



Jesenji semestar, 2022/23

PREDMET: NT310 - Profesionalna komunikacija

Domaći Zadatak br. 3

Student: **Aleksa Cekić 4173**

Asistent: **Konstantin Ađanin**

Datum izrade: **25.05.2023**

Tekst Zadataka

Napišite esej dužine oko 3 000 karaktera sa belinama.

1. Odaberite jedan od sledećih tipova poslovnog razgovora: informacioni, edukacioni, savetodavni, sugestibilni, naredbodavni, ubeđivački, promocijski, poslovni razgovor po izboru.

2. Navedite: IME I PREZIME KOMUNIKATORA;

ZANIMANJE I STATUS KOMUNIKATORA;

IME, PREZIME I ZANIMANJE RECIPIJENTA (RECIPIJENATA);

CILJ RAZGOVORA;

OPIS AMBIJENTA U KOME SE KOMUNIKACIJA OBAVLJA:

3. Ukratko opišite i objasnite sledeće aspekte pripreme vašeg razgovora: važnost razgovora, poslovi i zadaci zbog kojih se razgovor obavlja, obim teme, broj učesnika u razgovoru, raspoloživo vreme.

4. Odaberite metod za otpočinjanje razgovora i objasnite zašto je on u odnosu na druge najpodesniji za vaš primer komuniciranja;

5. Obrazložite jednu od tehnika za informisanje sagovornika koju ćete primeniti, kao i vrste pitanja koje ćete postavljati.

6. Odlučite se za metod argumentisanja u svom modelu komuniciranja i objasnite zašto je takav izbor upravo najbolji za opredeljenu komunikaciju.

7. Hipotetički zamislite jednu vrstu prigovora koju vam je sagovornik uputio u razgovoru i navedite strategiju ili tehniku za njeno neutralisanje.

8. Odlučite se za jedan od metoda donošenja odluke i obrazložite svoj izbor kao najpodesniji za odabranu komunikaciju.

Rešenje zadataka

1. TIP RAZGOVORA: Ubeđivački

2. KOMUNIKATOR:

IME i PREZIME: Aleksa Cekić

ZANIMANJE: Softverski Inženjer

STATUS: Rukovodilac razvojnog tima kompanije

RECIPIJENT:

IME i PREZIME: Pera Perić

ZANIMANJE: Menadžer firme koja se bavi razvojem softverskih proizvoda

CILJ RAZGOVORA:

Ponuda softverskog rešenja u pogledu unapređivanja poslovanja konkurentnim firmama koje se bave manjom samostalnom proizvodnjom.

OPIS AMBIJENTA U KOME SE RAZGOVOR ODVIJA:

Kancelarija firme poslodavca

3. Ukratko opišite i objasnite sledeće aspekte pripreme vašeg razgovora: važnost razgovora, poslovi i zadaci zbog kojih se razgovor obavlja, obim teme, broj učesnika u razgovoru, raspoloživo vreme.

Važnost ovog razgovora leži u interesu firme ponuđača softverskog rešenja za prodajom svog proizvoda konkurentnim firmama na tržištu koje se bave manjom samostalnom proizvodnjom.

Ovaj razgovor se sa druge strane obavlja iz želje firme, koju recipijent zastupa, da unapredi svoje poslovanje i samim tim poveća zaradu i bolje se pozicionira na konkurentnom tržištu.

Razgovor se obavlja na inicijativu komunikatora tj. zastupnika firme ponuđača.

Zastupnik firme koji iznosi ponudu je dužan da se pre dogovorenog sastanka pripremi tako što će odvojiti jedan radni dan (8 časova) radi pripremanja materijala koji je potreban za prezentovanje softverskog rešenja. On je dužan da pripremi prezentaciju od 25 minuta kako bi predstavio ponudu recipijentu, dok cela prezentacija zavisi od recipijenta.

Po prethodnom dogovoru sa recipijentom tokom sastanka vodiće se razgovor o benefitima koje donosi softversko rešenje, biće reči i o mogućim nadogradnjama ili izmenama budućeg proizvoda koje bi mogle biti izvršene.

