dinamična osoba koja je orijentisana na zadatak i koja uspešno radi pod pritiskom.
- Procenjivač je osoba koja je kritičar i koja je sposobna za duboku analizu ciljeva. Podstrekivač je član tima koji je pozitivan, pun entuzijazma, veliki optimista.
- Finišer je marljiva i savesna osoba koja dovršava stvari.
- Implementator je član tima koji je sposoban da ideju pretvori u akciju.

Da bi se sve ove uloge ostvarile, potrebno je da one budu povezane kroz koordinaciju i integraciju. Deveta najvažnija uloga jeste uloga vođe tima.

Uloga vođe tima

Vođa je centralna ličnost u timu. Njegova uloga je najkompleksnija.

Vođa mora razumeti ljude sa svim svojim nesavršenostima, predrasudama, ambicijama, i ličnostima koje utiču na odnose sa ljudima. U stvarnosti, različite ličnosti se sukobljavaju, i uprkos veri u zajednički cilj, unutrašnji konflikti mogu da razore ceo poduhvat. Zato je uloga vođe da sve te razlicitosti i konflikte kanališe i amortizije.

Osnovni zadaci vođe tima su: da izgradjuje standarde rada, da podstiče članova tima da se aktivno uključe u pronalaženje novih ideja, da podstiče uspeh, saradnju i ostvarenje zadataka, da prilagodi svoju ulogu funkcionisanju tima.

Vođu tima angažuje menadžer preduzeća, ili ga biraju sami članovi tima. Kriterijumi za izbor vođe su: da zna da podstiče ljude na angažovanje, da ispunjava ljude entuzijazmom, da ume da sasluša druge, da razume organizacionu klimu, da je spreman da prihvati rizik, da pomaže drugima, da shvata dinamiku timskog rada...

Vođa treba da bude fleksibilan. On ne treba da dominira grupom. Treba da se osloni na veštine interpersonalne komunikacije u nastojanju da okupi druge oko ostvarenja zajedničkih ciljeva.

Vođa treba i da napravi plan komunikacije tima tj. da dogovori kanale komunikacije između članova tima. On treba da obezbedi da protok informacija medju članovima tima bude pouzdan i blagovremen.

Najvažnije osobine koje bi vođa trebao da ima jesu da:

- 1 - zna stvoriti efikasan tim
- 2 - zna saslušati druge
- 3 - samostalno donosi odluke
- 4 - zna zadržati najbolje
- 5 - energičan
- 6 - inovativan
- 7 - vizionar
- 8 - pošten i etičan
- 9 - zna voditi tim

"Vođa treba da je jedan od nas, da misli kao većina od nas i da je najbolji od nas"
KrecD., KracfilD R

6 preduslova za uspešan rad tima

Tim treba da ima svoj zajednički cilj, dobre i međusobno korektne odnose i poverenje, jasnu podelu uloga, dobru komunikaciju, različitost i održavanje ravnoteže između zadataka i odnosa u grupi.

2. Prilikom formiranja formalnih timova, potrebno je definisati kriterijume za izbor članova tima u skladu sa postavljenim ciljevima i zadacima i poštovati donesenu proceduru.

3. Zajednički cilj se može ostvariti pod uslovima da cela grupa tome teži, da je taj cilj razumljiv svim članovima tima, da postoji usmeravanje rada tima, koncentrisanost energije, motivacija članova, definisani prioriteti.

4. Saradnja je ključ rada svakog tima. Poverenje i dobri međusobni odnosi zasnivaju se na otvorenosti, međusobnom uvažavanju i uzajamnom prihvatanju bez predrasuda. Ovakvi odnosi zahtevaju napor svih članova tima.

5. Tim mora da ima jasnu podelu uloga, a ako je ona nejasna, to dovodi do sukoba između članova i stresa pojedinaca. Veoma je opasno ako članovima tima nije jasno šta je čija uloga, ko je za šta odgovoran i kome se podnosi izveštaj.

6. Održavanje ravnoteže između zadataka i odnosa u grupi treba da bude konstantno, jer su dve osnovne funkcije tima: ostvarivanje zadataka i ciljeva i održanje tima. Da bi tim što bolje funkcionisao, potrebna je ravnoteža između ove dve funkcije. Sa druge strane, prevelika koncentrisanost na zadatke može da prouzrokuje stres kod članova kojima rad počinje da bude opterećenje, može dovesti i do raspadanja tima. Ako se, pak, velika pažnja posveti na odnose u grupi, to može uzrokovati usporavanje izvršenja zadataka i osećaja timske neefikasnosti

Komunikacija u timu

Tim u svom radu koristi komunikacije po horizontalnoj i vertikalnoj osnovi po svim nivoima. Članovi tima učestvuju u procesu sakupljanja podataka, analizi dobijenih podataka i zajedničkom donošenjem odluke o određenom problemu. Zbog toga je neophodno da imaju slobodan pristup svim informacijama.

