

Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych

Arkadiusz Potocki,

Renata Winkler,

Agnieszka Żbikowska

SPIS TREŚCI

Wstęp

Rozdział 1

Potrzeby komunikacyjne przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej

- 1.1. Uwagi wprowadzające.
- 1.2. Uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej.
- 1.3. Kategoria potrzeby w relacji do systemów.
- 1.4. Komunikacyjne „korzenie” uwarunkowań potrzeb przedsiębiorstwa.
- 1.5. Obszary potrzeb komunikacyjnych.

Rozdział 2

Elementy organizacji komunikacji w przedsiębiorstwie

- 2.1. Istota i składniki procesu komunikowania się.
- 2.2. Kierunki i sieci przepływu informacji.
- 2.3. Komunikacja interpersonalna: formalna pisemna i formalna ustna. Zasady mówienia i słuchania.
- 2.4. Komunikacja nieformalna i sieć przepływu pogłosek.
- 2.5. Języki niewerbalne, ich narzędzia i znaczenia.
- 2.6. Typy zachowań uczestników komunikowania się.

Rozdział 3

Techniczne instrumenty wspomagania procesów komunikowania się

- 3.1. Telefon i fax.
- 3.2. Wideokonferencje.
- 3.3. Intranet.
- 3.4. Internet.

Rozdział 4

Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem

- 4.1. Komunikacja marketingowa organizacji gospodarczych.
 - 4.1.1. Promocja jako narzędzie wspierania sprzedaży.
 - 4.1.2. Rola public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa.
 - 4.1.3. Badania marketingowe jako element komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem.
- 4.2. Negocjacje zewnętrzne.

Rozdział 5

Metody rozwiązywania problemów i tworzenia innowacji oparte na odpowiednio zorganizowanej komunikacji.

- 5.1. Grupy, zespoły zadaniowe, komitety.
- 5.2. Obrady i ich formy.
- 5.3. Wspólnoty praktyków (Communities of practice).
- 5.4. Grupy wspólnych interesów.
- 5.5. Grupy i zespoły wiedzy Group-TeamWare.
- 5.6. Technologia otwartej przestrzeni (Open Space Technology).
- 5.7. Quality Audit Meeting.
- 5.8. Koła jakości.
- 5.9. Zespoły twórczego kształtowania jakości D. Petersena.
- 5.10. Koncepcja „fermentacji drożdży”.
- 5.11. Zespół do spraw przeprowadzenia oceny przełożonego – „radar personalny”.
- 5.12. Metoda wewnętrznego marketingu personalnego.
- 5.13. „Gorąca grupa”.
- 5.14. Grupa T – zespołowy trening wrażliwości.

Rozdział 6

Wybrane metody racjonalizacji procesów i systemów komunikowania się

- 6.1. KIWA – analiza wartości informacji i komunikowania się.
 - 6.1.1. Uwagi wstępne.
 - 6.1.2. Przebieg analizy wartości informacji i komunikowania się.
- 6.2. KSS – metoda analizy i projektowania systemu komunikacji.

Rozdział 7

Komunikacja interkulturowa w przedsiębiorstwie

- 7.1. Uwagi wprowadzające.
- 7.2. Kultura i powiązania komunikacyjno-kulturowe.
- 7.3. Zakres komunikacyjnych uwarunkowań kulturowych.
 - 7.3.1. Płaszczyzna werbalna.
 - 7.3.2. Płaszczyzna niewerbalna.
 - 7.3.3. Płaszczyzna kognitywna – bariery komunikacji interkulturowej: stereotypy, uprzedzenia i etnocentryzm.
- 7.4. Interkulturowa kompetencja komunikacyjna.
 - 7.4.1. Istota kompetencji komunikacyjnej.
 - 7.4.2. Kreowanie interkulturowej kompetencji komunikacyjnej.
 - 7.4.3. Kultura organizacyjna jako zmienna pośrednicząca w kształtowaniu interkulturowej kompetencji komunikacyjnej.