

甘华鸣 主编

MBA

必修核心课程

「人力资源：组织与人事」

上

HUMAN
RESOURCE



全国畅销MBA教材
隆重推出2002年版

吸收世界最权威工商管理大师截至2001年的最新成果

对第二版进行了全面修订，重写了许多内容，并且增加了大量篇幅

系统介绍欧美MBA必修核心课程，准确阐述MBA必须牢固掌握的工商管理精髓要义

依据欧美最权威、最通行的知识，囊括最普遍、最适用的方法

中国国际广播出版社

甘华鸣 主编

MBA

必修核心课程

人力资源： 组织与人事

下

HUMAN
RESOURCE



全国畅销MBA教材
隆重推出2002年版

吸收世界最权威工商管理大师截至2001年的最新成果

对第二版进行了全面修订，重写了许多内容，并且增加了大量篇幅

系统介绍欧美MBA必修核心课程，准确阐述MBA必须牢固掌握的工商管理精髓要义
依据欧美最权威、最通行的知识，囊括最普遍、最适用的方法

中国国际广播出版社

- MBA之路
- 从白领成长为总裁
- 把小公司发展为大公司

- MBA——天之骄子
- MBA——走进富豪世
- MBA——跃入上流社

F241
G16-2
1

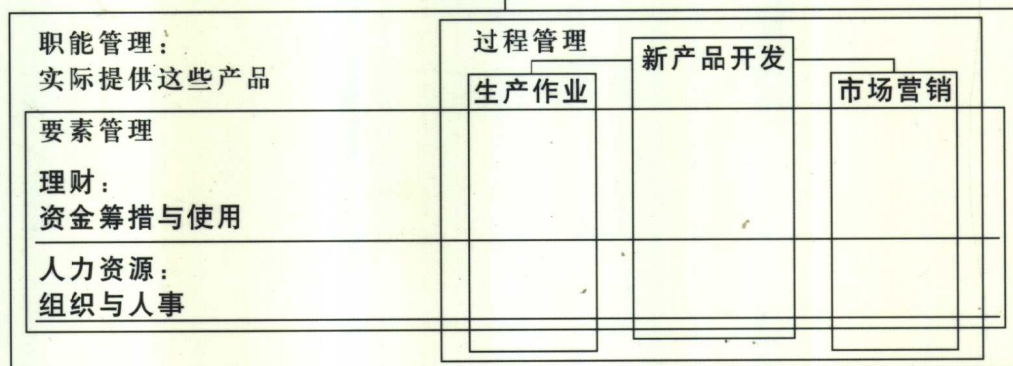
你是否觉得哈佛太远，2年太久？ 全球顶级管理学院，就在家开学

高学费：哈佛MBA年学费为5万美元

高收入：哈佛MBA毕业后就职时年收入即达14万美元，一生中平均年收入超过100万美元

高地位：美国500家最大公司的总经理、董事长等高层主管绝大多数都是MBA

经营战略：确定提供什么产品和怎么提供



MBA必修核心课程（2002年版）第一辑

经营战略 CORPORATION STRATEGY
 新产品开发 NEW PRODUCTS DEVELOPMENT
 市场营销 MARKETING
 生产作业 PRODUCTION
 采购 PURCHASING
 理财：资金筹措与使用 FINANCE
 人力资源：组织与人事 HUMAN RESOURCE
 管理方法 MANAGEMENT METHODS
 MBA必修核心课程学习大纲（第一辑）

MBA必修核心课程（2002年版）第二辑

业务流程 BUSINESS PROCESS
 项目管理 PROJECT MANAGEMENT
 合争 CO-OPETITION
 创业 ENTREPRENEURSHIP
 情景案例 CASEBOOK
 会计 ACCOUNTING
 企业股份制：中国规则
 企业股份制：国际典范与全球比较
 MBA必修核心课程学习大纲（第二辑）

MBA 必修核心课程

人力资源:组织与人事

— 2002 年版 —

(上 册)

甘华鸣 主编

中国国际广播出版社

MBA 必修核心课程

人力资源:组织与人事

— 2002 年版 —

(下 册)

