

Cuprins

Capitolul 1

Asentimentul privit ca formă și scop	11
1.1 Ordonarea incertitudinii prin simplificare.....	11
1.1.1 Quo vadis?.....	11
1.1.2 Asentiment.....	13
1.1.3 Noduri și semne.....	14
1.1.4 Disconfortul incertitudinii și nevoia de simplificare	16
1.1.5 Moralitate și negociere	17
1.1.6 Studiu de caz: Simplificările astronomiei timpurii.....	19
1.1.7 Studiu de caz: Dialectica lui Hegel și ratarea lui Marx	22
1.1.8 Studiu de caz: Tehnoștiința sau povestea unui Sisif.....	23
1.2 Forme și logosuri	25
1.2.1 Logos.....	25
1.2.2 Identicitate și identitate	27
1.2.3 Dialectică și mișcare	28
1.2.4 Studiu de caz: Dinamica lui Newton și asentiment.....	30
1.3 Cantitate și calitate în catastrofa lui Thom.....	33
1.3.1 Autonomia formelor	33
1.3.2 Bifurcație și potențial	35
1.3.3 Continuarea lui Zeeman	38
1.3.4 Studiu de caz: Catastrofa cititului.....	40
1.4 Modelul catastrofic al obținerii asentimentului	41
1.4.1 Asentiment, ratare și ordonare	41
1.4.2 Faldul obținerii asentimentului	42
1.4.3 Costurile obținerii asentimentului.....	44
1.4.4 Percepția ratării în poziționarea unui enunț	46
1.4.5 Studiu de caz: O marfă numită asentiment	47
1.5 Dinamica faldului asentimentului	49
1.5.1 Conjuncturi	49
1.5.2 Avantajul reciproc.....	53
1.5.3 Diferența critică și obținerea ei	54
1.5.4 Studiu de caz: Despre conjuncturi	56
1.5.5 Studiu de caz: Problema celor trei cercuri	57

Capitolul 2

Percepția enunțurilor	59
2.1 Filtrele percepției	59
2.1.1 Clase de filtre ale percepției	59
2.1.2 Percepția unui enunț în fereastra Johari.....	60
2.2 Ratarea percepției	62
2.2.1 Percepții puternice, slabe, false și iluzorii	62
2.2.2 Influența reputației sursei de comunicare asupra plasării enunțului	64
2.2.3 Influența comportamentului sinelui în a-și defini relația cu societatea (presiunile arenei)	68
2.2.4 Influența maximizării puterii de persuasiune	72
2.2.5 Influența noncomunicării.....	76
2.2.6 Concluzii și recomandări	82
2.2.7 Studiu de caz: Iraționalitatea	84
2.2.8 Studiu de caz: Ratarea percepției în cazul Bulova vs. Sony.....	87
2.3 Tipologia nevoilor în alcătuirea percepției	90
2.3.1 Poziționări și interese.....	90
2.3.2 Piramida trebuințelor	94
2.3.3 Companii și nevoi.....	100
2.3.4 Nevoi și bani.....	102
2.3.5 Rolul teoriei nevoilor în cadrul negocierilor	103
2.3.6 Identificarea și manipularea intereselor.....	105
2.3.7 Studiu de caz: Contractul Bonnaville-Edison.....	111

Capitolul 3

Modele matematice comunicaționale	115
3.1 Bifurcația în teoria jocurilor.....	115
3.1.1 Teoria jocurilor în strategii pure.....	115
3.1.2 Algoritmul Minimax.....	120
3.1.3 Alegerea criteriilor obiective.....	122
3.1.4 Optimizarea Pareto a echilibrelor Nash.....	126
3.1.5 Studiu de caz: Achiziția unui computer.....	128
3.2 Comunicare vectorială	129
3.2.1 Rațiunile enunțurilor	129

3.2.2	Alcătuirea enunțului.....	133
3.2.3	Portofoliul de credibilitate	137
3.2.4	Conotația vectorială a diferențelor de imagine obținute prin enunțare	139
3.2.5	Studiu de caz: Privatizarea ARO	143
3.3	Modele comunicaționale diferențiale.....	148
3.3.1	Modelarea matematică completă a obținerii asentimentului prin negociere	148
3.3.2	Modelul bifurcației Andropov-Hopf.....	150
3.3.3	Modelul catastrofei negocierii în fald	153
3.3.4	Perturbări locale, teoria punctelor focale și teoria imperfecțiunilor și a stabilității structurale	161
3.3.5	Bifurcația lui Thom și echilibrul lui Nash	164
3.3.6	Regula de aur	166
3.3.7	Studiu de caz: Vânzarea uzinei Daewoo Craiova	168
3.4	Metodologia bifurcației.....	170
3.4.1	Timpul alegerilor	170
3.4.2	Refuzul bifurcației	172
3.4.3	Redefinirea bifurcației	182
3.4.4	Acceptul bifurcației	189
3.4.5	Concluzii.....	195
3.4.6	Studiu de caz: Metalconsult vs. Uzina Mecanică	196

Capitolul 4

Negocierea	201
4.1 Tipologia negocierii.....	201
4.1.1 Definirea negocierii	201
4.1.2 Formarea grupului de negociere	204
4.1.3 Clasificarea negocierilor privind obiectivul vizat.....	206
4.1.4 Clasificarea negocierii privind profilul negocierii	207
4.1.5 Clasificarea negocierii privind climatul de desfășurare	209
4.1.6 Reguli în construcția negocierilor	210
4.1.7 Studiu de caz: Citându-l pe Cialdini	220
4.2 Pregătirea negocierii	222
4.2.1 Negocierea, interfață între imagine și producție	222

4.2.2	Documentarea	224
4.2.3	Stabilirea punților de legătură.....	228
4.2.4	Determinarea posibilului echilibru Pareto-optimal.....	230
4.2.5	Pregătirea organizatorică a negocierilor	232
4.2.6	Metode de lucru a grupului de negociere în perioada de pregătire	237
4.2.7	Identificarea variantelor reciproc avantajoase	240
4.3	Dialogul – principal mijloc de comunicare în negociere	249
4.3.1	Importanța discuției de afaceri în negociere.....	249
4.3.2	Automatisme comportamentale în cadrul discuțiilor.....	252
4.3.3	Strategii secvențiale de obținere a asentimentului.....	256
4.3.4	Tehnica dialogului și tehnica militară	260
4.3.5	Tehnica întrebărilor	263
4.3.6	Studiu de caz: Tehnici secvențiale în obținerea asentimentului	269
4.4	Relații parteneriale	272
4.4.1	Negocierile parteneriale	272
4.4.2	Pregătirea discuției de afaceri.....	274
4.4.3	Principii ale relațiilor parteneriale	276
4.4.4	Recomandări practice	283
4.4.5	Studiu de caz: Viziunea Dacia-Renault privind relațiile parteneriale	284
4.5	Discuția de afaceri	286
4.5.1	Începutul discuției	286
4.5.2	Transmiterea informației	289
4.5.3	Argumentarea	292
4.5.4	Metode de argumentare	295
4.5.5	Capcanele argumentării	301
4.5.6	Observațiile interlocutorului și neutralizarea lor	306
4.5.7	Psihologia și tactica de neutralizare a observațiilor.....	313
4.5.8	Metode de neutralizare a observațiilor	319
4.5.9	Conflictul și discuția de afaceri în situație de conflict.....	325
4.5.10	Adoptarea deciziei și încheierea discuției	327
4.5.11	Recomandări practice	330
4.6	Recomandări finale cu privire la negocieri	333