

<<组织行为学>>

图书基本信息

书名：<<组织行为学>>

13位ISBN编号：9787302249771

10位ISBN编号：7302249776

出版时间：2011-3

出版时间：清华大学出版社

作者：任浩 主编

页数：457

字数：749000

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

本书采用理论分析和案例说明相结合、总体阐述和层次剖析相结合的方式，对组织行为学进行了全面介绍。

在新的发展背景下，通过对组织行为学研究内容的梳理，廓清“二元非均衡”的组织行为主线、“识别、选择和反馈”的组织行为结构及“组织内部向组织之间延展”的组织行为范围，及时客观地反映这一学科发展的新动向。

书中把观察组织行为的视线由组织内部的岗位、部门延展到组织外部的关系，从而使得对与之相对应的个体行为、群体行为以及组织行为的理解更为深入，明晰组织间关系对个体行为、群体行为乃至组织行为的具体影响；关注组织以其社会公民身份而进行的组织慈善行为，从组织社会责任及组织伦理等角度对慈善行为进行深入而系统的研究，阐释组织慈善行为的内涵、动因、功能以及策略等内容；突出组织文化对组织行为的重要影响作用，从组织文化的内涵、类型、功能、形成、内化、外化、维系、传承与变革等多方面对其进行系统研究。

本书以理论带实务，可读性强，便于举一反三。

不仅适用于全国各经济管理院校管理专业本科生、研究生、MBA、EMBA及相关专业教学，而且适用于各类企事业单位管理人员在职学习和培训。

<<组织行为学>>

作者简介

任浩，同济大学发展研究院执行院长和中国企业发展研究中心主任、教授、博士生导师。兼任世界管理协会联盟中国委员会执行委员、东亚国家经营管理协会联盟理事、中国企业管理研究会常务理事、中国国民经济管理学会常务理事、中国企业再造研究中心常务副理事长、华东管理教育学会管理研究中心理事长、上海市政协经济委员会委员以及多个部、省、市政府顾问专家。担任中国招商地产集团、华晨集团、上汽集团、长天集团、九华咨询、金力泰股份、皖新传媒股份等知名企业集团和上市公司的独立董事、战略顾问和首席管理专家。曾任国家内贸部直属大型企业总经理、党委书记。在战略与组织研究领域，已出版、发表著作30余部、论文100余篇，承担过国家自然科学基金项目、国家863项目、国际合作项目、政府与企业咨询项目等共计150余项，获得国家级和省、市级学术奖项20余项。

<<组织行为学>>

书籍目录

第1篇 组织行为学基础

第1章 绪论

- 1.1 组织行为学的概念和特点
 - 1.1.1 组织与组织行为
 - 1.1.2 组织行为学的概念
 - 1.1.3 组织行为学的特点
- 1.2 组织行为学的内容与研究方法
 - 1.2.1 组织行为学的内容
 - 1.2.2 组织行为学的研究方法
- 1.3 组织间关系背景下的组织行为
 - 1.3.1 组织间关系的内涵与演变
 - 1.3.2 组织间关系对组织行为的影响
- 1.4 本书的思路和框架
 - 1.4.1 基本思路
 - 1.4.2 整体框架

第2章 理论基础

- 2.1 组织行为学的学科基础
 - 2.1.1 组织行为学与心理学、社会心理学
 - 2.1.2 组织行为学与社会学
 - 2.1.3 组织行为学与人类学
 - 2.1.4 组织行为学与企业管理学、组织管理学
 - 2.1.5 组织行为学与政治学
- 2.2 组织行为学的思想基础
 - 2.2.1 作为封闭系统的组织理论
 - 2.2.2 作为开放系统的组织理论

第2篇 个体因素与个体层面行为

第3章 个体行为及其管理

- 3.1 个体行为的涵义
 - 3.1.1 个体与个体行为
 - 3.1.2 个体行为的类型及特征
- 3.2 影响个体行为的因素
 - 3.2.1 生理因素
 - 3.2.2 心理因素
 - 3.2.3 社会因素
- 3.3 个体行为的识别、选择和反馈
 - 3.3.1 个体行为的识别
 - 3.3.2 个体行为的选择
 - 3.3.3 个体行为的反馈

第4章 个体能力

- 4.1 能力的涵义与个体差异
 - 4.1.1 能力的内涵
 - 4.1.2 能力形成和发展的影响因素
 - 4.1.3 能力的个体差异
- 4.2 能力的分类与测试
 - 4.2.1 智商

