

<<新产品的设计与营销>>

图书基本信息

书名：<<新产品的设计与营销>>

13位ISBN编号：9787508024028

10位ISBN编号：7508024028

出版时间：2002-1

出版时间：华夏出版社

作者：(美)维克多·斯波朗迪

页数：615

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>

<<新产品的设计与营销>>

内容概要

科技、经济、消费者行为的变化这些正是影响新产品开发的几个因素。在这本及时出版的书中，作者格伦·厄本和约翰·豪泽向我们展示了非常精确和实际的新产品开发的各个阶段，包括如何探索战略步骤、机会识别、设计、测试、开发和利润管理。

<<新产品的设计与营销>>

书籍目录

第1章 新产品开发介绍 第一部分 创新战略 第2章 新产品战略 第3章 主动战略的新产品开发过程 第二部分 机会识别 第4章 市场界定和进入战略 第5章 创意产生 第三部分 设计过程 第6章 设计过程概述 第7章 顾客测量——探讨 第四部分 测试和改进新产品 第8章 认知图：识别战略利益 第9章 顾客需要和绘制认知图：方法和过程 第10章 战略性的产品定位和顾客偏好 第11章 利益细分和产品定位 第12章 估计销售潜力：“如果 - 会怎样”分析 第13章 为质量设计 第14章 集成设计：案例 第15章 广告和产品测试 第16章 初步市场预测 第17章 市场测试 第五部分 新产品上市和利润管理 第18章 投放新产品 第19章 贯穿生命周期的管理 第六部分 开发过程的应用 第20章 如何组织创新活动 第21章 定制新产品开发过程 第22章 新产品开发回顾

<<新产品的设计与营销>>

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>