

《管理心理学》

图书基本信息

书名：《管理心理学》

13位ISBN编号：9787810872980

10位ISBN编号：7810872982

出版时间：2003-6

出版社：公安大学

作者：刘英陶

页数：416

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《管理心理学》

内容概要

本书对管理心理学的研究对象、任务及方法等方面作了详实的阐述。

《管理心理学》

书籍目录

第一编 基本理论第一章 管理心理学研究对象、任务、方法第一节 管理心理学的研究对象与内容第二节 管理心理学的任务第三节 管理心理学的研究原则与方法第二章 管理心理学理论思想的发展第一节 管理心理学的产生和发展第二节 管理心理学的人性假设第二编 个体心理第三章 个性心理与管理第一节 社会知觉与管理第二节 个性与管理第四章 态度理论与管理第一节 态度的概述第二节 态度的形成与改变第三节 改变态度的途径与方法第五章 挫折理论与管理第一节 挫折的概述第二节 挫折的行为表现第三节 预防和战胜挫折的方法第六章 激励理论第一节 激励的概述第二节 内容型激励理论第三节 过程型激励理论第四节 社会主义企业中的激励问题第三编 群体心理第七章 群体行为与管理第一节 群体的概述第二节 非正式群体第三节 群体规范与群体压力第四节 有效的工作群体第八章 群体中的信息问题第一节 信息沟通的概述第二节 发展双向沟通技术第九章 群体中的人际关系第一节 人际关系的概述第二节 人际关系的改善第四编 领导心理第十章 领导心理第一节 领导的概述第二节 领导素质与领导群体结构第三节 领导者的影响力第四节 合理授权第十一章 领导有效性研究第一节 领导有效性概念第二节 领导品质理论.....第五编 组织心理 后记

(二) 社会知觉效应在管理中的应用 社会知觉效应在管理中有着举足轻重的作用。人们在工作生活的相互交往接触过程中，彼此之间的印象形成、情感接纳及行为产生无一不受社会知觉效应的影响。例如，当两个陌生人相遇时，他们会相互观察对方的衣着、谈吐、风格以及其他方面易被观察到的一切印象，然后根据这些资料对对方作一个初步的评价。虽然大多数人都知道在很短时间内，根据有限的资料对一个人作出某种判断往往会产生很大的偏差，甚至会出现错误，但大多数人却乐于上当。所谓“以貌取人，失之于人”正是这个道理。类似这种现象在我们日常生活和工作中时有发生。社会知觉效应导致人际关系的变化，足以引起人们的重视。如果管理者和职工都注意创造良好的第一印象，在此基础上形成晕轮效应，则有利于人际关系的建立和工作的顺利进行。如果管理者和职工任何一方由于社会知觉效应的影响，产生认识上的偏差或狭隘刻板的认知，都可能会引起相互间的误解或人际关系的紧张，导致工作上互相猜疑，不信任，不合作等。这势必给工作带来困难，给企业发展带来不良影响。因此，对于管理者来说，正确对待第一印象、晕轮效应与近因效应，克服知觉防御倾向以及社会刻板印象等，关系到能否有效地促进工作群体中的相互作用、相互支持、相互信任与尊重。只有管理者在企业管理中既利用社会知觉效应形成良好的知觉印象，又防止社会知觉效应产生不良影响；既不至于使自己对职工产生狭隘刻板的认识，又使自己在职工印象中保持本来面目，才能不断提高自己的社会知觉能力，改善人际关系，实现有效的控制和管理。

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:www.tushu111.com