

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Kultura ponašanja". Rad ima 9 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

УВОД

У пословном свету као модерни облик усменог пословног комуницирања доминира пословни разговор. Као најчешће коришћени пословни сусрет, пословни разговор истовремено представља и облик који омогућава оптимално да се на нивоу интеракције више пословних партнера обави размена мишљења, укаже на све предности, али и слабости одређеног пословног подухвата и на крају дође до заједничке одлуке. Нити сви пословни разговори увек дају позитивне резултате, нити се то може и очекивати. Ако се има на уму да је овај облик усменог пословног комуницирања погодан, онда треба да се детаљније анализује и укаже на његове широке могућности.

Пословни разговор је, да подсетимо, скуп више пословних партнера који усменим комуницирањем желе да изврше утицај на другог партнера (или међусобни утицај) са јасним циљем да се промени пословни однос, да се успостави ново стање, једноставно речено, договори и закључи одређени посао. У оквиру пословног разговора може егзистирати један или више пословних састанака, што зависи од циљева и задатака пословних разговора.

ПОСЛОВНИ РАЗГОВОР

1. Основне одлике пословног разговора

Пословни разговор је, скуп више пословних партнера који усменим комуницирањем желе да изврше утицај на другог партнера (или међусобни утицај) са јасним циљем да се промени пословни однос, да се успостави ново стање, једноставно речено, договори и закључи одређени посао. У оквиру пословног разговора може егзистирати један или више пословних састанака, што зависи од циљева и задатака пословних разговора. Пословни разговор није временски ограничен, а у пракси се може десити да се цео ток разговора реализује у оквиру једног састанка.

Пословни разговори имају за циљ да обезбеде преговарање о заједничком послу. „Успешно преговарање је – како истиче Ж.И.Нирнберг – процес у коме сви добијају“. Ови разговори, што је природно, зависе од нивоа комуницирања и понашања актера. Могућа су три нивоа преговарања, односно пословног разговора:

Интерперсонални – између појединаца, који као пословни људи представљају своје фирме;

Интерорганизациони – преговори између великих организација, посебно холдинга и

Интернационални – преговори између нација, који не морају увек имати посебну пословну основу, јер се могу водити и овакви политички преговори.

Пословне разговоре битно карактеришу и одређују: 1.учесници (актери) разговора (најмање говорник и саговорник); 2.време трајања пословног разговора; 3.простор у коме се реализује пословни разговор и 4.граматика пословног разговора.

Време трајања разговора је важно са становишта колико је могуће одржати пажњу свих учесника, али и колико се може од планираног реализовати у оквиру одређеног временског сегмента. Време трајања пословног разговора зависи од садржине разговора, посебно од

учесника, као и од стратегије разговора и приближавања жељеном решењу – позитивном резултату. Једно је сигурно: време као мера може да буде једино у функцији онога што треба да нас усмери према добијању потврдног одговора да је посао склопљен. Не треба ни убрзавати али ни непотребно успоравати комуникацију, која мора да има, када је време у питању, довољно слободе за одређене узлете и нове креативности у току трајања пословног разговора.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com