

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ 1	
ZAGADNIENIA TEORII NEGOCJACJI	13
1.1. Konflikt	13
1.2. Wzajemna zależność i cechy relacji łączącej strony negocjacji	17
1.3. Pojęcie negocjacji	20
1.4. Perspektywy teoretyczne wykorzystywane w opisie negocjacji	23
1.4.1. Behawioralne i analityczne modele negocjacji	24
1.4.2. Negocjacje jako style rozwiązywania konfliktu	33
1.4.3. Negocjacje jako proces podejmowania decyzji	35
1.4.4. Negocjacje jako akt komunikacji pomiędzy stronami	37
1.5. Kontrowersje związane z oceną wyniku negocjacji	42
1.6. Podsumowanie	49
ROZDZIAŁ 2	
NEGOCJACJE W BIZNESIE I MARKETINGU	51
2.1. Negocjacje w biznesie jako przedmiot zainteresowania nauk ekonomicznych	51
2.2. Działalność marketingowa przedsiębiorstwa	62
2.2.1. Podstawowe pojęcia związane ze stosowaniem marketingu przez przedsiębiorstwo	63
2.2.2. Miejsce działalności marketingowej w aktywności przedsiębiorstwa	67
2.3. Negocjacje w związku z realizacją zadań marketingowych prowadzone w przedsiębiorstwie	71
2.4. Negocjacje na rynku	77
2.4.1. Negocjowanie a inne procesy rynkowe	77
2.4.2. Przedmiot negocjacji rynkowych	80
2.4.3. Siła i przewaga negocjacyjna stron wymiany rynkowej	81
2.5. Podsumowanie	88

ROZDZIAŁ 3

WYKORZYSTANIE NEGOCJACJI W ROZWIĄZYWANIU KONFLIKTÓW POWSTAŁYCH W ZWIĄZKU Z DZIAŁALNOŚCIĄ JEDNOSTKI MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE 91

3.1. Przyczyny konfliktów marketingu z innymi działami przedsiębiorstwa	92
3.1.1. Przyczyny strukturalne.....	92
3.1.2. Przyczyny komunikacyjne	103
3.2. Przeciwdziałanie konfliktom	109
3.2.1. Narzędzia koordynacji pracy działu marketingu.....	110
3.2.2. Warunki skutecznej koordynacji.....	115
3.3. Metody rozwiązywania konfliktów pomiędzy marketingiem a innymi działami przedsiębiorstwa	116
3.3.1. Rozwiązywanie konfliktu w sposób hierarchiczny	116
3.3.2. Przesunięcia osób i reorganizacja	117
3.3.3. Mediacja menedżerska i negocjacje pomiędzy działami	117
3.4. Warunki skuteczności negocjacji jako metody rozwiązywania konfliktów powstałych w związku z działalnością jednostki marketingu w przedsiębiorstwie.....	119
3.5. Analiza możliwości wykorzystania negocjacji w rozwiązywaniu konfliktów związanych z działalnością jednostki marketingu w świetle własnych badań empirycznych	121
3.5.1. Procedura badań	121
3.5.2. Wyniki badań.....	123
3.5.3. Wnioski z badań.....	128
3.6. Podsumowanie	129

ROZDZIAŁ 4

NEGOCJACJE W ZAKUPACH ZAOPATRZENIOWYCH 133

4.1. Podstawowe pojęcia dotyczące zakupów zaopatrzeniowych.....;	135
4.2. Znaczenie i organizacja funkcji zakupów w badanych przedsiębiorstwach.....	137
4.3. Strategie zakupu i ich rodzaje.....	140
4.4. Czynniki warunkujące wybór strategii zakupu	144
4.5. Sposób kształtowania relacji z dostawcami a poziom innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw	146
4.6. Strategie zakupów stosowane przez badane przedsiębiorstwa	150
4.7. Konsekwencje wyboru strategii zakupu dla sposobu negocjacji z dostawcą	156
4.7.1. Procedura negocjacji w konkurencyjnej strategii zakupów	158
4.7.2. Negocjacje realizowane w ramach strategii współpracy	160
4.8. Negocjacje w zakupach zaopatrzeniowych w świetle badań własnych	163
4.8.1. Pomiar stylów negocjacji w zakupach zaopatrzeniowych	163
4.8.2. Zidentyfikowane style negocjacji i różnice w stylach.....	172
4.8.3. Wnioski z badań.....	180
4.9. Podsumowanie	182

ROZDZIAŁ 5

NEGOCJACJE W KANAŁACH MARKETINGOWYCH.....	185
5.1. Przesłanki wykorzystania kanałów marketingowych przez przedsiębiorstwa.....	186
5.2. Negocjacje jako przepływ w kanale marketingowym.....	189
5.3. Przesłanki wykorzystania negocjacji w koordynacji kanału marketingowego	191
5.3.1. Brak możliwości pełnej specyfikacji produktu	191
5.3.2. Występowanie zjawiska oportunistu.....	192
5.3.3. Niepełna wiedza producenta dotycząca ceny detalicznej oraz popytu.....	193
5.4. Sposoby przeciwdziałania ryzyku relacji w kanale marketingowym	194
5.5. Koordynacyjna rola negocjacji.....	197
5.6. Znaczenie siły uczestników kanału marketingowego	199
5.7. Wpływ siły przetargowej na wynik negocjacji w kanale marketingowym – badania własne	203
5.7.1. Założenia badań.....	203
5.7.2. Sposób organizacji badań.....	204
5.7.3. Wyniki badań.....	207
5.7.4. Wnioski z badań.....	214
5.8. Podsumowanie	215
ZAKOŃCZENIE.....	217
BIBLIOGRAFIA	221
SPIS RYSUNKÓW.....	233
SPIS TABEL.....	237
ANEKS 1	239
ANEKS 2	251
STRESZCZENIE W JĘZYKU ANGIELSKIM	267