

Poslovno komuniciranje 2007

prof. dr. Nada Zupan

asist. mag. Jana Žnidaršič

1. predavanje

**Komunikacijski proces in
zaznavanje**

1. oktober 2007

POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Predmet poslovno komuniciranje približamo študentom:

- na **predavanjih** – ob ponedeljkih od **08.45 do 10.15**
- na **vajah** – po urnikih za posamezne skupine

POSLOVNO KOMUNICIRANJE

OCENJEVANJE:

Izpit: 50 točk (50 %)

The diagram consists of a central text 'OCENJEVANJE:' with two arrows pointing downwards to two pink ovals. The top oval contains the text 'Izpit: 50 točk (50 %)' and the bottom oval contains 'Vaje: 50 točk (50 %)'.

Vaje: 50 točk (50 %)

POSLOVNO KOMUNICIRANJE

1. *Udeležba in sodelovanje na vajah* = 20 točk

- udeležba (2 točki / vajo)

2. *Izdelki* = 30 točk

- izdelava projektne naloge (20 točk)

- skupinska debata (10 točk)

Skupaj: = 50 točk

Poslovno komuniciranje

OBVEZNA LITERATURA:

Možina S., Tavčar M., Zupan N., Knežević A. N.:

Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti, 2. dopolnjena izdaja.

Maribor: Založba obzorje, 2003, 493 str.

Prevodnik, Žnidaršič: **Poslovno komuniciranje – zbirka vaj**

Ljubljana: Založba EF, 2005. (knjigarna Ekonomist na EF)

Poslovno komuniciranje

DODATNA LITERATURA:

- Hamilton, J. J.: **Kreativno poslovno pisanje**. Radovljica: Skriptorij.ka, 1997, 216 str.
- Kavčič, B.: **Poslovno komuniciranje**. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 388 str.
- Kavčič, B.: **Spretnost pogajanja**. Kranj: Moderna organizacija, 1996, 307 str.
- Markič, P.: **Poslovna pogajanja**. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994, 137 str.
- Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, N.: **Poslovno komuniciranje**. Maribor: Založba obzorje, 1996, 511 str.
- Možina, S., Damjan, J.: **Poslovno komuniciranje**. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994, 193 str.
- Osredečki, E.: **Nova kultura poslovnega komuniciranja**; poslovni bonton. Oziris, 1994. 296 str.
- Popovič, M., Zajc, M.: **Vstop v poslovni svet**. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 154 str.

01. – 05. 10. 2007	Razumevanje poslovnega komuniciranja
08. – 12. 10. 2007	Proces pisanja poslovnih sporočil
15. – 19. 10. 2007	Kratka in dolga pisna sporočila, e - pošta
22. – 26. 10. 2007	Ustna komunikacija, osebna in po telefonu, poslušanje, asertivnost
29. – 02. 11. 2007	Predavanja odpadejo (prazniki)
05. – 09. 11. 2007	Neverbalna komunikacija
12. – 16. 11. 2007	Učinkovite predstavitve in nastopanje
19. – 23. 11. 2007	Sestanki
26. – 30. 11. 2007	Pogajanja
03. – 07. 12. 2007	Komuniciranje pri iskanju zaposlitve
10. – 14. 12. 2007	Pravila poslovnega obnašanja - poslovni bonton
17. – 21. 12. 2007	Medkulturno komuniciranje
07. – 11. 01. 2008	Int. Komuniciranje ter Zaključno predavanje

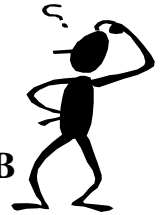
Komunikacijski proces in zaznavanje

- Kaj je komuniciranje ?
- Kako poteka komunikacijski proces ?
- Kaj je smisel komuniciranja ?
- Na katere probleme naletimo pri komuniciranju?
- Kako težave omilimo ?
- Zaznave in razumevanje komuniciranja...

