

<<领导箴言>>

图书基本信息

书名：<<领导箴言>>

13位ISBN编号：9787111236689

10位ISBN编号：7111236688

出版时间：2008-6

出版时间：机械工业出版社·华章

作者：罗伯特·汤森

页数：189

译者：由秀军

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>

## <<领导箴言>>

### 内容概要

本书是成功经营企业的生存手册。

本书是关于组织，即为一个共同目标而在一起工作的一群人，应该如何管理自己的书。

你若有机会实践，请慎重考虑以下两点： 1.尽管大企业成功，但其经营方式可能不成功。

因为按照其目前的经营方式，他们不能做到最好。

2.本书中的每一句话都很重要，都是经过实践检验，被证明很有实效的。

但是如要为你所用，则必须使之与你的性格特点相适应。

不要畏首畏尾，要赋予它你自己的风格，适时使用，坚持到底，否则干脆弃之不用。

关键在于，要调动你以及与你共同工作的员工的积极性，实现既定的目标。

无论如何要记住，实现既定目标不仅是一种乐趣，更会其乐无穷。

## <<领导箴言>>

### 作者简介

罗伯特·汤森，（Robert Townsend）曾任美国运通公司证券分析师、艾维斯汽车租赁公司总裁兼主席，他成功地运用创新的广告策略，为艾维斯公司赢得了巨大的成功。汤森还是福克斯影业公司的高管，以及邓白氏国际咨询等几家公司的董事，并作为特邀嘉宾参加过美国著名电视节目

## &lt;&lt;领导箴言&gt;&gt;

## 书籍目录

推荐序一 沃伦·本尼斯推荐序二 詹姆斯·奥图尔推荐序三 鲍勃·戴维斯推荐序四 罗伯特·戈特列布  
前言本书的作用第1篇 做广告第2篇 按字母顺序排列第3篇 助理，制造“工作”第4篇 参考书第5篇 小公  
司的大人物第6篇 老板如何退出第7篇 预算第8篇 给自己打电话第9篇 执行委员会主席第10篇 妥协与所  
罗门国王第11篇 计算机及其信奉者第12篇 全美工业联合会的作用：不要做别人在做的事情第13篇 公司  
内部冲突第14篇 建立联系第15篇 财务总监与财务系统第16篇 信念与个人主义第17篇 决策第18篇 授权  
第19篇 董事会之董事：后座驾驶员第20篇 抗旨及其必要性第21篇 突然公布不成熟的想法第22篇 雇用  
合同以及为何要取消第23篇 首席执行官的肩饰第24篇 做到最好：否则你为什么要经商第25篇 失败的借  
口第26篇 报销单据：X理论病第27篇 公平、公正以及其他古怪之事第28篇 家中的坏女人第29篇 裁员  
第30篇 尊重地理第31篇 供应商的礼物第32篇 股票少量上市第33篇 哈佛商学院第34篇 猎头公司第35篇  
狂妄自大的罪过第36篇 奖金和利润分享第37篇 间接方式—不容忽略第38篇 拒绝机构化第39篇 投资银  
行第40篇 投资商—保持他们知情第41篇 职务说明书—紧身衣第42篇 负责事情终止的副总裁第43篇 工  
会第44篇 律师可以成为负债第45篇 领导者第46篇 管理层与“高层”管理人员第47篇 管理咨询公司  
第48篇 营销第49篇 来自火星的人第50篇 会议第51篇 最后的便函第52篇 并购、多元集团以及联合企业  
第53篇 写给首席执行官的话第54篇 错误第55篇 情妇第56篇 兼职第57篇 总部搬迁第58篇 裙带关系的  
气息第59篇 禁忌第60篇 目标第61篇 办公时间第62篇 如何逃避每年举办一次的公司聚会第63篇 僵化的组  
织机构图第64篇 人第65篇 人事第66篇 关于长远规划的故事第67篇 政策手册第68篇 解散公共关系部  
第69篇 总裁的薪水真的值25万美元吗第70篇 承诺第71篇 内部提拔第72篇 注册会计师与审计委员会第73  
篇 采购部第74篇 体重增加第75篇 种族主义第76篇 公司重组第77篇 强制退休第78篇 工资评议：每年一  
次的谈心活动第79篇 销售人员第80篇 秘密：孩子疾病的花园第81篇 不配备秘书第82篇 小公司第83篇  
行政服务部（速记班）第84篇 股东第85篇 优先认股权及民主第86篇 税务顾问第87篇 两个人的团队：  
好与坏第88篇 电话接线员第89篇 感谢第90篇 关于时间的三个想法第91篇 头衔是便利的工具第92篇 太  
多与太少第93篇 培训第94篇 报酬太低第95篇 休假政策：想休就休第96篇 与华盛顿特区的关系第97篇  
待久了而不再受欢迎附录A 给你的老板打分附录B 进一步激活组织附录C 汤森领导力专业的第三个学  
位附录D 不预留停车位：罗伯特·汤森的游击生活译者后记

<<领导箴言>>

章节摘录

第1篇 做广告解散整个广告部以及原来的广告代理商，然后重新寻找你能够找到的最好的广告代理商。

你要加倍努力，使他们感到为你公司创造出公正、有效的广告是一种乐趣。

除非你已经这样做，否则广告部这些多余的人喜欢让你雇用一大帮聪明人，把各种各样的目的搅在一起，设计充其量也就是中等水平的广告。

起初，我们在艾维斯汽车租赁公司让某几个人提供最热销广告代理商清单。

然后我们拜访这些代理商，试图使他们对租车业务感兴趣。

终于在无意中找到了适合问广告代理商的问题：“如何花100万美元做广告而获得500万美元的回报？

”（因为我们的竞争对手每挣5美元，我们才挣1美元，而我们要支付与他们同样多的车费，保险费、租赁费、汽油费、机油费和人工费。

）最后，比尔？

伯恩巴克听到这个问题后回答说：“如果你想要获得5倍的影响，那么请给我们90天的时间充分了解你们的业务，使我们足以将我们的技能应用在你们的业务上。

然后，把广告做在我们要求的每一个地方，我们的人员会去了解我们的创意效果。

但是多数客户会先把我们的创意拿给广告部、市场部和法律部的副总助理和副总去审查、修改，最后弄得我们几乎认不出自己的创意。

如果你保证按照我们的要求做广告，我会让我公司的布景师、广告方案兼职为你工作。

”

<<领导箴言>>

媒体关注与评论

## <<领导箴言>>

### 编辑推荐

《领导箴言》是成功经营企业的生存手册。

<<领导箴言>>

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>