

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Переговоры как деятельность	7
1.1. Определение переговоров.....	7
1.2. Функции и виды переговоров	8
1.3. Основные этапы переговорного процесса.....	11
1.4. Психологические механизмы ведения переговоров.....	15
1.5. Манипуляция в переговорном процессе	19
1.6. Социальный интеллект как фактор переговорного процесса...27	
1.7. Формирование образа «значимого другого» в переговорном процессе	31
1.8. Особенности общения по телефону.....	36
Глава 2. Роль личностного фактора в построении образа другого в переговорном процессе.....	39
2.1. Процедура и технология исследования	39
2.2. Соотношение уровня тревожности и выбора стратегии ведения переговоров	41
2.3. Значение имиджевых характеристик в формировании образа партнера.....	44
2.4. Профили представлений профессиональных переговорщиков об идеальном, плохом переговорщике, партнере по переговорам и себе как переговорщике	50
2.4.1. Образ идеального переговорщика	51
2.4.2. Образ плохого переговорщика	51
2.4.3. Образ себя как переговорщика	51
2.4.4. Образ партнера по переговорам	52
2.5. Категориальная структура восприятия образов себя как переговорщика и партнера по переговорам	53
Выводы.....	58
Глава 3. Роль когнитивного стиля и невербальных средств общения в переговорном процессе	59

3.1. Влияние голосовых характеристик речи на успешность переговоров	59
3.1.1. Ситуация собеседования при трудоустройстве.....	59
3.1.2. Влияние когнитивного стиля на восприятие представителей разных профессий.....	66
Выводы.....	68
3.2. Ситуация продаж по телефону.....	68
3.2.1. Процедура исследования	69
3.2.2. Влияние личностных особенностей и коммуникативных установок на успешность переговоров по телефону	74
Выводы.....	80
Использованная литература.....	82
Новые издания по дисциплине «Психология делового общения».....	87
Приложения	88