Komunikacija između članova tima treba da je otvorena, dvosmerna i da se zasniva na principima uspešne komunikacije. Izražavanje treba da bude jasno, a slušanje aktivno.

Ostvarivanje komunikacije u timu se može izvršiti na nekoliko načina:

- Timskim sastancima, na kojima dolazi do sučeljavanja različitih mišljenja i važan su deo komunikacije. U tom smislu sastanke treba dobro pripremiti, a svrha sastanka je rešavanje problema, davanje stavova i preporuka.
- Postoje i drugi načini, npr. pisanim porukama - memorandumima da bi se uštedeli troškovi sastanka
- Putem elektronske pošte, gde učesnici interaktivno traže određena objašnjenja
- Nekada se komunikacija vrši telefonskim putem zbog svoje kratkoće i brzine i u cilju uštede vremena.

Neadekvatna komunikacija u timu neosporno je izvor konflikata između članova.

Konflikti u timu najčešće nastaju kao posledica nedovoljnog informisanja i neslaganja sa postavljenim ciljevima, ocenjivanjem performansi i nagrađivanjem.

Konflikti su realnost, te je potrebno imati znanja i veštine koje na bezbolan način dovode do njihovog rešavanja.

Dobitna kombinacija je uspostavljanje kompromisa, kada se svi osećaju kao pobednici. Vođa tima mora imati posebna znanja i veštine za uspešno rukovođenje timovima.

Tehnike internet marketinga

1. Tehnike online promocije u sklopu sopstvenog sajta

Sadržaji sajta koji privlače korisnike

1. Koristan i ažuran sadržaj
2. Optimizacija sajta prema zahtevima pretraživača
3. Sekcija "Šta ima novo na sajtu"
4. Poziv na akciju ("Klikni ovde da naručiš - Click here to order")
5. Pokloni, besplatni izveštaji, besplatni primerci
6. Saveti na sajtu
7. Blog Web dnevnici
8. Online čestitke
9. Video-konferencije, seminari uživo
10. Chat časkanje
11. Diskusione grupe
12. Pošalji prijatelju ("Tell a friend")
13. Upamti ovaj sajt ("Add to favorites")
14. FAQ (Česta postavljena pitanja)
15. Postavljanje oglasa na drugim sajtovima
16. Virtuelne ture
17. Saveti dana
18. Kalendar događaja
19. Objavljivanje članaka i e-knjiga na sajtu
20. Definicija nepoznatih termina
21. Nagradne igre
22. Prikaz ulaska u zaštićeni deo sajta (Customer LogIn)

2. Tehnike online promocije van sopstvenog sajta

1. Prijavljivanje sajta na pretraživačke direktorijume i pretraživače
2. Marketinške tehnike vezane za plaćenu promociju na pretraživačima
3. Sponzorstva (Banneri)
4. E-novine (e-newsletter)
5. Reciprocitetni linkovi

6. Potpis u e-mail poruci
7. Pisanje članaka za druge online časopise
8. Kreiranje saopštenja za medije
9. Učešće na diskusionim listama
10. Kreiranje dilerskih programa (Affiliate programs/Affiliate Marketing)
11. Marketing na osnovu referenciranja (Endorsement Marketing)
12. Blurbs članci o proizvodu/usluzi iz drugog - zavisnog izvora
13. Sprovođenje istraživanja
14. Promocija sopstvenih e-knjiga
15. Multimedijalne e-mail brošure
16. Učestvovanje/kreiranje Web ring-ova
17. Prijavljivanje na Internet oglase
18. Prijavljivanje na FFA stranice
19. Pop-up prozori

6 strategija internet marketinga

1. E-mail

Prednost e-mail marketinga najkraće je u tome što on predstavlja direktnu komunikaciju sa korisnikom proizvoda ili usluga (direktan marketing). Još jedna prednost pravljenja e-mailing lista je i to što su svi prijavljeni, osobe koje su zainteresovane za primanje ponuđenih podataka. Osim toga e-mail liste treba iskoristiti za održavanje dobrih odnosa sa zaposlenima, klijentima, poslovnim partnerima, medijima.