甘华鸣 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

人力资源:组织与人事/甘华鸣 主编. - 北京:中国国际广播出版社,2002.6

(MBA 必修核心课程)

ISBN 7-5078-2126-9

I.人… II.甘… III.劳动力资源-资源管理-研究生-教材 IV.F241

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 024428 号

人力资源:组织与人事

编 著	甘华鸣等
责任编辑	何 清
版式设计	王学英
封面设计	徐 昕
出版发行	中国国际广播出版社(电话:68036519 传真:68033508)
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	李庆辉
印 刷	华北石油廊坊华星印刷厂
装 订	华北石油廊坊华星印刷厂
开 本	787×960 1/16
字 数	585千字
印 张	39.875
版 次	2002年6月北京第1版
印 次	2002年6月北京第1次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2126-9/F·269
定 价	62.00元(上、下册)

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

MBA

HUMAN RESOURCE

MBA 必修核心课程(2002 年版)

《人力资源:组织与人事》

编辑委员会

主 编: 甘华鸣

副主编: (按姓氏笔画排序)

王兴聘 王礼明 贺 锐

贾 萌 李湘华

前言

MBA(工商管理硕士)这一简洁而响亮的名称,以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服了全球主要发达国家的企业界,目前正强烈地吸引着中国的有识之士,特别是青年人的注意。

MBA 诞生于美国,经过近百年的探索和努力,它培养了为数众多的优秀工商管理人才,创造了美国经济发展的神话和奇迹。MBA 被誉为“天之骄子”和“管理精英”,成为企业界乃至社会敬重和羡慕的特殊人物,甚至在公众心目中被视为“商界英雄”。据统计,美国最大的 500 家公司的总经理、董事长等高层主管,绝大多数都是 MBA。这一惊人的事实,是对 MBA 教育的成功业绩的最好说明。MBA 意味着超群的能力、胆识、品德……,代表着财富、地位、权力、荣誉……,预示着希望、成功和辉煌……。

MBA 创造的奇迹得益于其教育的科学性、规范性、灵活性和实用性。MBA 教育具有传统教育不可比拟的特色和优势。在教育观念、教育理论、教学内容和教学方法等诸多方面,都显现出其不同凡响的特点。这些特点不仅贯穿于 MBA 教育的整个过程之中,还体现在高质量的教材里面。因此,学习和阅读 MBA 权威教材,是了解和掌握 MBA 精髓要义的捷径;尤其是在我国,MBA 教育发展尚不能完全满足广大求学者要求的时候,这种求知的方式越发显得必要和实惠。

我们编译、编写的这套“MBA 必修核心课程”分为两辑。第一辑包括《经营战略》(CORPORATION STRATEGY)、《新产品开发》(NEW PRODUCTS DEVELOPMENT)、《市场营销》(MARKETING)、《生产作业》(PRODUCTION)、《采购》(PURCHAS-

ING)、《理财:资金筹措与使用》(FINANCE)、《人力资源:组织与人事》(HUMAN RESOURCE)、《管理方法》(MANAGEMENT METHODS)、《MBA 必修核心课程学习大纲(第一辑)》;第二辑包括《业务流程》(BUSINESS PROCESS)、《项目管理》(PROJECT MANAGEMENT)、《合争》(COOPETITION)、《创业》(ENTREPRENEURSHIP)、《情景案例》(CASEBOOK)、《会计》(ACCOUNTING)、《企业股份制:中国规则》、《企业股份制:国际典范与全球比较》、《MBA 必修核心课程学习大纲(第二辑)》。所依据的都是当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教科书,囊括了工商管理最普遍、最适用的知识。系统研读这些教材,就会对 MBA 核心必修课程有一个比较全面的了解。(另外,我们还组织编写有“MBA/MPA 必修公共课程”。)

