

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1. Racjonalność w negocjacjach

- 1.1. Funkcja użyteczności jako kryterium racjonalności
- 1.2. Złudzenie bycia racjonalnym
- 1.3. Satysfakcja jako kryterium racjonalności
- 1.4. Satysfakcja w negocjacjach
 - 1.4.1. Poziom realizacji celów
 - 1.4.2. Kontakty interpersonalne – odzwierciedlanie
 - 1.4.3. Technika dokonywania ustępstw
- 1.5. BATNA w negocjacjach
 - 1.5.1. Opracowanie BATN-y
 - 1.5.2. Konstrukcja i pomiar BATN-y – przykład
- Podsumowanie

Rozdział 2. Strategie negocjacyjne

- 2.1. Integratywna strategia negocjacji
 - 2.1.1. Reguły postępowania
 - 2.1.2. Identyfikacja interesów
 - 2.1.3. Sformułowanie problemu negocjacyjnego
 - 2.1.4. Poszukiwanie rozwiązań – decyzje
 - 2.1.5. Bariery w realizacji strategii integratywnej
- 2.2. Dystrybutywna strategia negocjacji
 - 2.2.1. „Manipulowanie czasem”
 - 2.2.2. „Manipulacja kompetencjami decyzyjnymi”
 - 2.2.3. „Manipulowanie faktami”
 - 2.2.4. Gry handlowe
 - 2.2.5. Kryptolicytacja
 - 2.2.6. Bariery dystrybutywnej strategii negocjacji
- 2.3. Przełamywanie oporów w negocjacjach
 - 2.3.1. Krok pierwszy – policz do dziesięciu – „idź na galerię”
 - 2.3.2. Krok drugi – akceptacja – „przejdźcie na ich stronę”
 - 2.3.3. Krok trzeci – „przekształcanie”
 - 2.3.4. Krok czwarty – „budowanie mostów”
 - 2.3.5. Krok piąty – siła perswazji
 - 2.3.6. Bariery w przełamywaniu oporów
- 2.4. Analiza negocjacji – studia przypadków
 - 2.4.1. „Brzydkie kaczątko”
 - 2.4.2. „Kozioł ofiarny”
 - 2.4.3. „Nowy”
- Podsumowanie

Rozdział 3. Perswazja

- 3.1. Cechy produktu – korzyści kontrahenta
- 3.2. Struktura wypowiedzi

- 3.3. Pytania
 - 3.3.1. Pytania zamknięte i pytania otwarte
 - 3.3.2. Efekt kontekstu pytań
 - 3.3.3. Pytania implikacyjne
- 3.4. Komu ludzie wierzą
- 3.5. Kontekst sytuacyjny
- 3.6. Kto ulega perswazji?
 - 3.6.1. Dobór negocjatorów
 - 3.6.2. Czas jako instrument perswazyjny
- Podsumowanie

Rozdział 4. Techniki sprzedaży

- 4.1. Parafraza
- 4.2. Informacja zwrotna
- 4.3. Typy klientów
- 4.4. Techniki wywierania wpływu w procesie sprzedaży
 - 4.4.1. Reguła wzajemności
 - 4.4.2. Zasada kontrastu
 - 4.4.3. Odmowa – wycofanie
 - 4.4.4. Reguła zaangażowania
- 4.5. Techniki asertywne
 - 4.5.1. „Zdarta płyta”
 - 4.5.2. „Stawianie granic”
 - 4.5.3. „Zamglanie”
 - 4.5.4. Demaskowanie aluzji
 - 4.5.5. „Zamiana oceny na opinie”
 - 4.5.6. Poszukiwanie krytyki
 - 4.5.7. Uprzedzanie
- 4.6. Przeciwdziałanie obiekcjom
 - 4.6.1. Typowe sytuacje
 - 4.6.2. Rozmowy przez telefon
- 4.7. Rozmowy o cenie
- Podsumowanie

Rozdział 5. Wybrane koncepcje kultury organizacyjnej

- 5.1. Pojęcie kultury organizacyjnej
- 5.2. Kultura negocjacyjna a negocjacje
- 5.3. Kultura ekonomiczna
- 5.4. Rozumienie kultury organizacyjnej – perspektywa nauk o zarządzaniu
- 5.5. Funkcje kultury organizacyjnej
- 5.6. Obszar zainteresowań i kierunki badawcze w kulturze organizacyjnej
- 5.7. Diagnozowanie i oddziaływanie na kształt kultury organizacyjnej

Rozdział 6. Kultura a sukces firmy – wyniki badań

- 6.1. Problemy i hipotezy badawcze
- 6.2. Negocjacje i tożsamość jako podstawa typologii organizacji
- 6.3. Sukces rynkowy firmy i kultura organizacyjna – definicje pojęć

- 6.4. Metoda badań
- 6.5. Typy organizacji a sukces rynkowy firmy
- 6.6. Integratywny sposób rozwiązywania konfliktów a sukces firmy
- 6.7. Tożsamość a sukces rynkowy firmy
- 6.8. Zaufanie a sukces firmy
- 6.9. Czas i siła tożsamości
- 6.10. Współpraca v. manipulacja
- 6.11. Postawa wobec ryzyka a sukces firmy
- Podsumowanie

Rozdział 7. Mity negocjacji

- 7.1. Metodologia badań
- 7.2. Mit I – Niezmienna racjonalność
- 7.3. Mit II – „Mierz wysoko, a zajdziesz daleko”?
- 7.4. Mit III – „Spotkajmy się w pół drogi”?
- 7.5. Mit IV – „Kto pierwszy ten lepszy”?
- 7.6. Mit V – „Łatwiej kupić, niż sprzedać”
- 7.7. Ledwo dostrzegalna różnica
- Podsumowanie

Zakończenie

Bibliografia