

<<市场经济条件下的最新企业开发>>

图书基本信息

书名：<<市场经济条件下的最新企业开发管理实务指南>>

13位ISBN编号：9787800014451

10位ISBN编号：7800014452

出版时间：1996-01

出版时间：企业管理出版社

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>

<<市场经济条件下的最新企业开发>>

内容概要

新产品是企业打开市场的拳头，是确保市场占有率的重要手段。

本书立足于将市场分析和新产品研究开发相结合，突出了新产品开发的市场化、产业化这一主题，以创新活动为基本前提，强调了新产品开发战略的制定过程、管理及相应的组织。

在介绍

新产品概念形成过程的同时，指出了如何刺激新产品设想的形成，处理好新产品构思，并从测试、筛选、使用、试销经济分析等环节对此作出科学的评价。

着眼于

新产品的商业化，阐明了如何投放新产品，实行管理控制；详细介绍了如何制定新产品营销计划，选择相应的营销手段，如何公关等等。

<<市场经济条件下的最新企业开发>>

书籍目录

目录

导言 企业管理的基础概念

第一篇 开发管理导论

第一章 开发管理概述

第一节 新产品职能的重要性

第二节 改变目前新产品活动的主要力量

第三节 成功与失败

第四节 新产品活动的费用

第五节 进一步发展的需要

第六节 基本概念

第七节 新产品管理过程

第二章 创新

第一节 定义

第二节 创新的意义

第三节 创新的主要来源

第四节 对管理至关重要的创新特性

第二篇 战略

第三章 新产品战略计划：产品创新大纲

第一节 战略的定义

第二节 企业战略的目的

第三节 新产品管理战略的特殊作用

第四节 新产品战略的特有矛盾

第五节 产品创新大纲

第六节 战略的一般模式

第四章 战略过程和管理

第一节 在公司水平上需要产品创新大纲

第二节 新产品的战略规划过程

第三节 战略竞争领域大纲的总协调

第四节 应急计划

第五节 产品创新大纲的评价和修正

第六节 一些没有机会的新产品战略

第七节 对新产品战略的批评

第三篇 组织

第五章 组织的概念和选择

第一节 决策过程的输入

第一节 选择方案

第六章 组织概念的贯彻

第一节 最常见的结构

第二节 补充形式

第三节 决策过程

第四节 特殊方面

第四篇 概念形成

第七章 概念形成：创造性过程和创造性人才

第一节 概论

第二节 创造性过程

<<市场经济条件下的最新企业开发>>

- 第三节 创造性人才
- 第四节 创造性职能的管理
- 第八章 新产品概念形成过程
 - 第一节 概论
 - 第二节 激发新产品创造性的方法
 - 第三节 属性分析
 - 第四节 需求评价
- 第九章 刺激的方法
 - 第一节 相关分析
 - 第二节 方案分析
 - 第三节 群体创造力
 - 第四节 其他方法
- 第十章 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
 - 第三节 概念产生的结论
- 第五篇 评价
- 第十一章 概念评价系统
 - 第一节 产品构思评价的目的
 - 第二节 问题与困难
 - 第三节 评价系统
- 第十二章 评价工具：大纲和预选
 - 第一节 产品创新大纲
 - 第二节 市场描绘
 - 第三节 即时反应与进入评价
 - 第四节 预选活动
- 第十三章 评价工具：筛选与原型测试
 - 第一节 全面筛选的目的
 - 第二节 工作程序
 - 第三节 新产品议定书
 - 第四节 原型
- 第十四章 评价工具：产品使用测试
 - 第一节 存在的问题
 - 第二节 产品使用测试系统
 - 第三节 产品使用测试的目的
 - 第四节 测试的范围
 - 第五节 特殊问题
- 第十五章 评价工具：试销
 - 第一节 试销的目的
 - 第二节 试销的模式
 - 第三节 态度调查
 - 第四节 销售波动测试
 - 第五节 实验室试销
 - 第六节 控制销售
 - 第七节 试销市场
 - 第八节 类似试销的评价工具
- 第十六章 经济分析

<<市场经济条件下的最新企业开发>>

- 第一节 财务分析的目的
- 第二节 编制财务总表的方法
- 第三节 销售预测
- 第四节 经济分析总表的形式
- 第五节 完成经济分析
- 第六篇 商业化
- 第十七章 商业化：投放前控制
- 第一节 概论
- 第二节 管理控制的概念
- 第三节 系统概念
- 第四节 新产品开发的控制方法
- 第五节 开发控制的主要问题
- 第六节 开发控制的其他问题
- 第十八章 商业化：投放周期
- 第一节 投放周期阶段
- 第二节 导致投放周期阶段结构变化的各要素
- 第三节 创新的采用和扩散
- 第十九章 商业化：新产品营销计划
- 第一节 计划过程与计划本身
- 第二节 营销计划的内容
- 第二十章 商业化：营销手段
- 第一节 广告
- 第二节 人员推销
- 第三节 定价
- 第四节 分销
- 第五节 产品
- 第六节 包装
- 第七节 其它营销手段
- 第二十一章 商业化中的投放控制及其特殊领域
- 第一节 投放控制
- 第二节 商业化的特殊领域
- 第七篇 公共政策
- 第二十二章 公共政策事务
- 第一节 社会和法律的压力
- 第二节 产品的可靠性
- 第三节 购买决策的质量
- 第四节 生态学问题
- 第五节 道德问题
- 第六节 产品性能
- 第七节 垄断
- 第八节 潜在的问题
- 第九节 产品开发职能的实践变化
- 第八篇 展望
- 第二十三章 新产品管理展望
- 第一节 未来环境综述
- 第二节 开发环境的未来
- 第三节 开发管理过程中的预期变化

<<市场经济条件下的最新企业开发>>

第四节 新产品类型预测
附录 开发管理有关表格
开发研究预算表
产品开发改良计划
研究进度管制表
产品开发改良计划
产品开发成果报告
产品开发报告
工作成
果周报表
工作记录表
研究发展计划划表
蓝图（设计图象样）
借阅单
市场总需要量调查估计表
巡回调查日报表
每月巡回调查状况报告书
同业产品市场价格调查表
各地区某种产品批发
市场调查表
月份产销统计表
研究开发管理革新计划表
推行管理革新中程计划表
产品市场性分析表
市场调查计划表
产品营销分析表
广告预算表
新开发客户报告表
广告费
用分析表
调查研究报告书
产品修改申请书
单位成本改善
结果记录表
改善案评价申请用纸
事务改善案进度控制总表
改善案结案报告表
新事业（产品）开发计划

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>