

<<产品管理>>

图书基本信息

书名：<<产品管理>>

13位ISBN编号：9787040088700

10位ISBN编号：7040088703

出版时间：2001-6

出版时间：高等教育出版社

作者：黄静 编

页数：318

字数：380000

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

面向21世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据5年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共13门。

在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。

考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下12门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销学》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。

另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。

各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。

20世纪50年代后市场营销学以传统演变为现代市场营销学。

随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。

现代营销理论的深化和拓展对于培养21世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

<<产品管理>>

内容概要

《面向21世纪课程教材·高等学校市场营销专业主干课程系列教材：产品管理》是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪工商管理类市场营销专业的系列课程教材之一。

全书共12章，分三部分构成。

第一部分为产品管理理论，阐述了产品管理的计划、组织、评估和控制等内容；第二部分为新产品开发理论，阐述了新产品开发过程及其商品化；第三部分为品牌策略理论，阐述了企业如何运用品牌策略构建企业的品牌资产。

《面向21世纪课程教材·高等学校市场营销专业主干课程系列教材：产品管理》的特色为：更注重营销理论的操作性，且案例多为中国企业的案例；每章后设有学生的实践练习，加强教学效果。

《面向21世纪课程教材·高等学校市场营销专业主干课程系列教材：产品管理》除市场营销专业适用之外，也适合广大经济类和管理类专业的学生学习；同时企业从事市场营销业务的人员可作为自学参考用书。

<<产品管理>>

书籍目录

- 第一章 产品管理概述
 - 第一节 产品与产品管理
 - 一、现代产品观念
 - 二、产品管理
 - 三、产品管理的优缺点
 - 第二节 产品经理
 - 一、产品经理在组织中的角色
 - 二、产品经理的职能
 - 三、产品经理的工作
 - 四、成功产品经理的特点
 - 第三节 产品管理与营销管理
 - 一、营销管理
 - 二、产品管理与营销管理的区别
 - 三、产品管理与营销管理的联系
- 第二章 产品营销计划
 - 第一节 产品营销计划的基本内容
 - 一、执行概要
 - 二、基本目标
 - 三、行业分析
 - 四、竞争分析
 - 五、内部分析
 - 六、市场细分和目标市场的选择
 - 七、目标顾客分析
 - 八、产品定位
 - 九、相关营销策略
 - 十、监控、评价及备选方案
 - 第二节 制订产品营销计划
 - 一、产品营销计划的制订过程
 - 二、计划的系统
 - 三、计划方案的设计过程
 - 第三节 产品营销计划的分析工具
 - 一、SWOT分析
 - 二、波士顿矩阵
 - 三、基准分析
 - 四、产品生命周期
 - 五、PIMS
 - 六、需求弹性分析
- 第三章 产品管理组织
 - 第一节 产品管理组织概述
 - 一、营销组织与产品管理组织
 - 二、产品管理组织的类型
 - 第二节 产品管理的组织过程
 - 一、产品管理的三个阶段
 - 二、不同产品管理阶段的组织过程
- 第四章 产品管理的评估与控制

<<产品管理>>

第一节 年度计划控制

- 一、年度计划控制的意义
- 二、年度计划控制分析

第二节 产品的盈利能力控制

- 一、产品营销成本
- 二、直接成本与间接成本

第三节 产品管理的效率控制

- 一、产品经理的工作效率
- 二、销售队伍效率
- 三、广告效率
- 四、促销效率
- 五、分销效率

第四节 产品管理的战略控制

- 一、产品管理营销效益等级的评定
- 二、产品管理的营销审计
- 三、新产品开发的营销审计

第五章 构建新产品开发

第一节 新产品概述

- 一、新产品的涵义
- 二、开发新产品的意义与准则
- 三、新产品的的发展趋势
- 四、创新

第二节 新产品开发风险

- 一、新产品开发风险的客观性
- 二、新产品开发风险的主观性
- 三、新产品开发的风险原理
- 四、新产品开发风险的防范

第三节 新产品开发战略

- 一、新产品开发战略概述
- 二、新产品开发战略类型
- 三、新产品战略形成过程
- 四、新产品开发大纲

第四节 新产品开发的组织

- 一、新产品开发组织概述
- 二、新产品开发的组织形式
- 三、领导、管理与新产品开发
- 四、新产品开发人员的管理

第六章 新产品构思与筛选

第一节 新产品构思

- 一、构思的来源
- 二、构思的过程

第二节 新产品构思的创造性思维及创新技法

- 一、创造力的开发
- 二、创造性思维形式
- 三、创造发明的技法

第三节 新产品构思的方法

- 一、属性分析

<<产品管理>>

二、需求分析

三、关联分析

第四节 构思筛选

一、筛选的目的和原则

二、筛选的困难

三、筛选工作程序

四、评分模型

第七章 新产品概念的测试与实体开发

第一节 新产品概念的形成与测试

一、新产品概念的形成

二、新产品概念的测试

第二节 新产品的实体开发

一、新产品设计

二、新产品试制

三、新产品功能测试

四、新产品鉴定

第八章 新产品商品化分析

第一节 新产品的市场预测

一、新产品的市场机会预测

二、新产品的销售预测

第二节 新产品的试销

一、试销的意义

二、是否试销

三、新产品试销技术

第三节 新产品的财务分析

一、财务分析的意义

二、财务分析的方法

三、财务分析总表

第四节 新产品的采用和扩散

一、新产品的采用过程

二、采用者分析

三、采用过程的影响因素

第九章 新产品商品化策略

第十章 品牌概述

第十一章 品牌资产

第十二章 品牌策略

参考文献

章节摘录

插图：

编辑推荐

无论企业在何种市场营销环境下生存和发展，产品都是企业一切生产经营活动的核心。

《高等学校市场营销专业主干课程系列教材·面向21世纪课程教材：产品管理》一书致力于介绍产品经理应承担的主要职责。

《高等学校市场营销专业主干课程系列教材·面向21世纪课程教材：产品管理》在对产品管理的基本过程进行阐述后，主要阐述了产品经理的两大主要职责：开发新产品及建立产品品牌资产。

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>