



{ MBA/MPA }

{ 必修公共课程 }

甘华鸣 • 李湘华 / 著

沟通 (上)

COMMUNICATION

MBA (Master of Business Administration, 工商管理硕士), 是面向企业的高层次、应用型专门人才。**MPA** (Master of Public Administration, 公共管理硕士), 是面向政府部门及非政府公共机构, 包括政党团体、事业单位、社会中介组织等公共部门中的高层次、应用型专门人才。

经商要读 **MBA**

MBA

从政要读 **MPA**

MPA

中国国际广播出版社

MBA 必修公共课程
MPA

沟 通

(上 册)

甘华鸣 李湘华 著

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

沟通/甘华鸣,李湘华著. - 北京:中国国际广播出版社,2001.6

ISBN 7-5078-2003-3

I. 沟… II. ①甘… ②李… III. 人间交往-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 15511 号

编 著	甘华鸣 李湘华
责任编辑	沈炽锐
版式设计	刘录正
封面设计	刘海麟
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68033508(传真))
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	依福星照排中心
印 刷	北京泽明印刷有限责任公司
装 订	北京泽明印刷有限责任公司
开 本	850×1168 1/32
字 数	489 千字
印 张	20.375
版 次	2001 年 6 月北京第 1 版
印 次	2001 年 6 月北京第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2003-3/F·223
定 价	45.00 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)

前 言

MBA 和 MPA 这两个简洁而响亮的名称，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，也强烈地吸引着中国的有识之士，特别是青年人的注意。

MBA (Master of Business Administration, 工商管理硕士), 是面向企业的高层次、应用型专门人才。MPA (Master of Public Administration, 公共管理硕士), 是面向政府部门及非政府公共机构, 包括政党团体、事业单位、社会中介组织等公共部门中的高层次、应用型专门人才。

MBA 教育诞生于美国, 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。这一惊人事实是对 MBA 教育成功业绩的最好说明。

MPA 教育也诞生于美国。在欧洲、北美一些发达国家中, MPA 已有了超过半个世纪的办学历史。美国目前开设 MPA 课程的院校有 220 多所, 在读学员达 3 万多人。MPA 的毕业生主要是去地方、州、联邦政府机构、非营利的公共组织(各种社会中介组织、基金会、协会等)、思想库或咨询公司等, 也有一些在企业的人事、行政部门工作。美国联邦政府中 10%~20% 的工作人员, 公共政策领域中 50%~60% 的工作人员具有 MPA 或相近的学位。

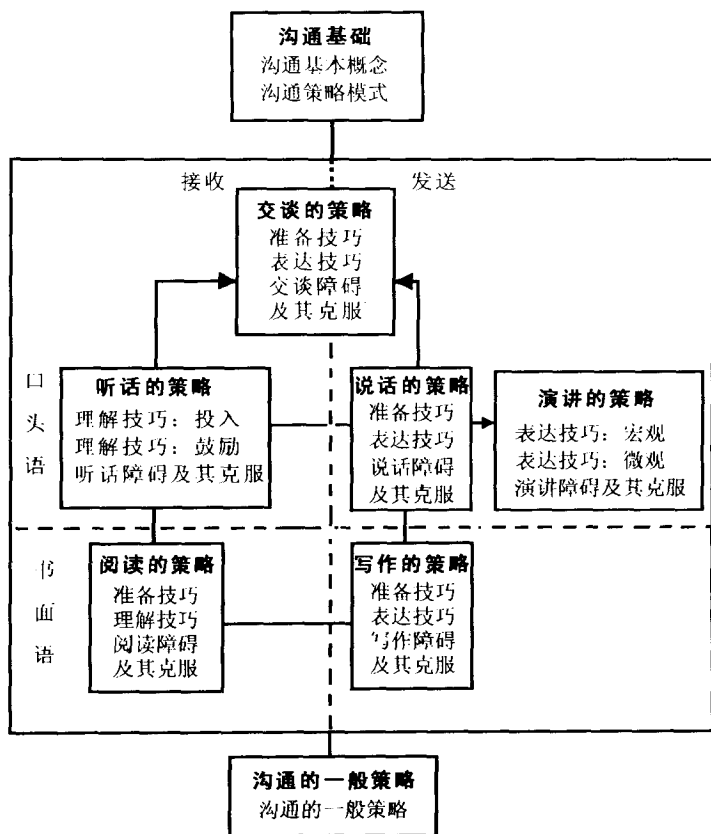
MBA 和 MPA 意味着超群的能力、胆识、品德……代表着

财富、地位、权力、荣誉……预示着希望、成功和辉煌……

MBA 和 MPA 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 和 MPA 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。这些特点不仅贯彻于 MBA 和 MPA 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、MPA 权威教材，是了解和掌握 MBA、MPA 精髓要义的捷径；尤其是在我国 MBA、MPA 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。

