

<<管理要读心理学大全集>>

图书基本信息

书名：<<管理要读心理学大全集>>

13位ISBN编号：9787802282520

10位ISBN编号：7802282527

出版时间：2010-10

出版时间：新世界出版社

作者：牧之,张震

页数：423

字数：477000

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>

<<管理要读心理学大全集>>

内容概要

当你打开这本书，心灵的改变就已经开始——在过去的2500年中，人类渴望揭开广大而幽眇的心理世界的面纱。

在节奏越来越快的现代社会，人们越来越渴望认识最熟悉的陌生人——自己。

人性恶？

人性善？

思想来自何方？

人类拥有自由意识吗？

凡此种种，都是人类希望了解的。

何谓美？

何谓丑？

幸福来自何方？

你我能够主宰自己的生活吗？

所有的疑问，都困扰着现实中的人们。

什么是强大？

什么是弱小？

力量来自何方？

平凡的人可以改变自己的命运和生活吗？

一切的一切，都可以在自己的内心找到答案。

本套丛书是为非专业人士准备的心理学普及性系列读物，运用通俗、简练的语言，结合大量的实例，从如何理解人的心理入手，深入浅出地讲解了与个人健康、社会现象、组织运营、人际关系、自我情绪控制等相关的心理学知识，内容几乎涉及到了生活的所有层面，是一套难得的实用心理学好书。

这是为非专业人士准备的心理学普及性系列读物，运用通俗、简练的语言，结合大量的实例，从如何理解人的心理入手，深入浅出地讲解了与个人健康、社会现象、组织运营、人际关系、自我情绪控制等相关的心理学知识，内容几乎涉及到了生活的所有层面，是一本难得的实用心理学好书。

书籍目录

第一章 管理学与心理学——管理之道在于经营人心 第1节 什么是管理 第2节 管理与心理的关系 第3节 什么是管理心理学 第4节 管理心理学的历史演变 早期管理理论 行为科学理论 开放组织理论与战略管理理论 管理心理学与相关学科的关系 第5节 管理中的心理效应 第6节 根据下属的心理特征调整管理方式 第7节 管理的对象是人而不是机器

第二章 领导魅力与心理学——魅力比权力更重要 第1节 优秀领导的成功素质 良好的品德 领导的职业道德 科学而合理的知识结构 良好的专业修养 良好的心理素质 情感上的成熟 富有远见 第2节 优秀领导的一般才能 行动的能力 广泛而深入地认识问题、分析问题的能力 自我学习、自我发展的能力 应付变化的能力 第3节 优秀领导的人际沟通技巧 影响他人的能力 凝聚力 第4节 培养领导魅力的具体建议 领导魅力是第一要诀 培养魅力需要立即就做 脚踏实地也很关键 任何时候。

都要展现自己的魅力 正确的肢体语言让领导者魅力无穷 微笑的力量不可忽视 待人要和蔼可亲，平易近人 不断增强自己的感召力 处理事情要公私分明 记住点滴才能成大事 严格要求，培养自己优秀的品格 不能做一个伟大的人，也要做一个崇高的人 有知识，当然有魅力

第三章 激励中的心理学——把“要我做”变成“我要做”

第四章 沟通中的心理学——“蜂舞”法则

第五章 团队中的心理学（一）——抱团打天下的秘密

第六章 团队中的心理学（二）——领导班子的建设问题

第七章 决策中的心理学——运筹帷幄与多谋善断的艺术

第八章 谈判中的心理学——争取与妥协的艺术

第九章 招聘与识人中的心理学——广纳贤才的方法与观念

第十章 用人与留人中的心理学——知人善任的艺术

第十一章 培训与育人中的心理学——对人投资是最有利可图的

第十二章 企业创新中的心理学——变是唯一的不变

第十三章 制度建设中的心理学——培育“制度高于一切”的理念

第十四章 企业文化建设中的心理学——“同花顺”法则

第十五章 工作会议中的心理学——提高会议效率的心理技巧

第十六章 当众说话与演讲中的心理学——打动人心的说话术

第十七章 公共关系中的心理学——如何与新闻媒体打交道

章节摘录

权力赋予经理一种可以试图改变他人的态度和行为的基础。

他们的成功与否取决于他们用以影响他人的过程。

影响他人的任何企图，它的起点首先是了解那个人所要达到的目标。

然而参与影响过程的那些人，常常不明白他们确切地想要什么。

要求可以包括许多需要（例如，某种产品，安排某种方式，在一定时间发货等），因此，经理需要全面考虑哪些方面是更为重要的，哪些在必要时可以扔下不管。

分不清想达到的最终目标和完成目标的手段，还可能导致争论不到点子上。

而企业成功的影响者，永远不会忽略最终目标，但是对于手段则是灵活的。

讲道理是最通用的策略。

使用三至四种不同的策略看来是最佳手段，但不要全部用上。

要根据经理的目标、他们控制的资源以及他们期望他人愿意遵从的程度而选择。

当然，如果第一次影响企图失败，则应考虑采取不同的策略。

一个人试图影响哪一级的人，也是一个要考虑的重要因素。

使用奖惩策略去影响同事，是不大会成功的。

因为，对于那些同级的人，没有供经理任意使用的正式职权。

对他们而言，企业内的一切业务都是人与人之间的交换。

一桩交换可以包括商品（钱、人员）、服务（信息、公共支持）或者思想感情（赏识、称赞）。

这种交换是受“互惠原则”支配的——即人们做了好事应该得到报偿的信念，做了坏事应受惩罚的信念，以及一个人期望他人为其提供的资源付出代价的信念。

影响能力是在交换商品、服务和思想感情以满足他人的需要和利益中产生的。

交换可以是有形的商品，诸如增加预算、新设备和人员；有形的服务，诸如加快答复时间、更多的信息或公共支持；或思想感情，诸如感谢、钦佩或称赞。

不管交换采取什么形式，除非交换的因素大体相等，否则将会产生敌意。

可以有許多方法来表示感谢和给予支持。

经理可以通过口头感谢、称赞、在会上发表公开讲话、非正式地向同等地位者发表评论或写个短信给他的上司。

然而。

有人把感谢信看作赞赏的表示，而有人看法可能就很不相同——或许把它看作是报答他巨大恩惠和服务的一种廉价方式。

因此，这种报酬的大小不是按抽象的意义来评价的，而是由接受者随意解释的。

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>