

图书基本信息

书名：<<麻省理工斯隆商学院过程咨询课 >>

13位ISBN编号：9787515316499

10位ISBN编号：7515316497

出版时间：2013-6

出版时间：中国青年出版社

作者：埃德加·沙因

译者：刘文琴

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>

内容概要

《管理大师经典系列:麻省理工斯隆商学院过程咨询课2》内容简介：过程咨询指的是在为个人、团队、组织和社区提供帮助过程中所用到的一套理论和态度。

《管理大师经典系列:麻省理工斯隆商学院过程咨询课2》为各种帮助过程提供了一个统一的模型，它不光是写给企业管理者和组织发展顾问，还是为给所有想提供帮助、解决问题的各领域、各行业人士以方法上的具体指导。

作者根据他自己四十多年的咨询工作经历写就此书，任何人，如管理者、治疗师、社会工作者、学校辅导员、教练、家长和朋友，都能通过这一模型找到一组有用的方法和指南，所以此书也堪称迄今为止在管理学过程咨询领域素材最丰沛、内容最全面、最容易被理解和掌握的经典作品。

书籍目录

前言 序 第一部分过程咨询概要 第一章什么是过程咨询 【案例1.1】国际石油年会的筹备与参与 【案例1.2】埃里森制造公司：暂停团队建设计划 【案例1.3】全球电力公司：取消管理层会议 练习1.1对自己的咨询活动进行反思 第二章协助关系的心理动因 练习2.1提供和接受帮助 第三章过程咨询的秘诀：主动询问+主动倾听 【案例3.1】组织管理顾问吉姆的困惑 【案例3.2】汉森实验公司：拒绝扮演医生角色 练习3.1询问问题类型 练习3.2肯定式询问 第四章客户概念 【案例4.1】农产品出口银行：作为变革对象的CEO 【案例4.2】玛迪公司的客户复杂性 【案例4.3】杰克森企划咨询公司：面向顾问的咨询 练习4.1谁是客户 第二部分达成高效咨询的深层因素及过程 第五章内在心理过程：ORJI 【案例5.1】欧洲埃索化学公司如何选拔管理层 练习5.1找出自身ORJI循环中的陷阱 第六章面对面动因：互动与沟通中的文化规则 【案例6.1】艾伦公司和比林斯公司的脸面工作 练习6.1检验交际的文化规则 第三部分学习中的干预 第七章沟通和计划反馈 【案例7.1】比林斯公司的计划反馈过程 练习7.1乔哈里咨询窗的各个区域包含了哪些内容 练习7.2练习计划反馈 第八章促进性过程干预：团队任务过程 【案例8.1】艾克生公司：聚焦正确的过程 第九章促进性过程干预：人际过程 【案例9.1】干预人际过程的不良后果 练习9.1协助团队了解自身 练习9.2评估团队效率 练习9.3安静观察和反馈 练习9.4测量团队成熟度 第十章促进性过程干预：对话 【案例10.1】对话的反文化因素 【案例10.2】挑战平等参与的规范 【案例10.3】通过对话解决工作问题 练习10.1对话的快速练习 练习10.2分析对话条件 第四部分实践中的过程咨询 第十一章实践中的咨询 【案例11.1】比林斯制造公司：引子 【案例11.2】博伊德日用品公司和中心化学公司：探索性会晤 【案例11.3】美国国税局的一次培训 第十二章正确对待过程咨询和协助关系

章节摘录

版权页：插图：我在麻省理工学院当助理教授的第二年，我的导师道格拉斯·麦格雷戈问我和我的同事愿不愿意接受一项咨询任务，对象就是附近的一家公司。

道格拉斯当时忙得抽不开身，又很想将我们这些教员带入到咨询实践中去。

（从定义上说，道格拉斯扮演的是联系客户的角色，因为那家公司当时是与他联系的。

）这项任务是在这家公司的研究实验室技术人员中开展一次访谈调查。

据负责公司劳资关系及人事部的副总裁介绍，实验室中员工的士气不高，实验室主任很想知道员工的真实想法，从而把问题解决。

认识道格拉斯的是这位副总裁，他拜托道格拉斯来做这次调查，或帮他找些人来做。

这位副总裁不仅是调查的负责人，我们的咨询费用也是由他批准。

他向道格拉斯保证，实验室主任同意并且非常欢迎这项调查。

以上信息都是道格拉斯告诉我们的，即我们的联系客户。

我们从未见过这位副总裁，但是曾与实验室主任打过照面，知道他支持此次访谈活动，并会与实验室技术人员将访谈活动安排好。

经过了几个月的认真采访，我和我的同事收集好了数据并撰写了一份非常详尽的报告，将员工们反映的问题都呈现了出来。

不出意外，问题之中，很多都是关于实验室主任的管理方式，我们将这些问题写在了报告的一个章节中。

接下来，我和同事就准备将报告中的信息悉数反馈给实验室主任。

我们要求见面时间为两小时，因为报告的内容很多，我们也想通过各种数据来说明此次调查结果的有效性。

我和同事走进实验室主任办公室，向他呈上一份调查报告（他是公司中看到报告的第一人），在他翻阅报告的同时，我们便开始了陈述。

他很快就找到了提及他管理方式的那个章节，通读后非常生气地打断了我们，生硬地说了一句“谢谢”就把我们解散了。

我们总共就与这位主任待了十五分钟的时间不到，之后无论是他还是那位副总裁都没有再邀请我们回去过，我们也不知道他们后来如何处理了我们留给主任的那份报告。

从过程咨询角度看，我们在此案例中犯了很多错误，尤其是在客户的定义上。

回想此次经历，我们从未恰当地找出主要客户。

我们的主要客户是谁，副总裁、实验室主任还是道格拉斯·麦格雷戈？

调查结果涉及他们每一个人，他们也都有各自的问题需要解决。

但是因为在行动前没有询问，我们也就没有找出调查中我们真正需要解决的问题。

我们并不知道为什么道格拉斯希望我们接受这项任务，也不知道负责支付咨询费用的副总裁的真正想法。

譬如，他是不是想借此机会将实验室主任赶下台？

他是不是试图改变实验室主任的管理方法而这次外部干预正提供了很好的借口？

或者他只是比较支持别人向他提出的这种组织发展活动？

编辑推荐

名人推荐

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>