

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие</b> .....	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования</b>	
<b>организационной культуры</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.</b> Социолого-управленческий подход к организационной культуре.....	<b>7</b>
<b>1.2.</b> Системно-уровневое строение организационной культуры.....	<b>28</b>
<b>1.3.</b> Организационная культура как субъект управления .....	<b>49</b>
<b>Глава 2. Тендерные аспекты организационной культуры</b> .....	<b>74</b>
<b>2.1.</b> Истоки тендерной проблематики.....	<b>74</b>
<b>2.2.</b> Тендер как субъект управления.....	<b>ЮО</b>
<b>2.3.</b> Параметры исследования тендера.....	<b>122</b>
<b>Глава 3. Эмпирическое обоснование тендерной концепции</b>	
<b>организационной культуры</b> .....	<b>135</b>
<b>3.1.</b> Особенности имплицитного управления тендера.....	<b>135</b>
<b>3.2.</b> Эксплицитные тендерные стереотипы и тендерные представления .....	<b>150</b>
<b>3.3.</b> Влияние тендера на возможность самореализации и удовлетворенность человека .....	<b>162</b>
<b>Глава 4. Механизм нивелирования тендерной асимметрии</b> .....	<b>182</b>
<b>4.1.</b> Организационная культура нового типа.....	<b>182</b>
<b>4.2.</b> Механизм нивелирования тендерной асимметрии .....	<b>194</b>
<b>Заключение</b> .....	<b>220</b>
<b>Литература</b> .....	<b>224</b>