

<<产品开发与管理>>

图书基本信息

书名：<<产品开发与管理>>

13位ISBN编号：9787302152026

10位ISBN编号：7302152020

出版时间：2007-6

出版时间：清华大学

作者：王永贵

页数：414

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>

<<产品开发与管理>>

内容概要

本书以企业如何开发新产品、如何导入与管理新产品等核心问题为立足点，在对产品开发与管理进行系统介绍的基础上，剖析了新产品开发的战略作用，阐述了超强竞争、产品更新与企业持续经营之间的关系，论述了产品开发的战略管理问题。

本书共分10章，包括：新产品开发与管理导论，新产品开发的战略管理，新产品开发与过程管理，新产品开发的调研、定位、市场预测，新产品投放与营销管理，产品改进与创新管理，服务产品的开发与管理，新产品开发能力的构建与运用，新产品开发的整合管理，新产品开发与管理的绩效测评等内容。

本书力求理论与实践的统一以及国际研究与经验同国内探索与实践的整合，把成功企业的案例融入到重点知识的阐述之中。

作为国内为数不多的产品开发与管理教材之一，本书不仅适合作为国内各高等院校市场营销专业和其他经济与管理类本科生、研究生和MBA的教材，而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员和产品开发人员以及大专院校从事产品开发与管理研究工作的学者参考使用。

<<产品开发与管理>>

书籍目录

第1章 新产品开发与管理导论 第1节 新产品概述 第2节 新产品开发及新产品开发的战略作用 第3节 超强竞争及新产品开发所面临的挑战 第4节 产品更新换代与企业持续经营 本章小结 关键概念 练习与思考 阅读提高文献第2章 新产品开发的战略管理 第1节 新产品开发战略概述 第2节 新产品开发战略的制定与协调 第3节 新产品开发的战略管理 本章小结 关键概念 练习与思考 阅读提高文献第3章 新产品开发与过程管理 第1节 新产品开发流程 第2节 阶段一门体系开发方法 第3节 新产品开发流程的优化 第4节 新产品开发流程的控制 本章小结 关键概念 练习与思考 阅读提高文献第4章 新产品开发的调研、定位、市场预测 第1节 新产品开发中的市场调研 第2节 新产品的定位 第3节 新产品的市场预测 本章小结 关键概念 练习与思考 阅读提高文献第5章 新产品投放与营销管理 第1节 新产品投放前的分析 第2节 新产品投放前的市场营销规划 第3节 新产品的市场试销决策 第4节 新产品投放的市场进入决策 第5节 新产品投放的周期和实施控制 本章小结 关键概念 练习与思考 阅读提高文献第6章 产品改进与创新管理 第1节 新产品开发视角下的创新活动 第2节 产品创新与企业竞争优势 第3节 产品创新的实施 第4节 顾客对产品创新的评价 本章小结 关键概念 练习与思考 阅读提高文献第7章 服务产品的开发与管理 第1节 服务的内涵和服务创新的分类 第2节 服务设计方案 第3节 服务包设计 第4节 基于服务感知质量的设计和改进 第5节 特殊的服务创新方法 本章小结 关键概念 练习与思考 阅读提高文献第8章 新产品开发能力的构建与运用 第9章 新产品开发的整合管理第10章 新产品开发与管理的绩效测评后记

<<产品开发与管理>>

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>