



Академија струковних студија косовско метохијска,  
Одсек Пећ – Лепосавић

## АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

**Студијски програм:** Пословна економија

**Назив предмета:** ПОСЛОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

**Наставник/наставници:** др Ивана Ђелошевић

**Статус предмета:** Обавезни

**Тип предмета:** Стручни

**Година и семестар студија:** ДРУГА година, ТРЕЋИ семестар

**Број ЕСПБ:** 6

**Услов:** –

### Циљ предмета

Основни циљ предмета је упознавање студената о значају, циљевима, сврси и процесу пословне комуникације. Пословне комуникације представљају значајну област маркетинга која је усмерена преважно на проналажење најбољег начина за преношење поруке до потрошача и других учесника у процесу комуникације. Посебан циљ је упознавање студената са стилима комуникације, утицају спољашњих фактора на пословну комуникацију и разумевању процеса састављања извештаја и истраживачких метода. Битан циљ је упознавање студената са савременим начинима комуницирања електронским путем који представља будућност пословне комуникације.

### Исход предмета

Један од основних исхода је оспособљавање студената у обједињавању теоријских и практичних знања и нових увида у пословној комуникацији. Веома је важно како и са ким комуницирамо, на који начин бирамо информације, како их обрађујемо и тумачимо, шта нам оне значе и како ћемо их употребити. Посебан исход је да студенти савладају што суптилније начине и стилове комуникације и схвате њихову улогу и значај у међународној пословној комуникацији. Облици комуницирања су данас читави системи од којих зависи комуникација, који зависе од комуникације, ти су односи испреплетани, веома комплексни и зависе једни од других. У том контексту, исход је разумевање да се кроз комуникацију изграђују везе, успостављају и одржавају међусобни односи између предузећа и других елемената окружења.

### Садржај предмета

#### Теоријска настава

Успостављање оквира за пословну комуникацију (сврха пословне комуникације, процес комуникације, комуницирање у организацијама, спољашњи утицаји на пословну комуникацију, учесници у процесу комуникације); Стили или начини комуникације (вербална и невербална комуникација, слушање као вештина комуникације, фокусирање на групну комуникацију, групни конфликт); Планирање писаних и усмених порука (комуницирање ради информисања, комуницирање ради убеђивања, комуницирање ради успостављања кредибилитета, комуницирање ради показивања добре воље); Комуникација путем извештаја и пословних презентација (Карактеристике извештаја, процес решавања проблема-препознавање и дефинисање проблема, одабир методе решавања проблема, прикупљање и организовање података, стицање до одговора, Саопштавање квантитативних информација, коришћење графичких приказа; Организовање и припремање извештаја и предлога, креирање и извођење пословних презентација); Алати пословних комуникација (лична продаја, оглашавање, маркетиншки односи с јавношћу, унапређење продаје, спонзорство, ставови и маркетиншке комуникације, пословна комуникација и пропаганда-функције и ефекти пропаганде, типови пропагандних порука, одабир медија за пропаганду); Бренд у пословној комуникацији (бренд у интегрисаним маркетинг комуникацијама); Комуникација за потребе запошљавања (припреме за тражење посла, препознавање потенцијалних професионалних прилика, састављање пропратног писма); Нове технологије у пословној комуникацији (примена нових технологија у пословној комуникацији, дигитални маркетинг у оквиру интегрисаних маркетинг комуникација, бежична комуникација и будућност).

#### Практична настава

Практични примери и анализа утицаја екстерних фактора који утичу на пословну комуникацију-етичка и правна ограничења, међународни закони, домаћи закони, интереси стејкхолдера, личне вредности; културолошке разлике, језичке баријере, ниво образовања, фактори старосног доба; тимско окружење-поверење, тимске улоге, синергија; базе података; Практични примери утицаја културе на пословну комуникацију-димензије културних вредности, израчунавање културне дистанце; Примери вербалне и невербалне комуникације, метакомуникација, кинезичке поруке; Примери проблема групног доношења



Академија струковних студија косовско метохијска,  
Одсек Пећ – Лепосавић

## АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

одлука; Практични примери поставке проблема, поставке хипотеза истраживања, одабир методе решавања проблема, пример компјутерске претраге података помоћу онлајн базе података, прикупљање података путем анкета-предности и ограничења; Анализа графика и табела кроз примере; Пример електронске радне биографије, хронолошка и функционална радна биографија; Практичан пример-како израчунавамо укупан број продајног особља; Примери-алати за мотивацију продајног особља; Примери добре електронске комуникације-састављање одговарајућег веб садржаја, пример инстант поруке, мрежни бонтон.

### Литература

1. Lehman, C., DuFrene, D. (2015). *Пословна комуникација*. Београд: Дата статус, ISBN: 978-86-7478-133-3.
2. Миловановић, С., Јовановић, З. (2018). *Увод у пословну комуникацију*. Београд: Академска мисао, ISBN: 978-86-7466-731-6.
3. Огњанов, Г. (2013). *Маркетиншке комуникације*. Београд: Економски факултет, ISBN: 978-86-403-1344-5.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 30

Практична настава: 30

### Методе извођења наставе

Ех-катедра, интерактивни метод, анализа случајева из праксе.

### Оцена знања (максимални број поена 100)

| Предиспитне обавезе        | поена | Завршни испит | поена |
|----------------------------|-------|---------------|-------|
| активност у току предавања | 5     | писмени испит | —     |
| практична настава          | 5     | усмени испит  | 60    |
| колоквијум-и               | 10    |               |       |
| семинар-и                  | 20    |               |       |