我们组织编写的这套“MBA、MPA 必修公共课程”，包括《创新》、《观察》、《决策》、《沟通》、《领导》、《谈判》、《高新技术》、《MBA、MPA 必修公共课程学习大纲》。这些教材囊括了工商管理 and 公共管理最普遍、最适用的通用知识。系统研读这些教材，就能够比较全面地了解和掌握 MBA、MPA 必修公共课程的知识。

成就事业需要人才，优秀的工商管理人才和公共管理人才需要接受一流的教育。实践证明，MBA 和 MPA 教育是当今世界培养职业企业家和职业公务员最完美的教育。一切有志于在企业界和行政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。自学 MBA、MPA 必修公共课程的基本内容，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。



本书框架结构图

总 目 录

上册目录

第一篇	沟通基础	(1)
第一章	沟通基本概念	(3)
第二章	沟通策略模式	(24)
第二篇	沟通的一般策略	(31)
第三章	沟通的一般策略	(33)
第三篇	听话的策略	(67)
第四章	理解技巧:投入	(69)
第五章	理解技巧:鼓励	(106)
第六章	听话障碍及其克服	(139)
第四篇	说话的策略	(165)
第七章	准备技巧	(167)
第八章	表达技巧	(193)
第九章	说话障碍及其克服	(234)
第五篇	交谈的策略	(255)
第十章	准备技巧	(257)
第十一章	表达技巧	(290)
第十二章	交谈障碍及其克服	(321)

下册目录

第六篇 演讲的策略	(335)
第十三章 准备技巧	(337)
第十四章 表达技巧:宏观问题	(365)
第十五章 表达技巧:微观问题	(394)
第十六章 演讲障碍及其克服	(420)
第七篇 阅读的策略	(445)
第十七章 准备技巧	(447)
第十八章 理解技巧	(474)
第十九章 阅读障碍及其克服	(516)
第八篇 写作的策略	(537)
第二十章 准备技巧	(539)
第二十一章 表达技巧	(569)
第二十二章 写作障碍及其克服	(613)
参考文献	(622)

上册目录

第一篇 沟通基础

第一章 沟通基本概念

第一节 沟通的定义	(4)
一、沟通的定义	(4)
二、沟通中的非语言因素	(8)
第二节 沟通的类型	(11)
一、口头沟通	(12)
二、书面沟通	(13)
第三节 沟通模型	(15)
一、沟通模型	(15)
二、沟通要素	(15)
三、沟通者的活动(反应)	(16)
自我测试:你的沟知识自测	(19)
案例:阿维安卡 51 航班的悲剧	(22)

第二章 沟通策略模式

第一节 沟通的一般策略概述	(24)
一、发送者策略	(24)

二、接收者策略	(25)
三、信息策略	(25)
四、渠道策略	(25)
五、文化策略	(25)
第二节 各种形式的沟通策略概述	(25)
一、听话的策略	(26)
二、说话的策略	(26)
三、交谈的策略	(27)
四、演讲的策略	(27)
五、阅读的策略	(27)
六、写作的策略	(27)
自我测试:你是否令人讨厌	(28)
案例:贝聿铭为百万富翁设计房子	(29)

第二篇 沟通的一般策略

第三章 沟通的一般策略

第一节 发送者策略	(35)
一、确定目标	(36)
二、选择沟通形式	(37)
三、确定你的可信度	(39)
第二节 接收者策略	(41)
一、分析接收者	(41)
二、确定接收者的需求	(42)
三、分析接收者的感受	(44)
四、激发接收者	(45)

第三节 信息策略	(48)
一、强调信息	(49)
二、组织策略性信息	(52)
第四节 渠道策略	(52)
一、书面还是口头	(53)
二、正式还是非正式	(54)
三、个体还是群体	(54)
四、即时反应还是控制信息的接收	(54)
五、接收者参与度	(55)
六、应否私下交流	(55)
七、接收者的地理位置	(55)
第五节 文化策略	(57)
一、发送者策略	(57)
二、接收者策略	(58)
三、信息策略	(59)
四、渠道策略	(59)
五、其他因素	(59)
自我测试:你了解身体语言吗	(61)
案例 1:沟通中的角色问题	(64)
案例 2:名医劝治的失败	(64)

第三篇 听话的策略

第四章 理解技巧:投入

第一节 专注	(70)
一、排除干扰	(72)

二、关注内容	(74)
三、听清全部内容	(77)
四、捕捉要点	(79)
第二节 跟随	(81)
一、组织信息	(81)
二、移情地倾听	(87)
第三节 保持公正	(93)
一、区别事实和观点	(93)
二、控制情感	(96)
三、避免曲解	(97)
自我测试:听话技巧测验表	(103)
案例:听话训练	(104)

