

Dragica Korenjak, Mario Plenković, Marko Korenjak: Communication science in network marketing (NM) / Komunikologija u poslovnom mrežnom marketingu, Maribor, Alma Mater Europea – European Centre Maribor : 2013., str. 157.

Pred nama se nalazi knjiga »**Communication science in network marketing (NM)**« uglednih komunikoloških teoretičara i praktičara, koji zagovaraju primjenjenu komunikologiju i komunikološke zakonitosti u teoriji i praksi uspješnog poslovnog mrežnog marketinga. Suautori knjige su Dragica Korenjak, ekspert za komunikacijski marketing, prof.dr.sc.Mario Plenković, ugledni svučilišni profesor komunikologije i Marko Korenjak, stručnjak za komunikacijski menadžment. Knjiga je izašla u nakladi europske visokoškolske institucije »Alma Mater Europea – European Centre Maribor (2013.)« na engleskom jeziku (ISBN 978-961-93493-0-4) u opsegu od 157. stranica pisanog teksta i grafičkih ilustracija. Stručni recenzenti knjige su doc.dr.sc.Vlasta Kučić (Sveučilište u Mariboru), doc.dr.sc. Slobodan Elezović (Sveučilište u Zagrebu) i prof.dr.sc. Zdravko Sorđan (Sveučilište u Novom Sadu).

Knjiga u sadržajnom smislu donosi, uz uvodni proslav komunikologiji mreženog marketinga uglednog komunikologa prof.dr.sc.Maria Plenkovića, sadržajnu strukturalnu tematsku obradu gradiva kroz 13 zasebnih tematskih poglavlja, zaključak, citiranu i korištenu relevantnu znanstveno-stručnu literaturu (75.naslova) te sažete biografske znanstvene i stručne reference autora ove vrijedne komunikološke knjige. U uvodnom proslavu knjige, prof.dr.sc.Mario Plenković, sadržajno i tematski određuje i ukazuje na komunikološko, znanstveno i stručno značenje ove zanimljive knjige koja unapređuje i znanstveno doprinosi razvoju komunikologiji mreženog marketinga (str.6.):

»Komunikologija mreženog marketinga se razvija u obzoru budućnosti globalne konvergentne medijske komunikacije i digitalizacije.....«

.....a budućnost poslovnog uspjeha pripada komunikologiji mreženog marketinga«

Knjiga je nastala kao rezultat višegodišnjih (su) autorskih nastojanja da se poboljša sustav poslovnog komuniciranja na prostorima jugoistočnih i srednje europskih zemalja. Autori (str.11.) ukazuju da je komunikologija danas jedna od najmlađih

znanstvenih disciplina (iako je u prakseološkom smislu stara koliko i ukupan ljudski rod) koja nam govori kako je čovjek oduvijek povijesno komunicirao sa sebi sličnima u svom zadanom društvenom i poslovnom komunikacijskom okruženju. Komunikologija se povijesno razvijala (kao i sve druge znanosti) u različitim komunikacijskim etapama opisa, popisa, propisa i komunikacijske regulacije koja je otvarala i stvarala komunikacijsku društvenu i poslovnu praksu. Komunikacijska društvena i poslovna praksa se sve više osviješčivala i dobivala znanstveni te stručni dignitet generiranja znanstvenih informacija koji je čovjeku omogućio uspješno komuniciranje i snalaženje u mnoštvu informacija da lakše i brže svladava negentropski informacijski poslovni uspjeh koji je osnovni cilj svakog pojedinca i svake poslovne zajednice u novom komunikacijskom procesu razvojnog mreženog marketinga. Suautori u knjizi ukazuju kako je prikrivena moć komuniciranja nova komunikološka sinteza jezikoslovlja, retorike, stilistike i logike kao skrivenih tajni uspješnog komuniciranja koje nam danas omogućuje i pruža suvremena nova poslovna konvergentna medijska tehnologija. Suvremena poslovna komunikologija mreženog marketinga danas na svim razinama mreženog komuniciranja (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno) postaje izazov i moć komunikacijskog marketinga koji sadašnje medijske, marketinške i komunikacijske sustave jednosmjernog poslovnog informiranja prisiljava na poslovnu transformaciju u više dvosmjerne dijaloške aktivne poslovne komunikacijske sustave. Suautori knjige ukazuju (str.19) kako novo poslovno informacijsko društvo omogućuje skriveni put poslovnog uspjeha svakom čovjeku koji se sustavno educira i uključuje u komunikološke tajne mreženog marketinga. Knjiga pomaže svakom građaninu da u svijetu poslovnog komuniciranja i mreženog marketinga ostvari željenu poslovnu maksimu »**Pro optima communicatione (za najbolje poslovno komuniciranje)**« . Poslovni svijet u kojem živimo je novi svijet »informativskog društva« i »mreženog marketinga«. Suautori nas u knjizi poučavaju i ukazuju kako smo na pragu novog komunikacijskog doba u kojem su milijuni građana uključeni u »mrežni komunikacijski marketing« . Novi mrežni komunikacijski marketing aktivno ili pasivno, htijeli mi to ili ne, ulazi u sve skrivne informacijske i komunikacijske poslovne tajne (politika, gospodarstvo, banke, monetarni sustavi, arhivi, knjižnice, dokumenti, šport, prodaja, osiguraavajuća društva, medijska produkcija,....religija, ...te svakodnevni život i rad u poslovnom i osobnom okruženju). Mrežni komunikacijski marketing sustavno mijenja čovjekovo poslovno i građansko ponašanje, mijenja se poslovni i socijalni čovjekov svjetonazor u

skladu s novom nadolazećom snagom i komunikološkim zakonitostima mrežne poslovne komunikacijske zbilje (str.20).

