

<<新产品开发>>

图书基本信息

书名：<<新产品开发>>

13位ISBN编号：9787507815498

10位ISBN编号：7507815498

出版时间：2002-06-01

出版时间：中国国际广播出版社

作者：MBA必修核心课程编译组

页数：641

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>

<<新产品开发>>

内容概要

MBA（工商管理硕士）这一简洁而响亮的名称，以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服和全球主要发达国家，目前正强烈地吸引着中国的有识之士特别是青年人的注意。

本套书所依据的都是当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教科书，囊括了工商管理最普遍、最适用的知识。

系统地研讨这些教材，就会对MBA核心必修课程有一个比较全面的了解。

“MBA必修核心课程”于1997年出版后，获得社会各界好评，被广大读者誉为内容最完整、最深入的MBA教材。

为适应国际上管理理论和我国管理实践的发展，在世纪之交，我们郑重推出2000年修订版。

“MBA必修核心课程”2000年修订版吸收世界最权威工商管理大师截至1999年的最新成果，对第一版进行了全面修订，其中增加和重写的字数达34%左右，体系更加完善，阐述更加透彻。

2000年修订版的出版，必将有力地促进我国MBA教育的提高和普及，推动我国企业管理人才的培养。

成就事业需要人才，优秀的工商管理人才需要接受一流的教育。

实践证明，MBA教育是当今世界培养职业企业家最完美的教育。

一切有志于在企业界谋求发展并最终赢得成功的人士，都应该不失时机地夯实自己的知识根基。

通过自学，掌握MBA必修核心课程的基本内容，能让你茅塞顿开、恍然大悟，会使你获得一种全新的感觉、全新的视野、全新的理念、全新的境界、全新的体验。

<<新产品开发>>

书籍目录

第一篇 新产品开发导论 第一章 产品创新 第一节 产品创新的概念和特征 第二节 产品创新的类型 第三节 产品创新的诱导机制 第二章 新产品开发管理 第一节 基本概念 第二节 新产品开发的意义 第三节 新产品开发的阻力和推动力 第四节 新产品开发过程 第五节 案例 第二篇 新产品开发战略和组织 第三章 新产品开发战略 第一节 新产品开发战略的概念和特征 第二节 新产品开发战略的作用 第三节 新产品开发战略的基本类型 第四节 影响新产品开发战略的主要图素 第五节 新产品开发大纲 第六节 案例 第四章 新产品开发组织 第一节 企业组织与新产品开发 第二节 新产品开发的组织形式 第三节 新产品开发的组织决策 第四节 新产品开发的组织创新 第五节 案例 第三篇 新产品构思 第五章 企业的创造性过程及其管理 第一节 创造力和团体创造力 第二节 创造性人才及管理 第三节 企业创造性过程 第四节 企业创造性的激励 第六章 新产品构思方法 第一节 新产品概念 第二节 新产品构思方法 第三节 属性分析 第四节 需求分析 第五节 关联分析 第六节 群体创造力 第七章 新产品构思的收集和处理 第一节 新产品构思的来源 第二节 外来构思的处理 第四篇 新产品评价 第八章 新产品评价系统 第九章 新产品预选 第十章 新产品筛选与原型测试 第十一章 新产品使用测试 第十二章 新产品试销 第十三章 新产品财务评价 第五篇 新产品市场推广 第十四章 新产品市场进入决策 第十五章 新产品投放周期 第十六章 新产品营销计划 第十七章 新产品定价策略 第十八章 新产品的品牌策略和包装策略 第十九章 新产品促销策略 第二十章 新产品营销渠道策略 第二十一章 新产品投放控制 参考文献

<<新产品开发>>

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>