

课程名称：领导力跃升

——从能力提升到能量解锁

第一部分：课程背景

聚焦“领导力跃升”的6大问题，提供实战解决方案

问题一：今天的解药是明天的毒药，如何破局；

问题二：我们希望 $1+1>2$ ，可往往是“三个诸葛亮不如一个臭皮匠”，如何破局；

问题三：最好的想法为什么会失败，如何破局；

问题四：团队的情感系统会阻碍任务系统，如何破局；

问题五：我们越用力结果却离我们越远，如何破局；

问题六：“没有成功，只有成长”，如何实现。

第二部分：课程收益

1. 利用系统思维解决复杂问题；
2. 利用阿吉里斯的三循环进行团队的内观与突破；
3. 识别人性以及团队的动力系统，让情感系统更好地支持业务系统；
4. 利用推论之梯等理论重新构建对事情的认知；
5. 终身大事就是推动个人和组织不断地成长。

第三部分：培训对象

参加完“管理转身90天”的管理者、任职3-5年的管理者、中高层管团队

第四部分：培训时间

2天（6小时/天）

第五部分：课程大纲

第一模块：领导思维

1. 管理与领导的区别

- 掌控力 v.s 影响力
- 聚焦当下 v.s 关注未来
- 取得成功 v.s 收获成长
- 人是资源 v.s 人是目的

2. 领导力跃升的4项修炼

- 系统思考
- 洞察动力
- 探索心智
- 终身成长

第二模块：技能修炼

★修炼1：系统思考（系统）

1. 系统概览

- 观点1：人对了世界就对了？
- 观点2：一切不行都是人的不行？

- 组织系统可以让普通人成就卓越
- 总体大于部分之和
- 系统=要素 x 链接关系 x 目的

2. 系统的 4 种链接关系

- 因果链：只关注结果是最 LOW 的管理
- 增强回路：找到关键撬动点
- 调节回路：不用猛踩油门，松开刹车就行了
- 滞后效应：我是在那一夜成名的，不是一夜成名的

3. 系统的 3 大特征

- 适应力-保持系统的动态变化
- 自组织-使自身结构更为复杂
- 层次性-系统和子系统的包含和生成关系

1. 系统思维

- 何谓系统思维
- 见木又见林的艺术
- 系统思维的 4 大转变

2. 系统基模

- 何谓系统基模？
- 系统基模结构
- 推动成长型基模
- 问题解决型基模

3. 9 大基模

- 公地悲剧
- 增长极限
- 增长与投资不足
- 转移负担
- 饮鸩止渴
- 意外之敌
- 强者愈强
- 恶性竞争
- 目标侵蚀

形式&方法：

【案例分享】：

1. 大众点评改变的是什么？
2. 麦当劳的对策
3. 和尚分粥的故事
4. 我怎么突然我胖了！
5. 价格屠夫-格兰仕

【案例研讨】：

1. 为什么历史学家不能解释历史？
2. 有哪些调节回路抑制着组织的发展？又有哪些保护着组织的发展？

【演练场】：

1. 9 大基模案例演练

★ 修炼 2：洞察动力（团体）

1. 团体动力的水平结构

- 情境
- 假设
- 行动
- 结果

2. 团体动力的垂直结构

- 个人系统
- 人际系统
- 团体系统
- 整体系统

3. 两种基本团体

- 任务团体
- 假设团体

4. 5种假设团体和应对

- 配对
- 战斗逃跑
- 依赖
- 合一
- 唯我

5. 从场图看团体动力

- 支配-服从维度
- 友好-不友好维度
- 接受-不接受维度

6. 借助覆盖图解读团体动力

- 参考圈和对立圈

形式&方法：

【案例分享】：

1. 覆盖图中的 14 名员工
2. 一次产品创意会
3. 5 种假设团体的案例分享

【演练场】：

1. 5 种假设团体的应对和利用

★ 修炼 3：探索心智（个体）

1. 为什么最好的想法会失败

- 认知的四个域
- 心智模式塑造我们的感知方式

2. 心智模式是什么

3. 心智模式的修炼

- 成为反思实践者
- 左手栏

- 推论之梯
- 主张 (M1) 与探询 (M2)

形式&方法：

【案例分享】：

1. 底特律的认知
2. 无数次实验得出的结论
3. 《列子》给我们的启示
4. 小 A 和小 B 的对话
5. 两个公司的小 C

【演练场】：

1. 左手栏
2. 推论之梯

★修炼4：终身成长

1. 人生就是一次游戏

- 有限游戏
- 无限游戏

2. 人生真正的起跑线-两个问题

- 为什么人之间的差距越来越大？
- 决定我们成就的关键因素是什么？

3. 面向未来的能力

- 稻盛和夫的至理名言
- 彼得原理的再思考

4. 每个人都是自己的预言家

形式&方法：

【案例分享】：

1. 有限/无限游戏
2. 克罗尔的研究成果
3. 罗森塔尔效应
4. 稻盛和夫的建议

【案例研讨】：

1. 如何应对无心之错？

【演练场】：

1. 员工成长计划

第三模块：学以致用——学员实战问题研讨

本模块将根据企业实际情况做课前深度定制访谈，确定实战问题

(本大纲内容仅供客户参考，具体案例及内容将根据客户课前学员访谈或调研问卷做相应调整，具体内容以培训前提供的学员手册为准)