

<<领导力品牌>>

图书基本信息

书名：<<领导力品牌>>

13位ISBN编号：9787100065993

10位ISBN编号：7100065992

出版时间：2009-9

出版时间：商务

作者：(美)戴夫·乌尔里克//诺姆·斯莫尔伍德|译者:刘安国//解献芬

页数：310

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>

<<领导力品牌>>

内容概要

你的公司的领导者身体力行了公司对客户和投资者的承诺了吗？

如果回答是肯定的，那么，你的公司就拥有了自己的领导力品牌。

领导力品牌将使你公司的领导者与众不同，并使你的组织在客户与投资者面前显示出与其他组织的区别。

支撑领导力品牌理念的潜在基础是“领导者”与“领导力”之间的重要区别。

作者戴夫·乌尔里克和诺姆·斯莫尔伍德强调，好的领导者来了又走了，但公司的领导力则长期创造成果，使客户和投资者满意。

在《领导力品牌》这本书中，乌尔里克和斯莫尔伍德探讨了通过品牌方法研究公司领导力的各项益处。

同时，他们围绕创建领导力品牌的6个关键步骤搭建了本书的构架，对如下核心问题展开专门讨论：

建立对领导力品牌的论证 依照品牌评估领导者 测度领导力品牌投资 在关键投资者中间建立领导力品牌知名度 本书每一章都包含各种实用工具和评估方法。

随着领导力品牌的创建和贯彻落实，这些工具和方法可以帮助董事会成员、高级管理者、人力资源专业人员以及其他肩负建立品牌和领导力责任的人们评估领导力的发展进程。

<<领导力品牌>>

作者简介

戴夫·乌尔里克是密执安大学商学院教授和RBL集团公司的共同创办人。他出版了12部著作，发表了100多篇论文，为《财富》排行榜前200家公司中半数以上作过咨询研究。

诺姆·斯莫尔伍德是RBL集团公司的共同创办人。他也是4部作品和100多篇论文的合著者。

<<领导力品牌>>

书籍目录

序言第一章 建立领导力品牌第二章 建立领导力品牌的论证第三章 制定领导力品牌表述第四章 依照品牌评估领导者第五章 为领导力品牌投资第六章 测度领导力品牌回报第七章 建立领导力品牌知名度第八章 保持领导力品牌第九章 个人品牌的含义附录A 公司品牌标准附录B 拥有领导力品牌的公司注释作者介绍

<<领导力品牌>>

媒体关注与评论

<<领导力品牌>>

编辑推荐

《领导力品牌:培养以客户为中心的领导者以驱动绩效和建立持久价值》：哈佛经管图书简体中文版。全球独家授权。

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>