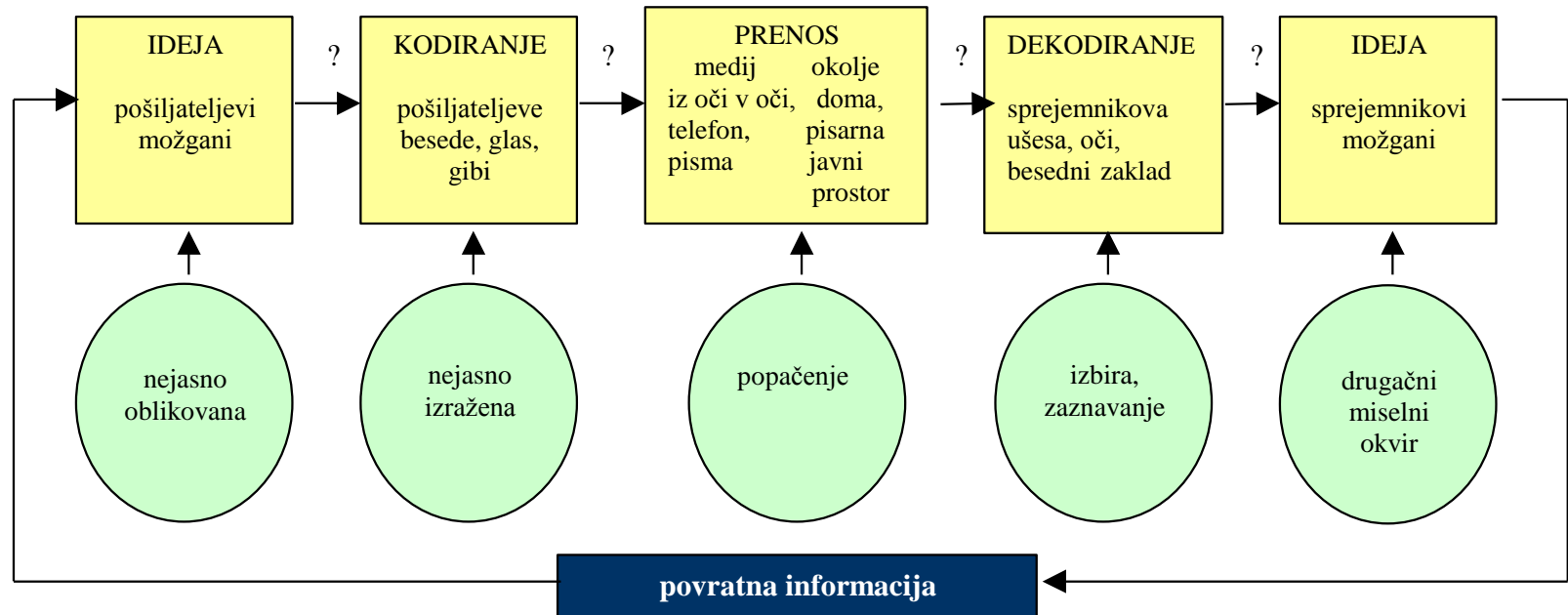
KOMUNIKACIJSKI PROCES in izvori komunikacijskih težav



