第一图书网, tushu007.com

<<别说你懂职场心理学>>

图书基本信息

书名：<<别说你懂职场心理学>>

13位ISBN编号：9787514604139

10位ISBN编号：7514604138

出版时间：2012-5

出版时间：中国画报出版社

作者：郭俊龙

页数：265

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书将各种经典的心理效应、定律与职场中最常见的现象结合起来，分析多种职场现象产生的心理因素，并总结出了与之对应的解决问题的心理技巧，通过阅读本书，你可以了解到如何与面试官、上司、同事、下属、客户等周围最常见的人相处，懂得如何洞察他们的内心，并自信地处理好与他们的关系；可以有一个良好的工作心态，轻松应对工作中各种心理问题；可以摸清职场攀升的关键所在，一步步走上职场生涯的巅峰。

作者简介

郭俊龙，知名心理咨询师，心理学博士。
主要研究方向为理论心理学和军事心理学，近年来，在各类刊物发表论文30余篇，主编和参编著作10余部

第一图书网, tushu007.com

<<别说你懂职场心理学>>

书籍目录

第一章　瞬间提升面试官对你的好感——求职面试实用心理学
首因效应：学会包装你自己，这并不是欺骗
自己人效应：把面试官当成“自己人”
名片效应：寻找与面试官及面试公司的共同点
心理换位：要想公道，打个颠倒
晕轮效应：向招聘官展示你闪光的一面
皮诺曹效应：诚信才是求职成功的敲门砖
近因效应：最后一关往往具有决定意义
超限效应：自我展示要适可而止，小心过犹不及
第二章　老鼠爱上猫——和老板搞好关系的实用心理学
刺猬法则：与领导保持适当的距离
拆屋效应：不要拒绝看似不能完成的任务
反馈效应：及时让老板了解你的工作进展
手表定律：如何在“多头管理”下巧妙周旋
海格力斯效应：怨恨领导，吃亏的只会是你自己
巴纳姆效应：老板的理想不一定就是你的理想
老鹰效应：发光要趁早，让老板意识到你的存在
邀功心理：邀功要讲究技巧，小心得不偿失
羊群效应：凡事要有主见，不做唯唯诺诺的平庸者
第三章　同事非冤家——受同事欢迎的实用心理学
安泰效应：依靠团队的力量，单打独斗成不了气候
泡菜效应：多和优秀同事在一起
瀑布效应：你说时或许无心，别人听时却可能有意
竞争优势效应：合作才是王道
破窗效应：对不怀好意的同事不能过分忍让
阿伦森效应：别让自己的形象慢慢变差
懒蚂蚁效应：不要得罪貌似平庸的同事
吃独食心理：与同事分享成功与荣耀
彼得原理：不要抢不属于自己的功劳
第四章　学会操控下属的心——让部属甘心卖命工作的实用心理学
热炉法则：该惩罚时不能手软
罗森塔尔效应：激励你的下属
肥皂水效应：不妨“哄一哄”你的下属
软化效应：学会尊重和欣赏你的下属
鲇鱼效应：有效激励你的下属
酒与污水定律：一个烂苹果会毁掉一箱子的好苹果
驴子与青草效应：掌握提升下属的玄机
贝尔效应：敢于用比自己强的人
禁果效应：巧用下属的逆反心理
霍桑效应：让下属的不满情绪得以发泄
法厄同行为：妄自尊大的领导最惹人厌
第五章　和客户谈一场心理“恋爱”——让客户满意的实用销售心理学
开场白效应：如何迅速抓住客户的心
哈默定律：天下没有坏买卖
跨栏定律：不断为自己树立销售目标

250定律：让客户帮你宣传，让客户带来客户
伯内特定律：占领客户的头脑，才能占有市场
登门槛效应：成功需要一步一步来
凡勃伦效应：抓住消费者的感性心理
好奇心效应：用创新抓住客户的猎奇心
品牌效应：维护和利用自己公司的品牌
斯通定律：将客户的拒绝当做一种享受
费斯诺定律：多倾听客户的声音，倾听比说更重要
第六章　我工作，我快乐——职场达人的快乐工作心理学
踢猫效应：工作要有好心态，不要成为坏情绪的传播者
异性效应：男女搭配，干活不累
鲁尼恩定律：笑到最后，才是真正的胜利者
塞里格曼效应：对绝望说“不”
马太效应：正面积极的形象具有强大的吸引力
酸葡萄与甜柠檬心理：学会接受职场中的不公平
延迟满足效应：克制欲望，学会抗拒诱惑
鸵鸟效应：拒绝借口，不做职场中的奴隶
80/20法则：做事情要有主次之分
第七章　人生可以走直线——职场攀升实用心理学
蘑菇定律：职场不相信眼泪
半途效应：频繁跳槽是一种错
特里法则：不要为自己犯的错误找借口
瓦拉赫效应：做好你的职业定位
青蛙效应：别做温水中的青蛙
累积定律：成功需要不断累积
一二七法则：走自己的路，让别人去说吧
毛毛虫效应：打破常规，尝试用新方法去解决问题
责任分散效应：责任感让你成为老板心目中不可替代的人
马蝇效应：不断为自己寻找新的挑战
多一盎司定律：多一点点就成功

章节摘录

首因效应：学会包装你自己，这并不是欺骗　　在心理学上有一个关于第一印象的定律，叫首因效应，指当人们第一次与某物或某人接触时会对其留下深NFP象。
第一印象一旦建立起来，对后面获得的信息的理解和运用有着强烈的定向作用。
有这样一个故事：一个市场营销专业的毕业生正急于寻找工作。
一天，他到某销售公司对总经理说：“ 你们需要一个销售主管吗？
”“ 不需要！
”“ 那么助理呢？
”“ 不需要！
”“ 那么普通的销售人员呢？
”“ 不，我们现在什么空缺也没有了。
”“ 那么，你们一定需要这个东西。
”说着他从公文包中拿出一块精致的小牌子，上面写着“ 额满，暂不雇用 ”。
总经理看了看牌子，微笑着点了点头，说：“ 如果你愿意，可以到我们业务部门工作。
”　　这个大学生通过自己制作的牌子表达了自己的机智和乐观，给总经理留下了良好的“ 第一印象 ”，引起其极大的兴趣，从而为自己赢得了一份满意的工作。
这就是“ 首因效应 ”的微妙作用。
为了揭秘首因效应的奥秘，心理学家设计了一例较为典型的心理实验：心理学家让两组被试者同看一张照片。
他对甲组说，这是一个屡教不改的罪犯；对乙组说，这是位著名的科学家。
他让两组被试者看完后分别描述这个人的性格特征。
……

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com