

CUPRINS

Partea I COMUNICAREA	11
CAPITOLUL 1: Demersul comunicării globale	11
1.1 De la societatea de consum, la societatea de comunicare	11
1.2 Apariția unui nou concept de comunicare	15
1.3 Comunicarea globală - între demers și strategie	18
CAPITOLUL 2: Comunicarea globală – o nouă profesie	27
2.1 Arealul de acțiune al comunicării globale.....	27
2.1.1 Comunicarea prin <i>design</i>	30
2.1.2 Comunicarea prin publicitate	33
2.1.3 Comunicarea în teren	36
2.1.4 Comunicarea directă	37
2.1.5 Comunicarea socio-relațională.....	37
2.2 O nouă profesie: specialistul în comunicare globală	42
2.2.1 Noile structuri și metode implicate de apariția profesiei	42
2.2.2 Un nou produs.....	45
2.2.3 Noii oameni, specialiști în comunicare globală	46
CAPITOLUL 3: Strategia de comunicare	51
3.1 Pluralitatea strategiilor de comunicare	51
3.2 Elemente care pot fi avute în vedere la stabilirea strategiei de comunicare a organizației	53
3.3 Elaborarea planului de comunicare al unei organizații	58
3.4 Principii de comunicare în cadrul organizației	60
Partea a II-a NEGOCIEREA	71
CAPITOLUL 4: Clientul în afaceri	71
4.1 Tipologia clienților în afaceri	71
4.2 Derularea proiectului unei afaceri la client	74
4.3 „Ghidul“ pregătirii vizitei la client	82
4.3.1 Cum se conduce vizita la client?.....	83
4.3.2 Comportamentul în fața unui grup	84

CAPITOLUL 5: Negocierea: caracteristici și etape	97
5.1 Considerații generale asupra negocierii	98
5.2 Etapele unei negocieri	99
5.3 Principii și reguli pentru a reuși într-o negociere	105
CAPITOLUL 6: Programarea neurolingvistică	113
6.1 Considerații privind aplicarea programării neurolingvistice în afaceri ...	113
6.2 Sistemele de reprezentare utilizate de programarea neurolingvistică.....	116
6.3 Comunicarea eficientă cu interlocutorul	120
6.4 Stabilirea scopului și/sau a obiectivelor în contextul programării neurolingvistice.....	123
6.5 Utilizarea propriului potențial în relațiile interpersonale.....	128
6.6 Gestionarea conflictelor prin intermediul programării neurolingvistice.....	131
6.7 Alte aplicații profesionale ale programării neurolingvistice.....	137
6.7.1 Vânzarea unui produs sau serviciu	138
6.7.2 Conducerea ședințelor sau a reuniunilor	139
6.8 Adaptabilitatea – rezultată a reușitei aplicării programării neurolingvistice.....	141
CAPITOLUL 7: Utilizarea analizei tranzacționale în negocieri	151
7.1 Noțiuni și obiective	151
7.2 Alegerea comportamentului; stările de spirit.....	152
7.3 Stările de spirit și rezolvarea problemelor.....	160
7.4 Controlul stărilor de spirit.....	163
7.5 „Contaminarea“, „excluderea“ și „încadrarea“ stărilor de spirit.....	165
7.6 Tranzacțiile comunicative.....	167
7.7 Rolul individului în relațiile cu mediul social	169
7.8 Mecanisme de influențare în relațiile interpersonale	173
7.8.1 Mecanisme de automanipulare.....	174
7.8.2 Mecanisme de manipulare a interlocutorului; <i>jocurile</i>	178
7.8.3 Comportamentele autorestrictive: <i>miniscenariile</i>	184
7.9 Alte considerații asupra utilizării analizei tranzacționale: transformarea energiei pozitive în energie negativă; elaborarea „contractului“	188

PARTEA a III-a ARTA DE A REUȘI SĂ GĂSIM O SLUJBĂ BUNĂ..... 197**CAPITOLUL 8: Arta de a reuși 197****8.1** Cadrul conceptual și mediul ambiant al reușitei 197**8.2** Potențialul psihologic al *învingătorului* 202**8.3** Strategiile mentale ale reușitei 210**8.4** Organizarea sistemului reușitei în afaceri 220**CAPITOLUL 9: Redactarea propriului CURRICULUM VITAE 227****9.1** Cele zece *reguli de aur* ale unui *CV câștigător* 228**9.2** Rubricile unui *CV câștigător* 234**CAPITOLUL 10: Redactarea scrisorii de motivație 275****10.1** Regulile redactării scrisorii de motivație 275**10.2** Conținutul unei scrisori de motivație 278**CAPITOLUL 11: Prezentarea la interviul pentru angajare..... 291****11.1** Pregătirea pentru interviu..... 293**11.1.1** Elaborarea grilei de autoevaluare..... 293**11.1.2** Asigurarea că nici un detaliu al „jocului“ nu a fost uitat . 297**11.2** Cum să fim cei mai buni la interviu..... 300**BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ..... 310**