

Negocjacje :
jednostka, organizacja, kultura
Anna Winch
Sławomir Winch

Spis treści

Wstęp

1. Kulturowy kontekst negocjacji

1.1. Fenomen kultury

1.2. Kultura – perspektywa cywilizacji

1.2.1. Kultura wstydu w cywilizacji braminizmu i buddyzmu

1.2.2. Kultura winy – cywilizacja łacińska

1.2.3. Kultura odrzucenia jako cecha cywilizacji łacińskiej

1.2.4. Kultura odrzucenia z perspektywy judaizmu i islamu

1.3. Kultura – perspektywa narodu

1.3.1. Wymiary kultury

1.3.1.1. Dystans władzy

1.3.1.2. Stosunek do prawa

1.3.1.3. Kolektywizm i indywidualizm

1.3.1.4. Percepcja czasu

1.3.1.5. Spotkania przedstawicieli różnych kultur z Polakami – kultura jest w nas

1.4. Kultura – perspektywa ekonomiczna

1.5. Kultura – perspektywa organizacji gospodarczych

1.5.1. Typy kultur w koncepcji F. Trompenaarsa i Ch. Hampdena-Turnera

1.5.2. Kultura jako czynnik redukcji dysonansu poznawczego

1.5.3. Kultura a pokolenia

Podsumowanie

2. Strategie negocjacyjne

2.1. Satysfakcja w negocjacjach – realizacja celów

2.2. Satysfakcja w negocjacjach – kontakty interpersonalne

2.3. Satysfakcja w negocjacjach – dokonywanie ustępstw (procedura)

2.4. BATNA w negocjacjach – kryterium wyboru strategii

2.4.1. Opracowanie BATN-y

2.4.2. Szacowanie BATN-y drugiej strony – schematy myślenia

2.4.3. Tajemnica BATN-y

2.4.4. Strategia negocjacji a siła BATN-y

2.4.5. Styl rzeczowy (win-win)

2.5. Strategie negocjacyjne – definicja pojęci

2.5.1. Integratywna strategia negocjacji – negocjacje nastawione na współpracę

2.5.2. Reguły postępowania

2.5.3. Identyfikacja interesów

2.5.4. Sformułowanie problemu negocjacyjnego

2.5.5. Poszukiwanie rozwiązań i decyzje

2.5.6. Bariery w realizacji strategii współpracy

2.6. Analiza negocjacji integratywnych – studia przypadków

2.6.1. „Brzydkie kaczątko”

2.6.2. „Kozioł ofiarny”

2.6.3. „Nowy”

2.7. Dystrybutywna strategia negocjacji

2.7.1. Manipulowanie czasem

2.7.2. Manipulowanie kompetencjami decyzyjnymi

2.7.3. Manipulowanie faktami

2.7.4. Gry handlowe

2.7.5. Kryptolicytacja

2.7.6. Bariery dystrybtywnej strategii negocjacji

Podsumowanie

3. Przełamywanie oporów w negocjacjach

3.1. Etapy strategii przełamywania oporów

3.1.1. Krok pierwszy – „idź na galerię”

3.1.2. Krok drugi – akceptacja – „przejdźcie na ich stronę”

3.1.3. Krok trzeci – „przekształcanie”

3.1.4. Krok czwarty – „budowanie mostów”

3.1.5. Krok piąty – „siła perswazji”

3.1.6. Bariery w strategii przełamywaniu oporów

3.2. Perswazja w negocjacjach

3.3. Cechy produktu – korzyści kontrahenta

3.4. Pytania implikacyjne

3.5. Komu ludzie wierzą?

3.6. Kontekst sytuacyjny

3.7. Kto ulega perswazji?

3.7.1. Dobór negocjatorów

3.7.2. Czas jako instrument perswazyjny

3.8. Techniki perswazyjne – wyniki badań

3.8.1. Pomiędzy „kijem” a „marchewką”

3.8.2. Pomiędzy karą a nakazem

3.8.3. Pomiędzy oświadczeniem normatywnym pozytywnym a autoprezentacją

3.8.4. Techniki perswazyjne Polaków na tle innych narodów

3.8.5. Kulturowe DNA polskich negocjacji

Podsumowanie

4. Techniki sprzedaży i negocjacji

4.1. Parafraza

4.2. Informacja zwrotna

- 4.3. Typy klientów
- 4.4. Przeciwdziałanie obiekcjom
- 4.5. Reguły wywierania wpływu w procesie sprzedaży
 - 4.5.1. Reguła wzajemności
 - 4.5.2. Zasada kontrastu
 - 4.5.3. Odmowa – wycofanie
 - 4.5.4. Reguła zaangażowania
- 4.6. Asertywność – kontekst światopoglądowy
- 4.7. Asertywność jako umiejętność
- 4.8. Asertywność – perspektywa kulturowa
- 4.9. Racjonalność w negocjacjach
 - 4.9.1. Funkcja użyteczności jako kryterium racjonalności
 - 4.9.2. Złudzenie bycia racjonalnym
- 4.10. Mity negocjacji – procedura badań, charakterystyka, ćwiczenia
 - 4.10.1. Mit I – niezmienna racjonalność ekonomiczna
 - 4.10.2. Mit II – mierz wysoko, a zajdziesz daleko? Granica ryzyka w negocjacjach
 - 4.10.3. Uzasadnienie „szaleństwa” w negocjacjach
 - 4.10.4. Mit III – spotkajmy się w pół drogi
 - 4.10.5. Mit IV – kto pierwszy, ten lepszy
 - 4.10.6. Mit V – łatwiej kupić, niż sprzedać
 - 4.10.7. Ledwo dostrzegalna różnica
 - 4.10.8. Rozmowy o cenie
- Podsumowanie

Zakończenie

Bibliografia