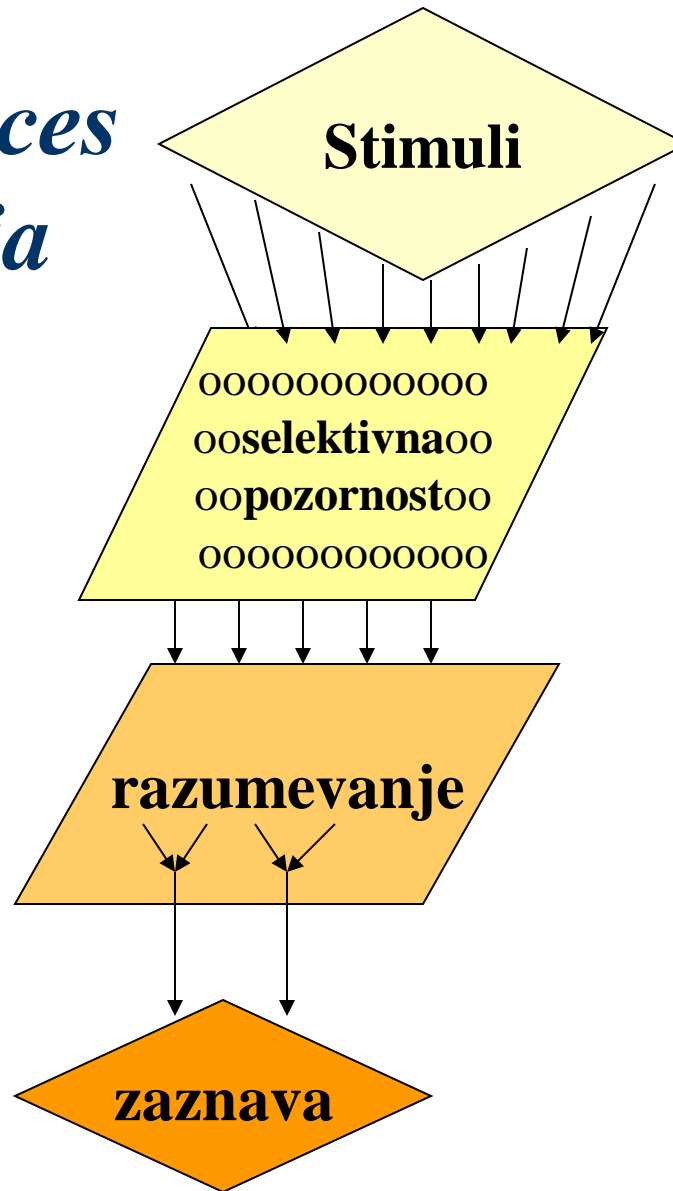
oseba A

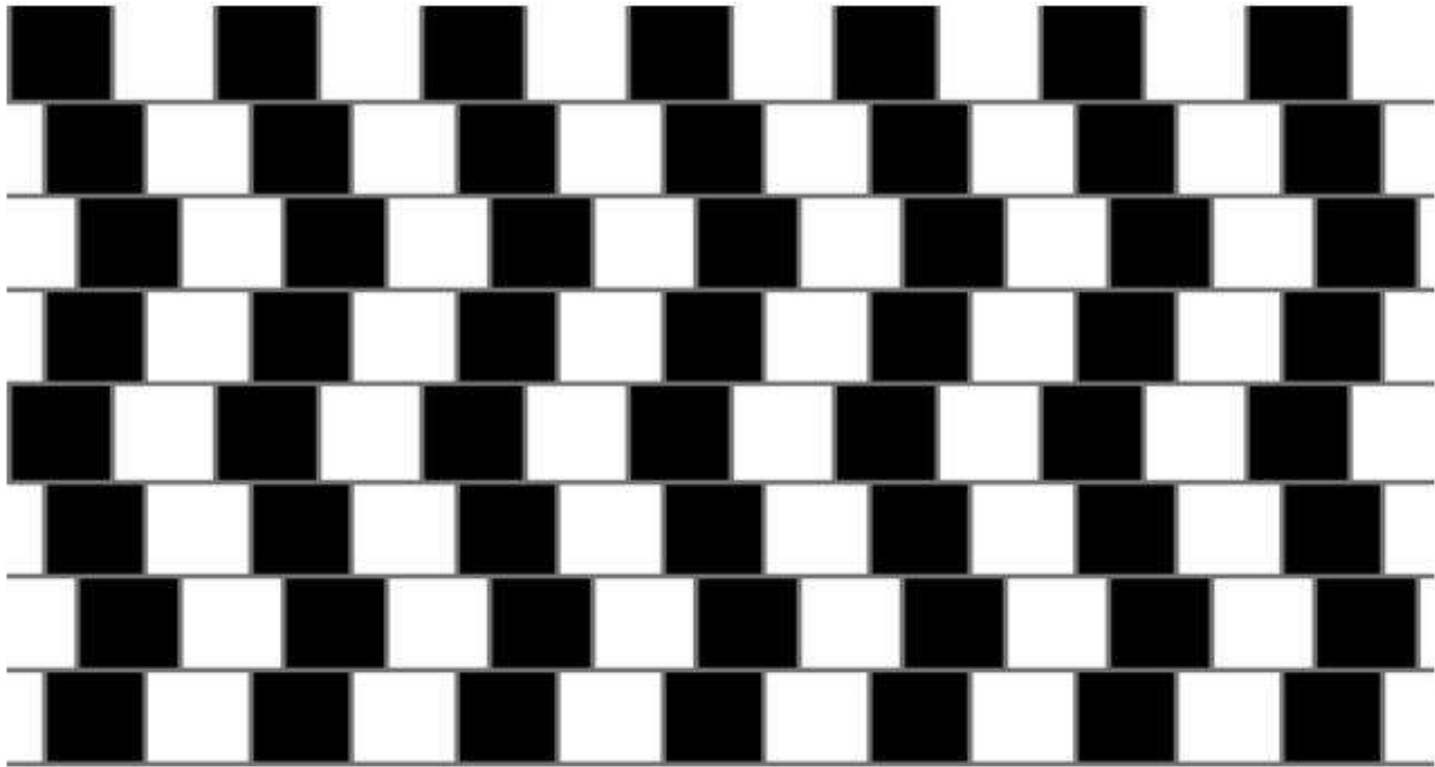


oseba B



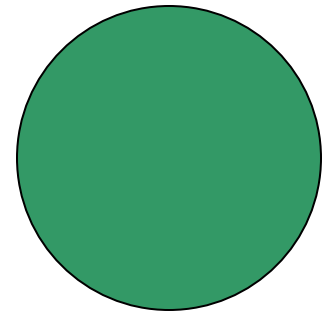
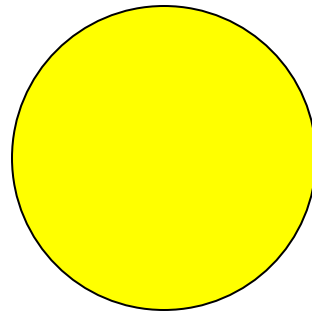
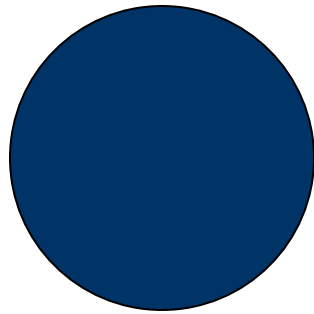
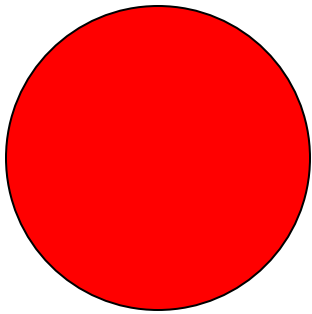
*Splošni proces
zaznavanja*





Ali so vodoravne črte ravne ali krive?

Povejte barvo!



Problemi pri zaznavanju

- vidiš tisto, kar verjameš
 - znanje
 - izkušnje
- predpostavke

Problemi pri zaznavanju

- **vpliv potreb in motivov**
- **vpliv prvega vtisa**
- **halo efekt**
- **stereotipi**
- **težnja k približevanju realnosti našim predstavam (self-fulfilling prophecy)**

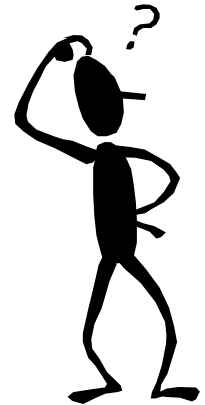
Problemi pri zaznavanju

- pripisovanje vzrokov vedenja



• **Pozitivni dogodki - interno**

• **Negativni dogodki – eksterno**





Poslovno komuniciranje
POSLOVNA SPOROČILA

8. oktober 2007

mag. Jana Žnidaršič

POSEBNOSTI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Poslovno komuniciranje se nanaša na **poslovna opravila** in ima za cilj **doseganje poslovnih rezultatov**.

Posebnosti:

- poslovne komunikacije imajo **praktičen namen**,
- odgovarjajo na **konkretna vprašanja**,
- so (naj bi bile) **prilagojene prejemniku**,