2. Newsletter, e-books i osale online advertising tehnologije

Jednom nedeljno, mesečno ili godišnje u zavisnosti od dinamike promena u preduzeću poželjno je da se pošalje e-mail svim postojećim i potencijalnim korisnicima proizvoda ili usluga, kao i poslovnim partnerima, sa novostima i kojim se obaveštavaju prijavljeni na mailing listu o novostima u poslovanju preduzeća, čestitkama za praznik državnim ili ličnim.

3. Blog

Blog je termin koji se odnosi na lični dnevnik pisan na Webu sa obrnuto-hronološki poređanim sadržajem. Na termin blog se nadovezuju blogosfera - zajednica internetskih korisnika koji učestvuju u stvaranju blogova, bloger - autor bloga, te blogovanje - učestalo pisanje bloga i komentarisanje tuđih. Sve se više govori o uticaju koji blogovi imaju na formiranje javnog mnjenja, upravo kroz klasične medije koji preuzimaju ove sadržaje, jer je iz mnoštva online tekstova u poslednje vreme sve lakše naći najinteresantnija pisanija. Preduzeća bi trebala da se priključe nekoj od interesnih grupa i da daje korisne informacije o svojim proizvodima i uslugama.

4. Forum

Bitno mesto u društvenoj interakciji zauzimaju i forumi (javno diskutovanje o određenim temama putem Interneta) i instant messaging ili chat (karakteristika - razmena poruka u realnom vremenu).

5. Optimizacija web sajta prema zahtevima pretraživača

Optimizacija sajta prema zahtevima pretraživača (SEO - Search Engine Optimization) predstavlja primenu tehnika i taktika koje omogućuju bolje pozicioniranje adekvatnih stranica Web sajta u rezultatima pretraživanja na pretraživačima, za odabrane ključne reči koje najbolje opisuju proizvode i usluge.

Optimizacija sajta prema zahtevima pretraživača (SEO - Search Engine Optimization) se izvodi generalno na dva nivoa u odnosu na posmatrani Web sajt - optimizacija sajta korekcijama na samom Web sajtu, i optimizacija sajta organizacijom aktivnosti van posmatranog Web sajta.

U praksi, kompletan SEO proces se deli na tri različite grupe aktivnosti:

- Optimizacija sajta na tehničkom nivou, gde je fokus aktivnosti na kreiranju takve tehničke infrastrukture sajta (položaj i podešavanje Web servera, analiza i ispravljanje HTML koda, analiza i ispravljanje strukture Web sajta, aktuelna pozicioniranost Web sajta), koja omogućuje osnovne uslove za bolju vidljivost na pretraživačima.
- Optimizacija sajta na nivou sadržaja, gde se aktivnosti fokusiraju na načine kreiranja samih sadržaja u odnosu na najaktuelnije ključne reči, putem kojih korisnici dolaze na Web sajt.
- Linkovanje posmatranog sajta na drugim Web sajtovima, u cilju generalnog poboljšanja rangiranja sajta na pretraživačima, na osnovu povećanja kredibiliteta Web sajta referenciranjem drugih sajtova.

6. Baneri

Banner ili Ad (Advertising) su engleske reči za sliku koja predstavlja reklamu za neki proizvod ili uslugu i koja se nalazi stranici nekog sajta (izrazi Banner i Ad se često koriste kao reči koje imaju isto značenje, a pravilno je reći "Banner ad"). Banner može biti stacionaran ili animiran (jedna ili više slika u jednoj slici), sa pratećim tekstom izvan slike ili bez njega. Reklamiranje preduzeća se preko banera može vršiti - razmenom banera sa prijateljskim web lokacijama, postavljanjem banera na portalima koji ovu uslugu nude besplatno, ili postavljanje na sajtovima uz novčanu naknadu.

Uopšteno organizacijama

Na Univerzitetu u Novom Sadu (u daljem tekstu UNS) postoji veliki broj studentskih organizacija, društava i ustanova koje rade u cilju rešavanja problema studenata i njihovog učešća u radu i upravljanju na UNS-u.

Studentske organizacije su mesto u kom biste trebali da možete da dobijete sve informacije koje vas interesuju. Naravno da postoji izuzetaka kao i u svemu, to biste trebali sami da procenite. Učešće u studentskom organizovanju je svestrano. Tu se upoznaju novi ljudi, najčešće veoma ambiciozni, koji rade, kroz projekte ili studentsku politiku, na podizanju studentskog standarda. Takođe se rade projekti od važnosti za sredinu u kojoj studiramo kroz koje se treniraju određene veštine i stiče izuzetno dobra praksa iz oblasti koje su vam srodne i potrebne.