4. Odaberite metod za otpočinjanje razgovora i objasnite zašto je on u odnosu na druge najpodesniji za vaš primer komuniciranja;

Poslovni razgovor treba otpočeti na takav način, da se njim uspešno privuče pažnja recipijenta, uspostavi kontakt sa sagovornikom, stvori prijatna atmosfera za razgovor i da se probudi interes za nastavak kontakta i realizaciju daljeg toka razgovora.

Za otpočinjanje razgovora je odabrana metoda direktnog pristupa radi ostvarivanja autoriteta kod recipijenta, u kombinaciji sa metodom zakačinjanja bi se recipijentska strana podsetila na prethodni razgovor što bi rezultovalo otklanjanje napetosti, dok bi se samo otpočinjanje razgovora začinilo metodom provociranja mašte recipijenta kako bi se dodatno "zagolicala" njegova mašta ali ne i razbudila njegova ambicija ili nadobudnost tokom dalje prezentacije proizvoda.

5. Obrazložite jednu od tehnika za informisanje sagovornika koju ćete primeniti, kao i vrste pitanja koje ćete postavljati.

Kao tehniku za informisanje sagovornika koristiti prezentaciju kao na primer slajdove na kojima će biti prikazane fotografije, grafikoni i dijagrami iz dokumentacije proizvoda i koji će poslužiti da na najslikovitiji i najefikasniji način sagovorniku pomoći da razume ponudu.

Tokom razgovora postavljati retorička pitanja i ujedno stvoriti više prostora da sagovornik odnosno recipijent dobije odgovor na svoja pitanja.

6. *Odlučite se za metod argumentisanja u svom modelu komuniciranja i objasnite zašto je takav izbor upravo najbolji za opredeljenu komunikaciju.*

U poslovnom razgovoru ovakvog tipa poželjno je očekivati moguće dodatne zahteve recipijenta ili izmene i predloge koje on može iznositi, a da ti predlozi i izmene nisu u skladu sa politikom firme ponuđača ili izlaze van okvira mogućih izmena i dorada finalnog proizvoda.

Takve situacije treba predvideti i u datom trenutku biti spreman upotrebiti neku od tehnika odnosno metoda argumentisanja. Ukoliko recipijent zastupa stavove i zahteve koji izlaze van dozvoljenog okvira mogućnosti, potrebno je primeniti metod "seckanja", metod "poređenja", "da - ali" metod ili uz metod "izvođenja zaključaka" postići željeni cilj u razgovoru. U zavisti od težine situacije i pozicije u kojoj se sagovornik nalazi odabrati jedan od navedenih metoda.

7. *Hipotetički zamislite jednu vrstu prigovora koju vam je sagovornik uputio u razgovoru i navedite strategiju ili tehniku za njeno neutralisanje.*

Pretpostavimo da je recipijent izneo prigovor čija bi suština bila da recipijent zahteva dodatne informacije i objašnjenje nekog dela vezanog za prezentaciju proizvoda, u tom slučaju takav prigovor je koristan signal koji odaje priznanje da je recipijent zainteresovan za detalje što je veoma korisno. Kako bi smo neutralisali takav prigovor potrebno je navesti primer iz prakse ili života koji bi pobio iznetu primedbu.

8. *Odlučite se za jedan od metoda donošenja odluke i obrazložite svoj izbor kao najpodesniji za odabranu komunikaciju.*

Tokom razgovora se donosi mišljenje o recipijentu i njegovom celokupnom utisku o razgovoru i ponudi koja mu je predstavljena. Ukoliko recipijent pokaže nesigurnost hipotetičkim pristupom mu olakšavamo odlučivanje uz pogodbeni pristup, gde smo spremni da mu izađemo u susret ali mu navodimo i dodatne informacije koje će nam olakšati postizanje cilja.

Takođe alternativnim rešenjima je moguće sagovorniku predložiti donošenje određenih odluka na koje se od ne mora eksplicitno izjasniti, ali nakon promene teme ili nastavka razgovora nameće se njegovo prećutno slaganje sa iznetim tvrdnjama.