- Naj bi pripomogle k **dobremu vtisu**,
- PK je (naj bi bilo) **ekonomično**.

STROŠKI KOMUNICIRANJA

- Denarni: oprema, material, delo...

- Nedenarni: stroški slabih odločitev, nerazumevanja, nedoseganja ciljev, neustreznega kadrovanja, prekinjenih poslovnih pogajanj, povzročenih negativnih čustev, nizke produktivnosti.

Na navedena področja ima ustrezno PK velik in pomemben vpliv !

VRSTE POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je lahko:

- PISNO
- USTNO
- NEVERBALNO

PISNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

- Pisno komuniciranje - nosilci sporočila so napisani znaki.
- Primerno je za obravnavanje bolj zapletenih, obsežnejših in razvejenih zadev,
- Nujna večina managerjev,
- Ima cilje (informirati, prepričevati, sodelovati...) in strategije za doseganje ciljev,
- Ima prednosti in slabosti...

PREDNOSTI PISNEGA PK

Prednosti:

- dokumentiranost sporočila (arhiv...),
- dokazna vrednost sporočila (trajnost dokaza, nedvoumnost),
- natančnost sporočanja (več časa nastaja ...)
- bolj zavezuje udeležence.

Pomanjkljivosti:

- relativna počasnost - zamudnejše in dražje od ustnega kom.,
- manjša zasebnost, manjša zanesljivost - ni neposredne povratne zveze,
- manj izrazno kot komunikacija ob neposrednem stiku itd.

