

<<领导学>>

图书基本信息

书名：<<领导学>>

13位ISBN编号：9787040184884

10位ISBN编号：7040184885

出版时间：2006-7

出版时间：高等教育出版社

作者：吴维库

页数：314

字数：380000

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>

<<领导学>>

内容概要

本书为高等教育工商管理硕士(MBA)系列教材之一。

本书共分五个单元，第一单元介绍领导学的一般概念，第二单元讨论个人领导力，第三单元讨论团队领导力，第四单元讨论西方领导理论，第五单元讨论应用领导力。

第一单元概述，包括如下内容：领导、领导者、追随者的概念，领导与管理的区别，领导学、领导力、领导艺术的内容，权力及其来源。

第二单元为个人领导力模块，重点是通过提升情商来缔造个人影响力。

熟悉神经语言编程的基本原理和主要假设，学习管理情绪的基本方法。

第三单元为团队领导力模块，介绍以价值观为本的领导以及团队理论，构建以价值观为本的高绩效团队。

第四单元介绍西方领导学的主要理论。

包括领导特质理论，领导行为理论，领导权变理论，领导魅力理论，交易型和改造型领导，二元领导理论，第五级领导，服务型和仆人型领导，参与型领导。

第五单元为应用领导力模块，讨论以下问题：如何做一把手、如何做副手、沟通艺术、奖励与批评、时间管理、20 / 80原则。

本教材基于领导学理论，导向实践，适合作为工商管理硕士和本科学生领导学课程教材，也适合工商管理培训人员参考。

<<领导学>>

书籍目录

第一单元 概述 第一章 领导与追随 1.1 领导者与领导 1.1.1 领导者 1.1.2 领导者的角色 1.1.3 领导 1.1.4 权力 1.1.5 有效追随 1.2 领导与管理 1.2.1 领导和管理的主要区别 1.2.2 领导与管理并存 1.3 领导者的行为 1.3.1 领导者的核心行为 1.3.2 有效的领导行为 1.4 领导力 1.4.1 领导力的定义 1.4.2 领导力的三个层次 1.5 影响力 1.5.1 影响力的定义 1.5.2 影响力的社会心理依据 1.5.3 影响力分类 1.5.4 权力性影响力与非权力性影响力的区别与联系 1.5.5 领导者影响力的主客观层面 作业一 案例与思考 作业二 思考题 作业三 练习

第二单元 个人领导力 第二章 智商与情商培养 2.1 智商培养 2.1.1 智力及其分类 2.1.2 中国古人对智慧的分类 2.1.3 现代人对智慧的研究 2.2 情商的内涵与作用 2.2.1 情商的内涵 2.2.2 情商的作用 2.2.3 情商培养 2.3 知觉自己的情绪 2.3.1 觉知自己的途径 2.3.2 内省 2.4 认识他人情绪 2.4.1 移情换位 2.4.2 揣摩 2.5 情绪运用 2.5.1 维系融洽的人际关系 2.5.2 赏识式管理 作业一 案例与思考 作业二 思考题 作业三 练习

第三章 情绪管理 3.1 神经语言程序编制的第三单元 团队领导力 第四章 团队团队管理 第五章 以价值观为本的领导 第四单元 领导理论 第六章 人格特质理论与领导行为理论 第七章 权变与情境领导 第八章 魅力型领导理论, 交易型领导和改造型领导 第九章 其他领导理论 第五单元 应用领导力 第十章 如何做正职 第十一章 如何做副手 第十二章 沟通艺术 第十三章 奖励与批评 第十四章 时间管理 参考文献

章节摘录

第一单元 概述 第一章 领导与追随 1.1 领导者与领导 1.1.5 有效追随 1. 追随者与领导者 美国传统词典这样定义追随者：一个同意他人教导的人，一个随从、服务员或是下级；一个能仿效或同意他人的人；一个能够接受他人的指导和领导的人。

企业家这样理解追随者：一个有效的追随者能不断掌握所需的新技能，对于自己的个人要求超过制度的要求，主动做事，敬业负责。

追随者成就领导者。

领导者因为有追随者而存在，追随者赋予领导者领导权力。

优秀的领导者培养优秀的追随者，优秀的追随者造就优秀的领导者。

下属不等于追随者。

下属是划归到某个部门被某个管理者管理的人，追随者可在某个管理者的手下工作，也可以不在他的部门工作。

追随者主动、认同、心甘情愿、积极、高度热情、合作、努力、积极参与、努力提升自己、具有批判性思维，不需要激励就具有这样的心态。

当下属具备追随者心态时，下属成为追随者，这个时候下属和追随者的含义是一样的。

因此，在领导学著作中，这两个词被作者们交替混合使用。

2. 有效追随 有效追随者的定义是：当领导不在时，他们能兼顾各方，独立思考并取得成功，他们勇敢、诚实、可靠、精力充沛，并且承担责任。

实质上他们也是风险承担者、自我激励者和问题的独立解决者，他们被同级和上级高度重视。

管理者要重视对追随者的塑造，关注下属们是否在实施有效追随的行为。

在一个组织中通常存在四种类型的员工： 敢作敢为型：这种人敢作敢为，充满热情，愿意多做工作，任何事情只要对公司成功有利他们就做。

开放接受型：这种人内心并不存在有关组织变革的需要，但是对别人的劝说持开放态度。

冷嘲热讽型：这种人以前没有经历过变革，因此对当前的变革冷嘲热讽。

保守反对型：这种人出于个人安全考虑激烈反对任何变革的想法。

领导者显然需要第一类下属，他们是有效的追随者，这些人具有奉献精神。

追随者在达到目标的过程中起重要作用，没有追随者就没有领导者。

领导行为发生在追随者的活动中，领导和追随者不可分。

有效的追随者不只会说“是”，而且是能够想领导者之所想的人，追随者是领导者角色的补充。

在组织中，一个领导者更多的时候是作为别人的下属，他总会有一个或者多个上级。

编辑推荐

《领导学》针对我国的工商管理硕士（MBA）教育课程，由国内具有较高的教研水平和丰富的企业咨询与管理经验的中青年专家开发。

教材的创作坚持国际化与本土化并行的原则，即以国际化的视野、国际化的学术语言和国际通行的研究方法为指导，密切联系我国企业经营管理的实际状况和中国的文化背景，选用大量我国经济转型期积累的独具特色的本土案例，为我国的工商管理教育提供最适合的本土教材。

本套教材除包括MBA教学指导委员会规定的91'7核心课程外，还将向教育界和企业界提供组织行为方向、信息管理与信息系统方向、市场营销方向、会计方向等领域的教材。

为了使授课教师更方便地使用本套教材，我们将陆续提供相关的教学课件、题库等教学支持资源。

希望本套教材的出版有助于振兴21世纪的中国工商管理教育。

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>