<<组织行为学>>

4.2.2 情商

4.2.3 创商

4.2.4 德商

4.3 能力管理

4.3.1 能力的识别

4.3.2 能力的使用

4.3.3 能力的发展

第5章 个体知觉

5.1 知觉的涵义与过程

5.1.1 知觉的内涵

5.1.2 知觉的特征与类型

5.1.3 知觉过程

5.2 知觉偏差

5.2.1 首因效应

5.2.2 晕轮效应

5.2.3 近因效应

5.2.4 刻板效应

5.2.5 投射效应

5.2.6 归因理论

5.2.7 期望效应

5.3 知觉与组织行为管理

5.3.1 知觉与组织行为管理方式的匹配

5.3.2 知觉在组织行为管理中的应用

第6章 个体动机

6.1 动机的涵义与功能

6.1.1 动机的定义

6.1.2 动机的分类

6.1.3 动机的特征

6.1.4 动机的功能

6.2 动机的产生

6.2.1 需要

6.2.2 激励

6.3 动机的外在表现

6.3.1 态度

6.3.2 行为

6.4 动机的管理

6.4.1 动机的识别

6.4.2 动机的测量

第7章 个性

7.1 气质的涵义

7.1.1 气质的内涵

7.1.2 气质的类型及其理论

7.1.3 气质管理

7.2 性格的涵义

7.2.1 性格的内涵

7.2.2 性格的形成

7.2.3 性格管理

<<组织行为学>>

7.3 个性的测评

7.3.1 自然实验法

7.3.2 量表法

7.3.3 投射法

7.3.4 综合研究法

第3篇 群体因素与群体层面行为

第4篇 组织因素与组织层面行为

参考文献

后跋

<<组织行为学>>

章节摘录

版权页：插图：第二，组织要形成一个整体，就必须具备三个基本条件：一是能够互相进行信息交流的人们；二是这些人们愿意作出贡献；三是实现一个共同的目的。

因此，一个组织能否产生与存续的三个必要的和充分的要素就是共同的目的、作贡献的愿望和信息交流。

共同的目的也就是组织目的，该目的与参加组织的各个成员的个人目的是不同的。

现实生活中虽然存在着这种情况，即组织目的的实现本身可能变成了个人满足的源泉，成为了个人的目的，但这却是少之又少的情况。

一般来说，组织目的只有得到组织成员的理解并为各个成员所接受时，才能激起协作行为。

协作意愿是指个人要为组织目的贡献力量的愿望。

协作意愿“意味着自我克制，对自己个人行动控制权的放弃，个人行为的非个人化”。

这种意愿产生的结果是个人努力的凝聚。

没有协作意愿，为协作作贡献的个人努力就不能持久。

协作愿望具有两个显著特点，一是个人意愿的强度存在着极大的差异，二是任何个人的贡献意愿的强度都不可能维持不变，它总是断续的和变动的，而与之相关的组织所可能获得的贡献意愿总量也就必然是不稳定的。

信息交流是组织的第三个要素，它在组织要素中居于中心地位。

这不仅是因为组织的上述两个要素只能通过信息交流才能联系起来，而且也是因为组织的结构、规模和范围几乎全由信息交流技术所决定。

如果只有组织目的，却没有相应的信息交流使之为组织成员所知晓，那就毫无意义；同样，如果不传递必需的信息，不仅不能确保成员的合理行动，而且也不能确保组织成员产生协作意愿。

为了达到有效的沟通目的，必须建立一个客观的信息交流体系。

为此，巴纳德提出了以下原则：一是信息交流的渠道要清楚地为大家所知道，使人人都了解自己的职务、权限和义务。

二是客观权威要求组织中的每一个成员有一个明确的正式的信息交流渠道，确保正式组织中的每个人都同组织建立起正式的关系。

三是信息交流的线路必须尽可能地直接和短捷，信息交流的线路越短，信息交流的速度就越快，错误就越少。

四是原则上必须应用整个信息交流线路，以确保信息能够通过权威体系的每一层次，从而充分发挥每一层次的作用。

五是在信息交流中心服务的人员即职员和监督者的能力必须合格。

六是在组织执行职能时，信息交流线路不能中断。

如果负责人因事不能坚守岗位时，应有人代理。

七是每一个信息都要被确认，即传达信息的人是否确居其位，该职位是否确实包含相应的信息类型，该信息是否确实是从这一职位发出的。

<<组织行为学>>

编辑推荐

《组织行为学:现代的观点》：企业高层管理者的重要案头参考书，反映学科发展新动向的结构完善的教材。

<<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>