第五章 理解技巧:鼓励

第一节 启发	(109)
一、测试你的非言语暗示	(109)
二、借鉴父母倾听子女的正确方法	(110)
三、启发对方的七个策略	(111)
第二节 提问	(114)
一、提问的重要性	(114)
二、提问的类型	(115)
三、如何提问	(117)
第三节 复述	(121)
一、倾听一位顾客	(122)
二、倾听你的老板	(122)
三、倾听孩子们	(123)
四、倾听贤人	(124)

第四节 保持沉默·····	(125)
一、沉默是金·····	(126)
二、保持沉默·····	(127)
自我测试:你善于鼓励别人说话吗·····	(134)
案例:林肯的第一次辩护·····	(136)

第六章 听话障碍及其克服

第一节 环境障碍及其克服·····	(140)
一、环境的五大要素·····	(140)
二、环境障碍的特征·····	(145)
三、如何克服环境障碍·····	(147)
第二节 听话者障碍及其克服·····	(149)
一、夸张及其克服·····	(150)
二、淡化及其克服·····	(153)
三、忽略及其克服·····	(156)
自我测试:你能克服听话障碍吗·····	(160)
案例:慈禧太后垂帘听政·····	(161)

第四篇 说话的策略

第七章 准备技巧

第一节 分析听话者·····	(169)
一、了解听话者的需要·····	(169)
二、了解听话者类型·····	(177)
三、了解听话者的个性·····	(180)

第二节 选择话题·····	(184)
一、了解自己·····	(184)
二、寻找共同点·····	(186)
自我测试:寻找兴奋点·····	(190)
案例:周瑜将计就计骗蒋干·····	(191)

第八章 表达技巧

第一节 注重场合和对象·····	(195)
一、注意场合·····	(195)
二、注意说话对象·····	(198)
第二节 把握时机·····	(201)
一、切入话题的时机·····	(201)
二、控制说话的时机·····	(203)
三、充分利用说话时机·····	(205)
第三节 控制语言·····	(206)
一、情理相融·····	(206)
二、简洁精炼·····	(210)
三、委婉含蓄·····	(213)
四、形象生动·····	(216)
第四节 美化声音·····	(218)
一、声音的作用·····	(218)
二、美化声音的八大步骤·····	(218)
第五节 运用非语言暗示·····	(223)
一、运用目光语·····	(224)
二、控制表情语·····	(226)
三、注意态势语·····	(227)
自我测试:检查自己的口头表达技巧·····	(229)

案例:诸葛亮舌战群儒	(231)
------------------	-------

第九章 说话障碍及其克服

第一节 心理障碍及其克服	(235)
一、心理障碍	(235)
二、如何克服	(237)
第二节 不良的说话习惯及其克服	(239)
一、不良的说话习惯	(239)
二、如何克服	(244)
第三节 突发障碍及其克服	(244)
一、处理尴尬局面	(245)
二、调节不满情绪	(246)
三、反击对方的讽刺	(248)
自我测试:你在说话时感到恐惧吗	(251)
案例:方丈妙答,化险为夷	(253)

第五篇 交谈的策略

第十章 准备技巧

第一节 了解将要进行的交谈	(260)
一、了解交谈的主题	(260)
二、了解交谈的方式	(262)
第二节 创造良好的氛围	(264)
一、选择合适的时机和地点	(264)
二、寻求共同点	(266)

三、了解交谈对象	(270)
第三节 鼓足勇气	(272)
一、明白真正的信息	(274)
二、认清真正的动机	(277)
三、评估反弹的风险	(278)
四、了解犹疑的原因	(281)
五、决定开口与否	(284)
自我测试:你善于交谈吗	(285)
案例:泰朗的故事:“他们不具备我们要求的品质”	(287)

第十一章 表达技巧

第一节 开场白:一鸣惊人	(292)
一、选择开始的方式	(292)
二、朱颜的故事	(295)
三、沟通要诀:一鸣惊人	(296)
第二节 陈述:切中要领	(298)
一、詹姆士的故事	(299)
二、沟通要诀:切中要领	(300)
第三节 讨论:你来我往	(303)
一、樱子的故事	(303)
二、沟通要诀:你来我往	(305)
第四节 结束:有始有终	(310)
一、李羽的故事	(311)
二、沟通要诀:有始有终	(312)
自我测试:你初次见面印象可好	(315)
案例:魏征先抑后扬谏太宗	(318)

第十二章 交谈障碍及其克服

第一节 态度障碍及其克服	(322)
一、态度障碍	(322)
二、如何克服	(323)
第二节 表达障碍及其克服	(326)
一、表达障碍	(326)
二、如何克服	(326)
第三节 倾听障碍及其克服	(328)
一、倾听障碍	(328)
二、如何克服	(329)
自我测试:你有哪些不良的交谈行为	(331)
案例:可怜的吴亮	(332)