

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Сутність та значення ділових переговорів в умовах розвитку споживчого ринку України	8
1.1. Особливості, роль та місце ділових переговорів у процесі здійснення маркетингу підприємствами	8
1.2. Види ділових переговорів	14
1.3. Функції ділових переговорів.....	21
1.4. Типи клієнтів, їх характеристика.....	23
1.5. Фактори, що впливають на ставлення до процесу купівлі.....	26
1.6. Проблеми організації та проведення ділових переговорів у процесі розвитку маркетингу вітчизняними підприємствами.....	27
Питання для самоперевірки та контролю знань	29
Ситуаційні завдання	30
Тестові завдання	34
Розділ 2. Порядок організації переговорів	39
2.1. Формування загального підходу до ведення ділових переговорів і власної позиції на них	39
2.2. Інформаційне забезпечення процесу організації та проведення ділових переговорів.....	47
2.3. Можливі інтереси учасників переговорів.....	49
2.4. Прогнозування варіантів результату переговорів	50
2.5. Етапи розроблення програми переговорів.....	52
Питання для самоперевірки та контролю знань	56
Ситуаційні завдання	56
Тестові завдання	58
Розділ 3. Етапи проведення ділових переговорів	62
3.1. Схема проведення переговорів	62
3.2. Підготовка та встановлення контакту, характеристика прийомів встановлення контакту.....	67
3.3. Презентація товару під час переговорів. Характеристика прийомів.....	71
3.4. Подолання розбіжностей (заперечень) у процесі проведення переговорів. Типи заперечень	77
3.5. Досягнення кінцевої угоди. Характеристика прийомів, які прискорюють укладання угоди.....	87
3.6. Особливості ведення колективних переговорів, їх переваги та недоліки	91
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	94
Ситуаційні завдання	95
Тестові завдання	101
Розділ 4. Вербальні комунікації під час переговорів	103
4.1. Сутність та значення вербальних комунікацій під час ведення ділових переговорів.....	103
4.2. Послідовність побудови виступу.	

Режими публічних виступів.....	110
4.3. Проблеми публічних виступів.....	119
4.4. Візуалізація основних аргументів виступу.....	120
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	122
Ситуаційні завдання.....	123
Тестові завдання.....	125
Розділ 5. Невербальні комунікації	
під час переговорів.....	129
5.1. Сутність та значення невербальних комунікацій під час проведення ділових переговорів.....	129
5.2. Елементи невербальних комунікацій, їх характеристика.....	132
5.3. Зовнішній вигляд людини як засіб встановлення невербальних комунікацій під час проведення переговорів.....	149
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	155
Ситуаційні завдання.....	156
Тестові завдання.....	160
Розділ 6. Технологічні досягнення в методах роботи	
з партнерами, покупцями.....	165
6.1. Вимоги до створення методичного та інформаційного забезпечення організації та проведення ділових переговорів.....	165
6.2. Проблеми відбору внутрішньої інформації для формування клієнтської інформаційної бази.....	170
6.3. Використання комп'ютерних технологій у процесі організації та проведення переговорів.....	174
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	181
Ситуаційні завдання.....	182
Тестові завдання.....	183
Розділ 7. Особливості здійснення переговорів	
з партнерами із зарубіжних країн.....	185
7.1. Вплив культурних та ментальних розбіжностей партнерів (клієнтів) на ведення ділових переговорів.....	185
7.2. Особливості ведення переговорів з представниками країн Західної Європи, США, Азії, Латинської Америки тощо.....	191
7.3. Мова тіла, її міжкультурні відмінності.....	199
7.4. Основи ефективних міжкультурних комунікацій.....	203
Питання для самоперевірки та контролю знань.....	208
Ситуаційні завдання.....	209
Тестові завдання.....	212
Термінологічний словник.....	215
Додатки.....	222
Список використаних джерел.....	243