

<b>Студијски програм: Гастрономија</b>		
<b>Назив предмета: Пословна комуникација</b>		
<b>Наставник/наставници: др Лазовић Михаела, Минић Петар</b>		
<b>Статус предмета: обавезан</b>		
<b>Број ЕСПБ: 4</b>		
<b>Услов: нема</b>		
<b>Циљ предмета</b>		
<p>Циљ предмета је да студенти разумеју пословно комуницирање као незаобилазну основу сваког посла, да анализирају различите комуникативне ситуације и овладају различитим појмовима из области комуникологије, као и да стекну знања о различитим врстама комуницирања и њиховој примени у пракси. Студенти се оспособљавају за анализирање и решавање комуникативних ситуација и успешно коришћење различитих техника и стратегија у пословном комуницирању. Студенти се упознају са навикама и обичајима других култура са циљем разумевања пословног понашања других људи и превазилажења конфликта у пословном комуницирању и разрешавању многобројних кризних ситуација, као и правременој примени комуникационих компетенција у све сложенијем и захтевнијем пословном окружењу.</p>		
<b>Исход предмета</b>		
<p>Студенти разумеју и примењују одговарајуће начине превазилажења конфликта, процењују природу различитих комуникационих ситуација и селекују све елементе таквог процеса. Студенти могу да успешно организују пословне разговоре, разликују вербалну и невербалну, хоризонталну и вертикалну комуникацију, тумаче кодове невербалне комуникације и прихватају мултикултуралност као начин размишљања. Студенти примењују стечено знање при организацији пословних разговора, преговора, вебинара, конференције. Студенти су у стању да правилно напишу радну биографију, саставе различита пословна писма, владају нашим и страним правилима пословне кореспонденције, организују различите промотивне активности и избегавају међукултурне неспоразуме.</p>		
<b>Садржај предмета</b>		
<i>Теоријска настава</i>		
<p>Појам и предмет пословног комуницирања. Врсте комуникације. Психолошки профил саговорника и процена његовог става према одређеној ситуацији. Уочавање разлике између интереса и позиција. Кризна комуникација, настанак, развој и решавање насталих проблема. Суштина, фазе и најчешће грешке кризног комуницирања. Теорије и модели комуницирања. Вербална комуникација. Невербална комуникација. Кодови невербалне комуникације. Односи са јавношћу. Комуницирање и концепт јавности: маса, публика, аудиторијум, интерна јавност, екстерна јавност. Комуникациони ланац. Харизма и комуникација. Облици комуницирања према намени, према улози језика, према чулима. Улога ћутања у комуницирању. Пословна етика. Промотивне активности. Инструменти пословног комуницирања као што су: привредна пропаганда, лична продаја, унапређење продаје, односи са јавношћу, публицитет, спонзорство, директни маркетинг, као и усмена препорука на основу искуства. Пословни бонтон. Вештина преговарања. основни елементи, фазе и концепти преговарања. Међукултурне сличности и разлике. Пословна кореспонденција. Електронска комуникација, дистрибуција мејлова и различите електронске преписке, уважавање мишљења друге стране. Карактеристике класичних пословних писама и мејлова с обзиром на формалност, врсту садржаја и мотив обраћања. Остали начини онлајн комуникације, као што су састанак преко зума, видео конференције, онлајн састанци, њихове карактеристике и разлике у односу на обраћање уживо.</p>		
<i>Практична настава</i>		
<p>У оквиру практичне наставе, студенти ће имати прилику да увежбају писање пословних писама, радних биографија, као и остале облике пословне кореспонденције. С обзиром на чињеницу да је комуникација први корак у успостављању пословних односа, студенти ће прикупити и протумачити различита пропагандна средства како би увидели значај промотивних активности. Такође ће се организовањем различитих радионица на часу симулирати пословни састанци и преговори. Путем презентација студенти ће представити карактеристике различитих култура, како би упоредили сличности и разлике и избегли евентуалне међукултурне конфликте. Студенти ће вежбањем харвардског начина преговарања (приципијелно преговарање) научити како се долази до мудрих решења ефикасно и на пријатељски начин и како се постепено могу ускладити мишљења и интереси обе стране. Такође ће увидети да код процеса преговарања велику улогу имају међукултурне разлике и различите препреке које треба превазићи.</p>		
<b>Литература</b>		
<b>Обавезна литература:</b>		
Дикић, Н. (2018). <i>Пословна комуникација</i> . Београд: Висока хотелијерска школа струковних студија.		
<b>Допунска литература:</b>		
<i>Инструменти за комуникацију у туризму у условима кризе: листа провера и најбоља пракса</i> / [приредила Светска туристичка организација - UNWTO ; превод Тамара Марковић] (2012). Београд: Министарство економије и регионалног развоја		
Петровић, Д. (2019). <i>Уметност комуницирања</i> . Београд: Клио.		
Стојановић, Р. (2017). <i>Пословно комуницирање</i> . Ужице: Висока пословно-техничка школа струковних студија		
Стојановић Прелевић, И. (2018). <i>Пословна комуникација и етика</i> . Ниш: Филозофски факултет.		
<b>Број часова</b>	<b>активне наставе</b>	<b>Практична настава: 1</b>
	<b>Теоријска настава: 2</b>	

**Типови извођења наставе:** предавања, вежбе, консултације.

**Методе извођења наставе:** дијалошка и монолошка, различите интерактивне методе, презентације, дискусије.

**Оцена знања (максимални број поена 100)**

<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>	<b>поена</b>
активност у току предавања	<b>20</b>	писмени испит	
практична настава	<b>10</b>	усмени испит	<b>30</b>
колоквијум-и	<b>30</b>		
семинар-и	<b>10</b>		