“MBA 必修核心课程”于 1997 年出版并于 2000 年修订后,获得社会各界好评,被广大读者誉为内容最完整、最深入的 MBA 教材。为适应国际上管理理论和我国管理实践的发展,现在我们郑重推出 2002 年版。“MBA 必修核心课程”2002 年版吸收世界最权威工商管理大师的最新成果,对第二版进行了全面修订,重写了许多内容,并且增加了大量篇幅,体系更加完善,阐述更加透彻。2002 年版的出版,必将有力地促进我国 MBA 教育的提高和普及,推动我国企业管理人才的培养。

成就事业需要人才,优秀的工商管理人才需要接受一流的教育。实践证明,MBA 教育是当今世界培养职业企业家最完美的教育。一切有志于在企业界谋求发展并最终赢得成功的人士,都应该不失时机地夯实自己的知识根基。通过自学,掌握 MBA 必修核心课程的基本内容,能让你茅塞顿开、恍然大悟,会使你获得一种全新的感觉,全新的视野,全新的理念,全新的境界,全新的体验。

MBA 必修核心课程研究组

总 目 录

(上 册)

第一篇 组织人事导论

第一章 组织人事学概论·····	(3)
------------------	-------

第二篇 个体过程

第二章 个性和知觉·····	(39)
第三章 学习和强化·····	(64)
第四章 个体沟通·····	(94)

第三篇 群体过程

第五章 群体内部的动态特征·····	(121)
第六章 群体之间的动态特征·····	(173)
第七章 工作团队·····	(206)

第四篇 组织过程

第八章 工作设计·····	(221)
第九章 组织设计·····	(246)
第十章 组织变革与创新·····	(290)

(下 册)

第五篇 个体、群体及组织过程

第十一章	激励理论·····	(313)
第十二章	激励实践——报酬·····	(359)
第十三章	领导过程·····	(388)
第十四章	冲突过程·····	(424)

第六篇 人员配备

第十五章	工作分析·····	(459)
第十六章	人力资源计划·····	(476)
第十七章	主管人员的招聘·····	(503)
第十八章	主管人员的选拔·····	(528)
第十九章	主管人员的考评·····	(555)
第二十章	主管人员的培训·····	(581)
参考文献	·····	(609)

上册目录

第一篇 组织人事导论

第一章 组织人事学概论·····	(3)
第一节 管理工作的基本特点·····	(6)
一、在头绪纷繁的活动中努力工作·····	(7)
二、倾向完成例外性的工作·····	(7)
三、面对面的口头交流·····	(8)
四、与一系列信息交流网络发生联系·····	(10)
五、权力与责任相结合·····	(10)
第二节 管理者的角色·····	(11)
一、人际关系类的角色·····	(12)
二、信息类的角色·····	(13)
三、决策类的角色·····	(13)
四、概述·····	(14)
第三节 组织人事学的方法·····	(16)
一、系统法·····	(17)
二、早期的方法·····	(17)
三、权变法·····	(20)
第四节 组织人事学的基本观点·····	(24)
一、组织人事学遵循人类行为学的原则·····	(25)
二、组织行为是因环境而异的·····	(25)
三、组织是社会系统·····	(26)
四、组织人事学反映了结构与过程变量间不断的 相互作用·····	(26)
第五节 组织人事学的理论框架·····	(27)

一、个体过程·····	(28)
二、群体过程·····	(29)
三、组织过程·····	(29)
四、个体、群体和组织过程·····	(30)
五、人员配备·····	(31)

第二篇 个体过程

第二章 个性和知觉·····	(39)
第一节 个性理论·····	(40)
一、个性概述·····	(40)
二、个性的形成因素·····	(41)
三、个性的测量方法·····	(43)
四、基本个性理论·····	(45)
第二节 个性与管理·····	(48)
一、个性与认知风格类型·····	(48)
二、管理者的职业风格·····	(50)
三、个性的管理意义·····	(51)
第三节 知觉与行为·····	(53)
一、知觉的概念·····	(53)
二、知觉的类别·····	(53)
三、影响知觉的因素·····	(55)
四、知觉的误区·····	(56)
第四节 归因理论·····	(57)
一、归因理论的内容·····	(57)
二、归因理论模型·····	(58)
三、基本归因错误和自我服务偏见·····	(59)
四、归因理论在管理中的应用·····	(59)
第三章 学习和强化·····	(64)
第一节 学习类型·····	(65)
一、经典式条件反射·····	(66)
二、代理式学习·····	(67)