SKLEP: Zaželena je kombinacija pisnega in ustnega komuniciranja.

PROCES PISANJA POSLOVNIH SPOROČIL

1. **Načrtovanje** poslovnih sporočil
2. **Sestavljanje** poslovnih sporočil
3. **Urejanje** poslovnih sporočil

Cilj: učinkovitost sporočila!

1. NAČRTOVANJE POSLOVNIH SPOROČIL

- A. Določanje namena
- B. Analiziranje prejemnika sporočila
- C. Določanje temeljne misli
- D. Selekcija pravega kanala in medija

NAČRTOVANJE POSLOVNIH SPOROČIL

A: DOLOČANJE NAMENA

- **Informirati** (o zaprtju restavracije)
- **Prepričevati** (udeležba na seminarju)
- **Sodelovati** (pri izbiri članov sindikata)

NAČRTOVANJE POSLOVNIH SPOROČIL

B: ANALIZIRANJE PREJEMNIKA SPOROČILA

- eden ali več,
- kdo so bodo prejemniki sporočila, kaj potrebujejo, kaj želijo izvedeti, kakšni so njihovi interesi in potrebe,
- kako velika skupina so,
- starost, spol, izkušnje, predznanje,
- kako bodo reagirali na sporočilo,
- ali jih poznamo, ali nas poznajo,
- ali so naklonjeni sporočilu itd.

NAČRTOVANJE POSLOVNIH SPOROČIL

C: DOLOČANJE TEMELJNE MISLI

Kaj je bistveno?

Kako pridemo do bistva sporočila?

Pristopi:

- vprašamo se, kaj najbolj zanima prejemnika sporočila;
- na prazen list papirja napišemo vse, kar se nanaša na sporočilo;
- “narišemo” odnos med ugotovitvami, zaključki in priporočili;
- odgovori na vprašanja kaj, kdo, kje, kdaj, zakaj in kako razjasnijo glavno idejo.

NAČRTOVANJE POSLOVNIH SPOROČIL

KOMUNIKACIJSKI KANALI IN MEDIJI

KANALI:

- Ustni
- Pisni
- Elektronski (pisni)

MEDIJI:

- Telefon, *pismo*, računalnik, jumbo plakat, medosebni razgovor, radio, TV, tisk

NAČRTOVANJE POSLOVNIH SPOROČIL

D: SELEKCIJA PRAVEGA KANALA IN MEDIJA

Različni tipi sporočil potrebujejo različne kanale.

Skrbno izbran kanal in medij pomagata
usmeriti pozornost prejemnika na naše sporočilo.

2. SESTAVLJANJE POSLOVNIH SPOROČIL

Organizacija sporočila

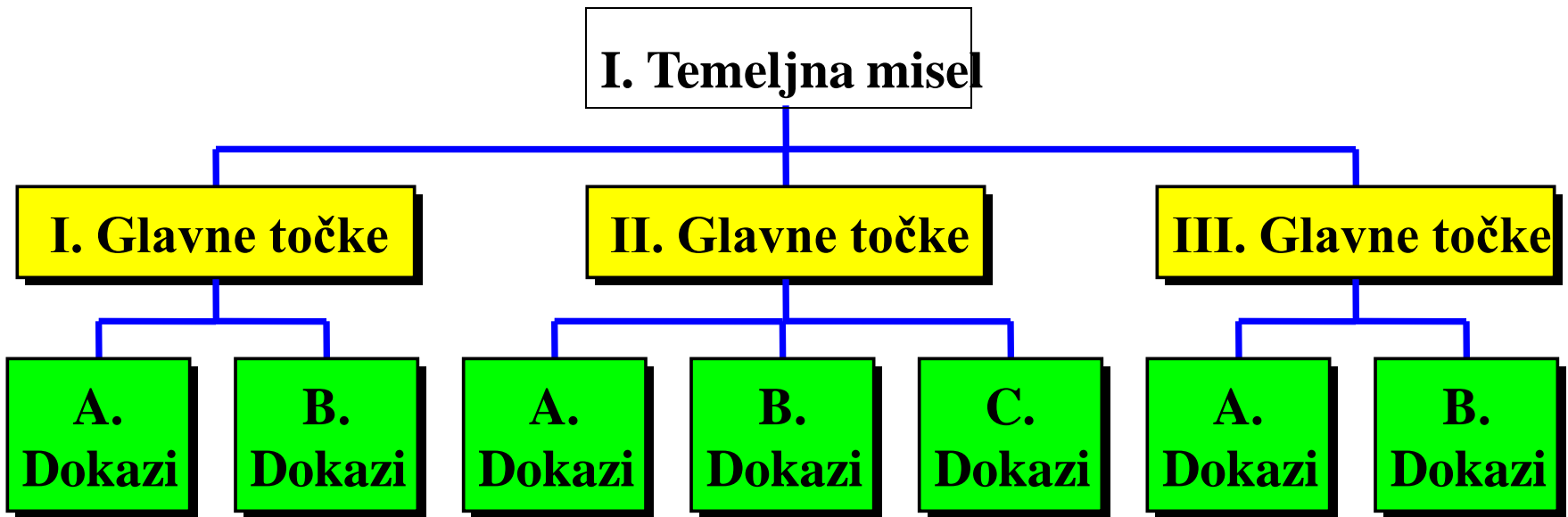
- Direktni pristop (najprej ideja, potem dokazi)
- Indirektni pristop (najprej dokazi, potem ideja)