Sve studentske organizacije rade na principu nevladinih organizacija (NVO) i pravna su lica. Više o NVO pogledati [ovde](#). Zakon o udruženjima pogledati [ovde](#).

Studentske organizacije

Univerzitetskom studentskom organizacijom smatraju se one koje, prema kriterijumima Zakona o Univerzitetu, imaju lokalne organizacije na više od 3 fakulteta Univerziteta.

Na Univerzitetu u Novom Sadu za sada taj uslov ispunjavaju **Savez studenata**, **Unija studentskih organizacija** i **Studentska asocijacija** koje se uglavnom bave pitanjima nastave i nauke, studentskog standarda, prava studenata, studentske politike i omladinske politike.

Pored univerzitetskih organizacija postoje i lokalne jedinice na pojedinačnim fakultetima. Na nekim fakultetima ne postoje sve tri studentske organizacije, na nekim ne postoji ni jedna od ovih već postoji posebna (samo za taj fakultet), poput organizacije na Ekonomskom fakultetu.

Na privatnim fakultetima su studentske organizacije nešto ređa pojava s tim što sve uloge studentskih organizacija odražuje studentski parlament.

Kao specifična udruženja studenata izdvajaju se: Udruženje Mađarskih studenata – „**Vamadisiz**“ i „**Unija Romskih studenata Univerziteta u Novom Sadu**“ kao i Novosadsko udruženje studenata sa invaliditetom - **NSUSI**, koje okuplja sve studente koji se zalažu za jednake uslove studiranja studenata sa posebnim potrebama.

Kao predstavništva regionanih studentskih organizacija na UNS-u deluju **AEGEE** i **BalkanIDEA**.

Za razliku od strukovnih, sindikalne strukovne organizacije ne moraju da budu tako strukturirane i samim tim postoje veće slobode i dosta toga zavisi od internog dogovora i spremnosti tima na dogovor.

Kulturno-umetnička i sportska društva

Kulturno-umetnička aktivnost studenata je veoma bogata. U okviru ovih aktivnosti postoje **AKUD „Sonja Marinković“** sa svojim brojnim sekcijama, kao i **AKUD „Lola Ribar“**.

Strukovne studentske organizacije

Okupljaju studente određene struke i pretežno organizuju međunarodnu razmenu kongrese, seminare i projekte stručnog karaktera. Strukovne organizacije su dobro strukturirane i uglavnom su deo veće evropske organizacione jedinice. Postoje jasna pravila i podela uloga. Ovaj tip organizacije funkcioniše (u većini slučajeva) kao korporacija i ljudi su podeljeni po aktivnostima (projektima) u timove.

Predstavnici ovakvih organizacija na našem Univerzitetu su: **ESTIEM** organizacija se pretežno bavi pitanjima menadžmenta, **ELSA** okuplja studente pravnih nauka, **EESTEC**, **IAESTE I BEST** okupljaju studente tehničkih, tehnoloških, i prirodno-matematičkih nauka, **IAAS** okuplja studente poljoprivrednih nauka, dok **AIIESEC** okuplja studente ekonomskih nauka i druge. Ove organizacije uspešno organizuju letnju razmenu studenata sa svim zemljama sveta, a **EMSA** student medicine.

Univerzitetski sportski savez koordinira rad fakultetskih sportskih društava. Osnovna delatnost ovog društva je organizovanje međuuniverzitetskih sportskih susreta u zemlji i inostranstvu. 2003 organizovano je prvenstvo UNS-a u malom fudbalu i košarci.

Sportska organizacija Tehničar je sportsko udruženje, osnovano oktobra 2008. godine na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu. Osnovni cilj „Tehničara“ je organizovanje sportskih manifestacija za studente Fakulteta tehničkih nauka i Univerziteta u Novom Sadu.

Studentski kulturni centar je ustanova koja objedinjuje rad studenata na polju kulture i organizuje veliki broj kulturnih manifestacija. Sredstva kojima se obezbeđuje smeštaj i ishrana studenata, studentske stipendije i krediti, ostvarivanje kulturno-zabavnih i sportsko-rekreativnih aktivnosti, informisanje studenata i izdavačka delatnost i sredstva za finansiranje posebnih programa naučnih društava i klubova tehnike studenata, ostvaruju se iz budžeta Republike Srbije, a distribuiraju preko Pokrajinskog sekretarijata za obrazovanje.