

Spis treści

Wstęp	7
R o z d z i a ł I	
Profesjonalny sprzedawca	9
R o z d z i a ł II	
Sprzedaż relacyjna	15
R o z d z i a ł III	
Społeczne, etyczne i prawne problemy sprzedaży	19
R o z d z i a ł IV	
Dlaczego ludzie kupują?	24
R o z d z i a ł V	
Osobowość nabywcy	29
R o z d z i a ł VI	
Transakcje a różnice kulturowe	33
R o z d z i a ł VII	
Decyzja zakupu	37
R o z d z i a ł VIII	
Komunikacja niewerbalna	43
R o z d z i a ł IX	
Bariery komunikacyjne	50
R o z d z i a ł X	
Wywieranie wpływu na ludzi	55
R o z d z i a ł XI	
Planowanie rozmowy z klientem	65
R o z d z i a ł XII	
Wybór metody prezentacji	69
R o z d z i a ł XIII	
Negocjacje jako narzędzie sprzedaży	75

R o z d z i a ł XIV	
Reklama – historia, definicje, funkcje	81
R o z d z i a ł XV	
Reklama jako proces komunikacyjny	87
R o z d z i a ł XVI	
Czynniki wpływające na skuteczność reklamy (reklama podprogowa, skandalizująca, kryptoreklama)	91
Literatura przedmiotu	101
Załączniki	102