Knjiga čitateljima stručno, sadržajno i metodološki elaborira prikrivene tajne komunikacijskog mrežnog marketinga kroz trinaest sadržajnih poglavlja: (1) Proslav komunikologiji mreženog marketinga; (2) Što je prodaja, (3) Prodaja za početnike; (4) Uloga i značaj komunikacije u prodaji; (5) Vaši klijenti su Vaš kapital; (6) Povijest i značaj mrežnog marketinga (NM); (7) Kako postati uspješan mentor i kako formirati grupu uspješnih suradnika; (8) Vođenje suradnika na informativnim sastancima i organizacija uspješnih poslovnih sastanaka; (9) Sedam tjedana rada sa suradnicima – susreti s prodajom; (10) Motiviranje suradnika; (11) Put od prosječnog do vrhunskog prodajnog menadžera; (12) Plan, vrijeme i ciljevi; (13) Trener za prodaju; (14) Zaključak ; i (15) Literatura.

Prezentirana knjiga čitateljima svjedoči o metodologiji uspješne poslovne marketinške i komunikacijske mrežne tehnologije za ovladavanje novim edukativnim komunikacijskim znanjima i vještinama koje su komunikacijska pretpostavka za razumijevanje i upravljanje novim mrežnim komunikacijskim tehnologijama koje povećavaju prodaju i unaprijeđuju poslovnu produktivnost. Mrežni komunikacijski marketing učinkovito prodajom pridonosi boljem životnom i radnom standardu prodajnih menadžera i svih građana koji na direktan ili indirektan način rade u mrežnom komunikacijskom marketingu. Knjiga »Komunikologija u poslovnom mrežnom marketingu« educira čitatelja o novim komunikacijskim znanjima i vještinama komuniciranja koja su neophodna za upravljanje informacijama i komunikacijama u novom komunikativnom sustavu razvijenih medijskih društvenih mrežnih sustava (Facebook, Twitter, You Tube, Broadcast, Most popular, Music, Sports, Entertainment, Syllabus, Likend, i ...).

Knjiga je, zbog toga, dobrodošla svim prodajnim djelatnicima kao možebitni znakoviti poslovni putokaz na putu izlaska iz gospodarske, osobne ili društvene poslovne krize. Kako svako novo povijesno razdoblje upravljanja ljudskim potencijalima sve više određuju nova komunikacijska znanja i vještine komuniciranja su autori knjige nam pružaju nove edukativne mogućnosti i znanja za upravljanje ljudskim potencijalima u pos-

tupku stjecanja novih menadžerskih i marketinških znanja.

Prezentirani edukativni sadržaji su priređeni na engleskom jeziku, a knjiga je izvrsno grafički uređena i dizajnirana prezentnim komunikološkim i publicističkim stilom koji udovoljava zahtjevima suvremene poslovne edukacije koja je primjerena za školu menadžerske budućnosti koja funkcionira prema pravilima i standardima »bolonjskog« procesa suvremenog obrazovanja koji se sustavno i edukativno primjenjuje i razvija u sustavu obrazovanja europske škole poslovne budućnosti »Alma Mater Europaea (European Centre Maribor)«. Knjiga predstavlja i udžbeničko gradivo za sve studente poslovnih i menadžerskih sveučilišnih i visokoškolskih institucija. Možemo zaključiti da ova vrijedna knjiga o komunikološkim znanjima u poslovnom mrežnom marketingu (NM) predstavlja izuzetno vrijedno i temeljno udžbeničko komunikativno znanje koje će studentima i svima onima koji promišljaju i unapređuju komunikacijski i poslovni menadžment biti od dragocjene znanstvene, stručne i upotrebne implementacijske vrijednosti u teoriji i praksi poslovnog komuniciranja. Treba posebno naglasiti da nam stručne poruke ove zanimljive edukativne knjige otvaraju nove pedagoške, didaktičke, andragoške, psihološke, organizacijske i komunikološke vidike suvremene poslovne komunikacije koja afirmira poznatu komunikološku i poslovnu maksimu da su „**Ljudi ključ poslovnog uspjeha**“ u svakom timskom, organizacijskom i bilo kakvom zajedničkom radu. Iz svega iznesenog možemo zaključiti i preporučiti ovu knjigu studentima svih visokoškolskih ustanova kao korisno edukativno gradivo, a posebno prodajnim menadžerima, komunikolozima praktičarima, menadžerima i svima onima koji u užem ili širem smislu djeluju i razvijaju teoriju i praksu suvremene poslovne komunikacije.

Primljeno: 2013 - 04- 06

Doc.dr.sc. Vlasta Kučič
 Filozofski fakultet, Sveučilište u Mariboru, Maribor, Slovenija