三、亲验式学习·····	(68)
第二节 学习理论·····	(68)
一、刺激—反应的学习理论·····	(69)
二、认知论·····	(69)
第三节 学习过程的结构模式·····	(70)
第四节 强化的权变关系·····	(71)
一、对员工行为的积极管理·····	(73)
二、正强化原则·····	(74)
三、组织奖励·····	(75)
四、成形法·····	(77)
五、负强化·····	(78)
六、消退·····	(79)
七、惩罚·····	(80)
八、惩罚可能引起的副作用·····	(80)
九、惩罚的有效运用·····	(83)
第五节 强化方法·····	(84)
一、连续和间歇强化·····	(84)
二、间歇强化法比较·····	(86)
第六节 行为修正的程序·····	(87)
一、找准目标行为·····	(87)
二、用图表表示目标行为·····	(87)
三、选定一种策略·····	(89)
四、初次尝试奏效吗·····	(90)
第四章 个体沟通·····	(94)
第一节 沟通基本过程·····	(95)
一、发送者和接收者·····	(97)
二、传送器与接收器·····	(97)
三、信息、渠道与干扰·····	(97)
四、意义、解码和编码·····	(98)
五、反馈·····	(99)
第二节 个体沟通网络·····	(99)
一、网络类型·····	(100)
二、不同网络效果·····	(101)

三、应用准则·····	(102)
第三节 个体沟通风格模式·····	(103)
一、个体沟通结构·····	(103)
二、个体沟通的五种风格·····	(104)
三、有效反馈·····	(105)
四、有效自我表达·····	(107)
五、有效倾听·····	(108)
六、影响个体沟通风格的个体权变因素·····	(110)
第四节 非言语性沟通：隐蔽的信息·····	(112)
一、非言语性沟通的类型·····	(113)
二、地位和非言语性提示·····	(114)
三、性别差异和非言语性提示·····	(115)

第三篇 群体过程

第五章 群体内部的动态特征·····	(121)
第一节 个体—群体关系·····	(122)
一、个体的社会性·····	(122)
二、群体概念·····	(123)
三、个体加入群体的动机·····	(124)
四、群体类型·····	(124)
五、群体发展阶段·····	(125)
第二节 群体心理·····	(128)
一、凝聚力·····	(128)
二、价值观·····	(129)
三、工作满意度·····	(131)
四、组织文化·····	(133)
第三节 群体特性·····	(135)
一、群体的动态特性·····	(135)
二、群体的功能特性·····	(137)
第四节 影响群体绩效的因素·····	(137)
一、个人特点因素 (Individual Characteristic	

Dimensions)	(138)
二、群体结构因素 (Group Structural Dimensions)	(139)
三、群体任务因素 (Group Task Dimensions)	(158)
第五节 群体决策过程	(159)
一、群体决策的优点	(159)
二、群体决策的缺点	(160)
三、群体决策的过程：六阶段模型	(161)
第六节 群体沟通	(165)
一、按照沟通方向划分	(165)
二、按照组织的结构特征划分	(165)
第六章 群体之间的动态特征	(173)
第一节 群体间互动过程	(175)
一、影响群体间绩效的因素	(175)
二、群体间互动行为的产生	(176)
第二节 影响群体间行为和基本因素	(177)
一、目标	(178)
二、消除不确定性	(181)
三、可替代性	(183)
四、工作关系	(184)
五、资源分享	(188)
六、态度定式	(189)
第三节 创造平行群体间的有效动态特征	(191)
一、诊断平行群体间的关系	(191)
二、基本机制概述	(194)
三、职权层次	(195)
四、计划	(196)
五、联络员	(197)
六、特别工作组	(199)
七、调解员和调解组	(200)
第七章 工作团队	(206)
第一节 团队与群体	(206)
一、团队与群体概述	(206)