Oblike sporočanja

- Dejstva in številke. Primeri. Opisi. Široko opazovanje. Avtoritete. Vizualizacija.

Oblikovanje sporočila. Kdo smo mi in kdo so oni?

LOGIČNA STRUKTURA SPOROČILA



SESTAVLJANJE POSLOVNIH SPOROČIL

NASVETI:

- formalen, neformalen stil
- izražanje spoštovanja
- poudarjajmo pozitivno
- opozarjajmo na koristi
- vzpostavimo kredibilnost
- prijaznost, taktičnost

3. UREJANJE POSLOVNIH SPOROČIL

PREGLED SPOROČILA: tri krat

- Vsebina in organizacija
- Slog in čitljivost
- Dokončno urejanje sporočila

PREGLED SPOROČILA

VSEBINA IN ORGANIZACIJA SPOROČILA

- uvod, jedro, zaključek
- logično zaporedje, ravnotežje splošnega in posebnega
- kaj za dodati, kaj za odvzeti
- pogled na začetek, na konec, odstavki

PREGLJED SPOROČILA

SLOG IN ČITLJIVOST

- Ton, izbira besed, dolžina stavkov, fizična pojavnost sporočila, učinkovitost besed, slovnična ustreznost (pravila slovnice se spreminjajo),
- uporabljajmo več konkretnih izrazov in manj abstraktnih,
- več racionalnih in manj čustvenih komentarjev,
- več kratkih besed in manj daljših,
- od znanih k neznanim besedam,
- enostavni in kompleksni stavki.

PREGLJED SPOROČILA

DOKONČNO UREJANJE SPOROČILA

Do kdaj mora biti sporočilo končano?

- Ohranimo stare kopije
- Berljivost izboljšujemo s krajšimi stavki
- Več aktivne in manj pasivne oblike
- Odstranimo nepotrebne besede in fraze
- Pregled odstavkov
- Naslovi, prazen prostor, podčrtavanje, debeli tisk, robovi, zaporedje strani, mehanične napake

POSLOVNA SPOROČILA

Poslovna sporočila lahko:

- vsebujejo/posredujejo **dobre novice**,
- vsebujejo/posredujejo **slabe novice**,
- so **nevtralna**,
- so **prepričljiva...**

POSLOVNO PISMO

- Pošiljatelj sporočila
- Prejemnik sporočila
- Datum (Kraj in datum)
- Zadeva (predmet)
- Namen sporočila. Temeljna misel. Zaključek.
- Delovno mesto
- Pisemska ovojnica
- Nazivi
- Poslovna vizitka

PISNA SPOROČILA

POGOSTE NAPAKE (slog, slovnica...)

- ..ni bilo Tomaža Kovačič
- Nazivi! Univ. dipl. ekon, dr. prof. doc....

Dragi gospod Košir,

Vljudno vas vabim....

PISNA SPOROČILA

POGOSTE NAPAKE

Janko,

Pošiljam ti fotografije iz morja. Lep pozdrav! Maja
Datumi!

Spoštovana gospa Marija!

Vabim vas v sredo, 14. Novembra ob 15 00 uri na
Ekonomsko fakulteto.

- Tujke! Interesantno, specifičen, aspekt, kreativen, apeliram na Vas...
- Pišem vam v zvezi z Vašim oglasom...



Poslovno komuniciranje
KRATKA IN DOLGA PISNA
SPOROČILA
ELEKTRONSKA SPOROČILA

15. oktober 2007

mag. Jana Žnidaršič