

<<组织行为学>>

图书基本信息

书名：<<组织行为学>>

13位ISBN编号：9787309092301

10位ISBN编号：7309092309

出版时间：2012-11

出版时间：胡宇辰、蔡文著、杨建锋、等 复旦大学出版社 (2012-11出版)

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>

<<组织行为学>>

内容概要

《组织行为学》涵盖了最新的组织行为学理论与实践，突出可读性与本土化两大特色，在编写中增加大量中国企业的典型案例，帮助管理者提高预测、引导和控制人们行为的能力，提高组织绩效。在结构安排上每章前都提供引导案例，章节内容中设置阅读材料，每章结束后设有两个应用案例，帮助读者梳理相关的重要知识点，将理论应用到复杂的组织行为实际问题中去。

全书分十四章，第一章组织行为学概述，第二章组织学的研究方法，第三章研究中的道德问题，第四章价值观、态度和工作满意度，第五章个性，第六章压力管理，第七章激励过程，第八章群体动力，第九章群体间的沟通与冲突，第十章团队管理，第十一章组织结构和设计，第十二章组织变革和发展，第十三章文化，第十四章领导与领导艺术。

<<组织行为学>>

书籍目录

第一章组织行为学概述 第一节组织行为学的概念与性质 第二节组织行为学的产生与发展 第三节组织行为学的研究内容 案例：人才就是财富 案例：管理理论真能解决实际问题吗？

第二章组织行为学的研究方法 第一节研究的计划与设计 第二节研究的主要方法 第三节数据分析及研究报告的撰写 第四节研究中的道德问题 案例：原因何在 案例：“转盘”方案 第三章知觉与归因 第一节知觉 第二节知觉与决策 第三节社会知觉 第四节归因和行为 案例：考卷被盗 案例：谁之过？

第四章价值观、态度和工作满意度 第一节价值观 第二节态度 第三节工作满意度 案例：赛思软件工程有限公司 案例：王总的痛苦 第五章个性 第一节个性的构成 第二节影响个性发展的因素 第三节个性和行为职业” 案例：张林这辈子 案例：谁当经理更合适 第六章压力管理 第一节压力概述 第二节压力来源 第三节压力的个体行为反应 第四节压力的后果 第五节压力管理策略 案例：小李的压力 案例：王永庆的压力管理 第七章激励过程 第一节激励及激励过程 第二节内容型激励理论 第三节过程激励理论 第四节行为改造激励理论 第五节激励理论的实践应用 案例：上海贝尔公司的激励政策 案例：固定工资还是佣金制？

第八章群体动力 第一节群体的概念 第二节群体的构成 第三节群体的决策 案例：“马路天使”们的群体作用 案例：集体决策优于个人决策吗？

第九章群体沟通、冲突与谈判 第一节群体沟通 第二节群体冲突与协调 第三节群体的竞争、合作与谈判 案例：新老员工矛盾的启示 案例：办公室里来的年轻人 第十章团队管理 第一节团队与群体 第二节高效团队 第三节团队管理 案例：团队的不恰当应用 案例：他应如何管理团队中的尖子员工？

第十一章组织结构与设计 第一节组织理论 第二节组织结构 第三节组织设计 案例：“X媒体”的组织结构 案例：悦达公司的改革 第十二章组织变革与发展 第一节组织变革 第二节组织变革的模式和方法 第三节组织发展 案例：四川长虹的组织结构变革 案例：都城光学仪器厂 第十三章组织文化 第一节组织文化概述 第二节组织文化的类型 第三节组织文化的建立与传播 案例：A公司企业文化建设 案例：南方李锦记“思利及人”的企业价值观 第十四章领导行为与领导艺术 第一节领导者与管理者 第二节特质理论 第三节领导方式理论 第四节领导行为理论 第五节领导权变理论 第六节领导艺术 案例：仁慈与严明 案例：王义堂现象说明了什么？

参考文献

<<组织行为学>>

章节摘录

版权页：插图：（一）说服者（信思源）1.说服者的威信 同样是卫生宣传，通过医务人员的口说出来，就比通过一般人讲更具说服力；一位文学评论家对作品的评论就比青年工人更有影响力。

可见，说服者必须具备威信，具备一定的专业知识和技能，这是先决条件。

2.说服者的可信赖性 说服者的热情诚恳、态度友好、观点公正等都是可信赖因素，有助于被说服者接受说服而改变原有的态度。

3.说服者的吸引力 说服者的吸引力有三个方面；一是外表，起码不引起被说服者厌恶；二是内涵，类似于知识丰富、品德高尚、言谈幽默风趣等；三是与被说服者有某种相似性，如共同的文化背景等。

4.说服者的社会角色 对某青年工人，同事苦口婆心规劝他不听，而车间主任一出马，问题便迎刃而解。

这里隐含着群体对个体态度的影响。

（二）信息 1.信息内容 说服信息的内容可以是理智性的，亦可以是感情性的。

研究认为，在说服中侧重于感情还是侧重于理智，应根据要求改变态度的性质而灵活地、实事求是地作出决定。

如果需要人们立即采取行动改变态度（如行车安全），应当引起较强烈的恐惧，使这种恐惧转化为动机，以激发人们迅速改变态度。

在这类问题上，引起恐惧越大，态度改变也就越大。

如果要求人们可以延缓一段时间改变态度，则不必过分引起恐惧，因为恐惧会逐渐消失，而理智会逐渐占优势，当认识到应当重视它，从而改变原来态度。

2.信息内容的组织 说服的信息内容可以是正面的或反面的单面传播，也可以是正反两方面的双面传播。

据霍夫兰德对士兵的研究结果是：对于教育程度低（高中以下）者，单面传播效果好于双面传播，而对教育程度较高（高中以上）者，双面传播好；如果被说服者的历来态度与说服内容的方向一致，单面传播有助于坚定原来的态度，否则，双面传播更有效。

（三）被说服者 1.原有信念的强度 原有信念的强度比较于：是否在这一态度基础上采取了行动，是否公开表示了态，是否是自己自由选择的等。

一般来说，已采取行动的态度、公开表示了的态度、自己选择的态度等较难改变。

研究表明，缩小说服信息与被说服者原来态度的差距，分步提出要求最为容易让被说服者接受。

<<组织行为学>>

编辑推荐

《组织行为学》可以作为高等院校工商管理、人力资源管理专业本科生以及MBA的教学用书，也可以作为企业和政府组织的管理者自学与培训的参考用书。

<<组织行为学>>

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>