



Nowoczesny uczeń w nowoczesnej szkole.  
Program aktywizacji edukacyjno-obywatelskiej uczniów  
rybnickich liceów.



## HARMONOGRAM KURSU AKADEMICKIEGO

UCZELNIA UNIWERSYTET EKONOMICZNY

**TYTUŁ KURS** Negocjacje, kompetencje współczesnego menedżera marketingu, społeczna odpowiedzialność biznesu

**IMIĘ I NAZWISKO PROWADZĄCEGO** Izabela Sztangret

**KURS OD** 16 lutego 2011 r. do 23 marca 2011 r.

**ROND UL.RUDZKA 13 BUDYNEK AE SALA 2.17**

Lp.	Temat	Data	Ilość godzin	Od....do....
1	<p><b>Istota negocjacji - wprowadzenie.</b> Istota negocjacji. Cele, determinanty, wynik negocjacji. Style negocjacji ze względu na nastawienie stron i wynik procesu (negocjacje pozycyjny a kooperacyjne lub rzeczowe). Elementy wyjściowe negocjacji. Fazy negocjacji: przygotowanie, otwarcie rozmów, przedstawienie propozycji, elementy kontraktu końcowego.</p> <p><u>Słowa kluczowe:</u> negocjacje, wynik negocjacji, porażka, kompromis, konsensus, styl miękki, styl twardy, styl rzeczowy, negocjacje kooperacyjne, negocjacje rywalizacyjne, „koncert życzeń”, płaszczyzna porozumienia</p> <p><b>Cechy negocjatora,</b> Cechy dobrego negocjatora: siła/władza i jej źródła, aspiracje, zdolności. Kategorie zachowań negocjatora: uległość, asertywność, agresja. Stres a zachowania. <u>Słowa kluczowe:</u> siła, aspiracje, zdolności negocjatora, uległość, asertywność, agresja, stresor, stres</p> <p><b>Konflikt</b> – przyczyny i rodzaje. Władza i siła przetargowa w negocjacjach. Style rozwiązywania konfliktów. <u>Słowa kluczowe:</u> źródła władzy, pionowe, poziome, międzykanałowe konflikty, style autorytarny, liberalny, „bez porażek’</p>	16 lutego 2011	4	16:00-19:15



**KAPITAŁ LUDZKI**  
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Nowoczesny uczeń w nowoczesnej szkole.  
Program aktywizacji edukacyjno-obywatelskiej uczniów  
rybnickich liceów.



Rybnik. Miasto z ikrą.

2	<p><b>Techniki negocjacji</b> Techniki negocjacji: kształtowanie sytuacji, sterowanie przebiegiem negocjacji, prezentacja, manipulacja psychologiczna. Trudne sytuacje negocjacyjne. Taktyki rozwiązywania sytuacji trudnych. Technika BATNA. Trudny klient/partner. Techniki nawiązywania i utrzymywania harmonijnego kontaktu z rozmówcą. Sztuka ustępowania. Postawa wobec obiekcji. Techniki zdobywania sympatii</p> <p><u>Słowa kluczowe:</u> techniki kształtowania sytuacji, techniki sterowania przebiegiem negocjacji, techniki manipulacji psychologicznej, taktyki rozwiązywania sytuacji trudnych, BATNA, techniki nawiązywania i utrzymywania harmonijnego kontaktu z rozmówcą, słowa czynnościowe, system reprezentacji wizualnej, słuchowej, kinestetycznej, techniki zdobywania sympatii, ustępowanie, obiekcje, rola taktyczna.</p> <p><b>Zespół negocjacyjny. Predyspozycje i role, taktyczne i merytoryczne.</b></p> <p><u>Słowa kluczowe:</u> lider, protokolant, słuchacz, krytyk, kontroler</p>	23 lutego 2011	4	16:00-19:15
3	<p><b>Warunki i sposoby skutecznej komunikacji.</b> Podmioty procesu komunikacji i negocjacji. Warunki i sposoby skutecznej komunikacji. Elementy procesu: źródło, przekaz, kanał, odbiorca, sprzężenie zwrotne. Mówienie i jego uwarunkowania. Technika zadawania pytań i argumentacji. Słuchanie a słyszenie. Aktywne słuchanie i jego taktyki.</p> <p><u>Słowa kluczowe:</u> komunikacja, proces komunikacji, źródło, przekaz, kanał, odbiorca, sprzężenie zwrotne, struktura argumentu, pytania otwarte i zamknięte, argumentacja racjonalna i emocjonalna, argumentacja zwięzająca i rozszerzająca, argumentacja jednostronna i dwustronna, słuchanie a słyszenie, taktyki aktywnego słuchania, skupianie, podążanie, parafrazowanie</p> <p><b>Elementy niewerbalnych aktów komunikacji,</b> Elementy niewerbalnych aktów komunikacji: gestykulacja, mimika, dotyk i kontakt fizyczny, spojrzenie, dystans fizyczny, pozycja ciała, wygląd i ubiór, dźwięki paralingwistyczne, jakość wypowiedzi, elementy środowiska. Rola komunikacji niewerbalnej w negocjacjach.</p> <p><u>Słowa kluczowe:</u> gestykulacja, mimika, dotyk i kontakt fizyczny, spojrzenie, dystans fizyczny,</p>	2 marca 2011	4	16:00-19:15



**KAPITAŁ LUDZKI**  
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Nowoczesny uczeń w nowoczesnej szkole.  
Program aktywizacji edukacyjno-obywatelskiej uczniów  
rybnickich liceów.



	pozycja ciała, wygląd i ubiór, dźwięki paralingwistyczne, jakość wypowiedzi, elementy środowiska. Rola komunikacji niewerbalnej w negocjacjach.			
4	<b>Metody inwentyczne (heurystyczne) w negocjacjach</b> Metody inwentyczne (heurystyczne) w negocjacjach: burza mózgów, technika 635, Phillips 66, synektyka Gordona, technika morfologiczna. <u>Słowa kluczowe:</u> metody heurystyczne, metody inwentyczne, techniki oparte na swobodnych skojarzeniach, oparte na skojarzeniach wymuszonych, o charakterze analitycznym, burza mózgów, technika 635, Phillips 66, synektyka Gordona, technika morfologiczna. <b>Negocjacje transakcji globalnej.</b> Uwarunkowania kulturowe negocjacji na przykładach	9 marca 2011	4	16:00-19:15
5	<b>Rynek, jego podmioty i relacje. Elementy analizy ilościowej i jakościowej rynku na potrzeby budowy siły przetargowej negocjatora</b> <u>Słowa kluczowe:</u> rynek, rynek w ujęciu ogólnym, rynek w ujęciu marketingowym, podmioty rynku, otoczenie ogólne i celowe, ilościowa charakterystyka rynku, jakościowa charakterystyka rynku, segmentacja <b>Negocjacje jako podsystem działań marketingowych. Badania rynkowe i marketingowe jako źródło informacji menedżera/negocjatora.</b> <u>Słowa kluczowe:</u> marketing, marketing globalny, strategie marketingowe, narzędzia marketingu, negocjacje a marketing strategiczny i operacyjny, umiejętności menedżera marketingu	16 marca 2011	4	16:00-19:15
6	<b>Spółeczna odpowiedzialność biznesu a wizerunek przedsiębiorstwa i menedżera</b> <u>Słowa kluczowe:</u> marketing społeczny, społeczna odpowiedzialność biznesu, narzędzia marketingu społecznego, kampanie marketingu społecznego, skuteczność kampanii	23 marca 2011	5	16:00-20:00



**KAPITAŁ LUDZKI**  
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego