

<<技术管理>>

图书基本信息

书名：<<技术管理>>

13位ISBN编号：9787030225801

10位ISBN编号：7030225805

出版时间：2008-12

出版时间：科学出版社

作者：陈劲 主编

页数：392

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>

前言

技术是社会进步的主要动力之一。

随着科学技术的迅速发展，技术管理日益渗透于企业和社会的各个方面，并产生了深远的影响。

技术管理（management of technology, MOT）是一门关于开发和运用技术、创造竞争优势和财富的交叉学科。

随着技术在企业经营和竞争中的作用日益增强，技术管理的范围也随之扩展。

技术管理由最初的研究开发扩展到技术创意产生、技术研发、技术营销和技术扩散的全过程，并更加注重技术战略实施和技术战略制定的方法。

技术管理的研究可追溯到20世纪60年代，由最初的以技术为基础的大规模项目的组织和管理，逐渐发展为以技术创新为核心和主体的技术管理体系，其内容涵盖了技术战略制定、技术创意产生、技术研发、技术营销和技术扩散的全过程，涌现了以美国麻省理工学院斯隆管理学院、中国清华大学、中国浙江大学等大学学者为代表的国内外研究者，他们围绕技术管理展开研究与教学，极大地推动了技术管理的发展。

本书旨在系统地梳理技术管理的知识体系，阐述技术管理的结构体系和理论基础，推动技术管理学科的发展。

本书试图从技术管理的战略、方法、过程、应用的角度，从16个方面全面展开论述，刻画技术管理的理论体系。

全书涵盖了技术战略、技术创意、技术预测和预见、技术学习、技术集成、技术扩散和应用、技术营销和技术创业等领域，是一部内容条理清晰、逻辑性强，全面且系统地介绍技术管理的教材。

为系统地阐述技术管理的知识体系，本书主要从三个方面进行论述（图1）：（1）技术战略和创意篇。

主要介绍技术战略、技术创意和模糊前端、技术预测、技术预见和技术路径图。

（2）技术管理过程篇。

主要介绍技术学习、新产品开发管理、技术集成、技术的知识管理和技术评估。

（3）技术管理应用篇。

主要介绍技术营销、技术转移、技术知识产权、技术扩散和技术创业。

<<技术管理>>

内容概要

本书以技术创新理论为基础，从技术管理的特征和过程出发，整合技术管理的方法、战略和应用理论，构建技术管理结构体系。

全书共16章，分为绪论篇、战略和创意篇、过程篇、应用篇，分别详细地阐述了技术管理的本质特征、技术创意和模糊前端、技术战略制定方法、新产品开发、研发管理、技术学习、技术集成、技术转移和扩散、技术营销和技术创业等内容。

本书的特色：一是系统地梳理了技术管理的基本框架和知识体系，推动技术管理学科体系发展；二是采用多视角的方法将技术管理与技术战略、技术创意、技术学习、技术集成、技术扩散和应用、技术营销和技术创业等领域相结合；三是叙述生动，条理清晰，具有可读性；四是每章末的案例研究阐述技术管理的理论和应用前景，帮助读者全面理解和把握内容，增强学习效果。

本书可作为高等院校技术管理、技术经济、工商管理、企业管理等专业的本科教学用书，也可作为工商管理及相关科研人员的参考用书。

作者简介

陈劲，1968年生于浙江省余姚市，博士，浙江大学求是特聘教授，博士生导师，杰出青年基金获得者。

现任浙江大学竺可桢学院常务副院长、本科生院常务副院长、求是学院常务副院长、公共管理学院副院长。

研究方向是科学、技术与创新管理与政策、科教发展战略。

浙江大学科教发展战略研究中心（教育部战略研究基地）主任，浙江大学“创新与可持续竞争力”中心（教育部哲学社会科学创新基地）常务副主任，美国麻省理工学院斯隆管理学院访问学者，中国科学学与科技政策研究会副理事长，中国工程院教育委员会委员，中华全国青年联合会社会科学工作者联谊会副会长，中国技术管理协会副会长，《Journal of Knowledge Innovation in China》主编。

先后获得教育部“高校青年教师奖”、国家杰出青年基金、浙江五四青年光荣称号。

陈劲教授是美国麻省理工学院斯隆管理学院访问学者（1998）、英国苏塞克斯大学科技政策研究中心访问研究员（2000），英国 Manchester 大学PREST研究中心访问教授，也是清华大学中国技术创新研究中心学术委员会委员，清华大学科学技术与社会中心研究员，西南交通大学、中国地质大学、贵州大学、福州大学、河南大学兼职教授，英国 Manchester 大学PREST研究中心兼职博士生导师。

美国电气与电子工程师学会（IEEE）会员，美国工程教育学会会员、国际熊彼特学会会员、美国管理学会会员，国际技术管理协会会员。

现在陈劲教授是《系统工程学报》、《管理工程学报》、《管理学报》、《科学学研究》、《科研管理》、《研究与发展管理》、《创新与创业》、《中国地质大学学报（社科版）》、《武汉理工大学学报（社科版）》、《技术经济》等杂志的编委，《International Journal of Technological Learning, Innovation and Development》编委，《International Journal of Manpower》的客座编委，《International Journal of Technology Marketing》副主编以及《Journal of Technology Management in China》学术顾问等。

<<技术管理>>

书籍目录

前言绪论篇 第1章 技术管理概述 1.1 技术和技术创新 1.2 技术管理 1.3 技术创新管理 1.4 技术管理体系 1.5 本书的技术管理体系框架 思考题战略和创意篇 第2章 技术战略 2.1 技术战略的基本理论 2.2 技术战略制定原则 2.3 技术战略路径框架 2.4 技术战略决策 2.5 技术战略模式 案例1 英特尔的技术能力与技术战略 案例2 索尼的技术领先战略 思考题 第3章 技术创意和模糊前端 3.1 技术创意 3.2 模糊前端的基本概念 3.3 模糊前端的操作流程 案例 创意的产生和FFE 思考题 第4章 技术预测 4.1 技术预测的基本概念 4.2 技术预测的方法 4.3 技术预测的流程 案例 基于德尔菲法的技术预测实例 思考题 第5章 技术预见 5.1 技术预见的基本概念 5.2 技术预见方法 5.3 技术预见的操作流程 5.4 技术预测与技术预见的关系 案例 德国的技术预见 思考题 第6章 技术路径图 6.1 技术路线图的起源 6.2 技术路线图的基本概念 6.3 技术路线图种类 6.4 技术路线图制定 案例 摩托罗拉的技术路径图 思考题过程篇 第7章 技术学习 7.1 技术学习的基本概念 7.2 技术学习的模式 7.3 技术学习的模型 7.4 技术学习过程 案例 中集集团的技术学习 思考题 第8章 新产品开发管理 8.1 新产品开发的基本概念 8.2 新产品开发的影响因素 8.3 新产品开发的方法 8.4 新产品开发的流程 8.5 新产品开发的规划 8.6 新产品开发的评价 案例 信雅达系统工程股份有限公司新产品开发管理 思考题 第9章 技术集成 9.1 技术集成的概念 9.2 技术集成的理论框架 9.3 技术集成的体系结构 案例 浙江大学中控的技术集成 思考题 第10章 技术的知识管理 10.1 技术知识管理的基本概念 10.2 知识管理过程 10.3 知识管理的经典模型——SECI模型 10.4 知识管理系统 案例 北京拓尔思(TRS)信息技术有限公司的技术知识管理 思考题 第11章 技术评估 11.1 技术评估的基本概念 11.2 技术评估的内容 11.3 技术评估的方法 11.4 技术评估的过程 案例 各国技术评估与程序 思考题应用篇 第12章 技术营销 12.1 技术营销基本概念 12.2 技术营销模式 12.3 技术营销策略 12.4 技术营销的流程 案例 技术营销 思考题 第13章 技术转移 13.1 技术转移的基本概念 13.2 技术转移的动因 13.3 技术转移的主要形式 13.4 技术转移过程 案例 技术转移成就中国汽车行业新纪元——“常青树”桑塔纳的神话 思考题 第14章 技术的知识产权 14.1 知识产权的基本概念 14.2 企业知识产权管理系统 14.3 技术管理中的知识产权战略 14.4 技术研发中的专利战略 案例 网络技术的知识产权保护 思考题 第15章 技术扩散 15.1 技术扩散的基本概念 15.2 技术扩散的理论模型 15.3 技术扩散的过程 15.4 技术扩散的溢出 案例 彩电技术扩散模式研究 思考题 第16章 技术创业 16.1 技术创业的基本概念 16.2 技术创业的基本特征 16.3 技术创业的模式和评价 16.4 技术创业区域 16.5 技术创业的过程 案例 斯坦福大学的技术创业 思考题参考文献

章节摘录

企业在作广告时，可以考虑几种广告媒体组合，如国际互联网与电视广告组合，报纸与期刊组合。

另外，要注意广告的时间安排，不同的时间所作的广告效果不同，广告费用也是原因之一。

技术处在不同的阶段应取用不同的广告策略。

在技术刚刚进入市场时，要做开拓性广告或介绍性广告，协助技术进入目标市场；技术进入获利期，应做竞争性广告或劝导性广告，说服用户广泛采用；技术到了饱和期，则要做加强性广告或备忘性广告，以延长技术的市场寿命。

(2) 邀请销售法。

邀请目标市场的需求方参加技术商品的鉴定会、供货会、展销会或组织需求方参观技术陈列室或本单位的实验室、中试基地等，提高需求方对技术的认识。

(3) 公共关系。

公共关系是指在市场营销活动中正确处理企业与企业、企业与社会公众的关系，以便树立良好形象，从而促进销售的一种活动，它不是有些人所片面理解的拉关系。

在现代社会里，企业与外界的联系越来越密切，势必要求企业必须从社会和公共的利益出发，通过大众传播手段，将有关企业和技术的信息传递出去，促进顾客对企业和技术的了解，提高自身的知名度，保持良好的信誉和形象。

因此，公共关系的目的是提高企业的知名度，加深顾客对技术的印象，激励企业全体职工。

促销策略的核心是激发顾客购买，促销过程实际上是运用公共关系艺术吸引顾客的过程。

通过协调与顾客的公共关系，企业能够不断吸引现有的和潜在的顾客，争取长期市场；通过报纸、刊物、电台、电视台等新闻宣传工具和社会团体的公关宣传，能够争取舆论，帮助顾客了解企业和技术。

在活动方式上，可以通过举办新闻发布会、展销会、订货会、博览会等活动，推荐技术，介绍技术知识，增进了解。

(4) 营业推广。

营业推广是人员推销、广告促销、公共关系促销的一种补充手段，是一种能迅速刺激技术需求的促销方式。

它包括直接对技术用户促销，如赠送新技术制造的样品、降低技术使用费、现场表演技术功能、采取灵活的转让方式等；对技术中间商促销，如提高技术中介佣金、合作广告、举办技术推介会等；经常使用的营业推广手段主要是提供咨询、现场服务、代培推销人员、赠送样货和纪念品、开展各类展销活动、举办竞赛活动、为中间商提供服务等。

(5) 联营销售法。

与技术的需求方建立研究、开发、中试、生产、销售一条龙的紧密型、半紧密型或松散型的联合体，采取利益共享、风险共担的方式，增强需求方对技术的信任感，从而促进销售。

<<技术管理>>

编辑推荐

《技术管理》可作为高等院校技术管理、技术经济、工商管理、企业管理等专业的本科教学用书，也可作为工商管理及相关科研人员的参考用书。

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>