

<<新产品营销>>

图书基本信息

书名：<<新产品营销>>

13位ISBN编号：9787040224979

10位ISBN编号：7040224976

出版时间：2008-1

出版范围：高等教育

作者：本社

页数：273

字数：330000

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>

<<新产品营销>>

内容概要

本书是教育部“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，是全国高等学校市场营销专业主干课系列教材之一。

本书从构建新产品开发的基本要素、新产品开发的流程、新产品市场化的过程管理三个方面系统论述了新产品开发及营销的基本理论。

主要特色有：使学习者能从营销与研发管理过程的整合、渗透中理解新产品开发管理理论体系；以中国企业新产品开发实践为主的案例分析将为学习者提供最直接的理论与实践指导；更注重新产品营销理论的操作性。

本书既可作为高等院校市场营销、企业管理及相关专业的教材，也适合作为企业管理人员、营销人员、新产品开发人员、MBA学员学习新产品营销的培训教材。

<<新产品营销>>

作者简介

黄静(1964-), 女, 管理学博士, 教授、博士生导师。

武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系副主任。

中国高校市场学会常务理事、湖北省市场营销学会常务理事、中国市场学会理事。

曾到加拿大、法国、香港进修学习。

主要研究领域: 营销管理、品牌管理、企业文化。

主持国家自然科学基金2项、湖北省社会科学基金1项、企业项目多项, 在《中国软科学》、《经济管理》、《营销科学学报》、《外国经济与管理》等刊物公开发表论文40多篇, 出版著作4部。

为万科(武汉)、精伦电子、武钢集团、中建三局、神龙公司等多家企业进行市场营销、品牌管理、企业文化、组织行为学等方面的咨询和培训。

<<新产品营销>>

书籍目录

第一篇 构建新产品开发

第一章 新产品开发概述

第一节 新产品开发的含义

第二节 新产品开发的趋势

第三节 成功开发新产品的关键因素

本章小结

思考题

本章案例

第二章 新产品开发风险

第一节 新产品开发风险概述

第二节 新产品开发风险原理

第三节 新产品开发风险的防范与补救

第四节 新产品开发风险防范的基础工作

本章小结

思考题

本章案例

第三章 新产品开发组织的管理

第一节 新产品开发组织

第二节 新产品开发团队

第三节 新产品开发人员的管理

本章小结

思考题

本章案例

第四章 新产品开发战略

第一节 新产品开发战略概述

第二节 新产品开发战略的制定

第三节 新产品开发战略的类型

第四节 新产品开发大纲

本章小结

思考题

本章案例

第二篇 新产品开发流程

第五章 新产品创意的构思

第一节 新产品创意的来源

第二节 新产品构思的创造性思维及创新技法

第三节 新产品创意产生的方法

本章小结

思考题

本章案例

第六章 新产品构思筛选

第一节 新产品构思筛选概述

第二节 新产品构思筛选模型

本章小结

思考题

本章案例

<<新产品营销>>

第七章 新产品概念测试及实体开发

第一节 新产品概念的形成与测试

第二节 新产品的实体开发

本章小结

思考题

本章案例

第三篇 新产品市场化

第八章 新产品市场化分析

第一节 市场预测

第二节 新产品的经济分析

本章小结

思考题

本章案例

第九章 新产品试销

第一节 新产品试销的意义

第二节 新产品试销策略

第三节 新产品试销的数据分析技术

本章小结

思考题

本章案例

第十章 新产品采用和扩散

第一节 新产品的采用过程

第二节 新产品采用者分析

第三节 组织的采用过程

本章小结

思考题

本章案例

第十一章 新产品进入市场策略

第一节 进入市场时机分析

第二节 市场进入规模

第三节 进入市场的反应强度

本章小结

思考题

本章案例

第十二章 新产品的市场化策略

第一节 新产品的沟通策略

第二节 新产品的包装策略

第三节 新产品的价格策略

第四节 新产品的品牌策略

第五节 新产品的渠道策略

本章小结

思考题

本章案例

第十三章 新产品投放市场

第一节 新产品上市计划

第二节 新产品铺货

第三节 新产品上市效果追踪

<<新产品营销>>

本章小结
思考题
本章案例
参考文献

<<新产品营销>>

章节摘录

第一章 新产品开发概述 21世纪是一个创新的世纪，快速变化的顾客需求是企业进行新产品开发的根本驱动力，以几何级数发展的科学技术和专利技术是企业可能进行新产品开发的技术基础。市场需求和科学技术促进了经济的发展，导致产品生命周期越来越短。在20世纪中期，一代产品通常意味着20年左右的存在时间，而到90年代，一代产品的生命周期不超过7年。

80-90年代美国的产品生命周期平均为3年，1995年已经缩短为不到2年。

2000年后绝大多数消费品在市场中的生存时间为1年左右，生命周期最短的是计算机行业产品，如杀毒软件一天甚至几个小时就必须升级一次，这一切迫使企业不仅是为了利润，更重要的是为了生存，就必须不断开发新产品以迎合市场需求的快速变化，产品创新已成为企业经营的常态。

第一节 新产品开发的含义 一、新产品的含义 市场营销意义上的新产品含义很广，不仅包括对于公司来说是新的产品，（即也许其他公司生产或销售过但本公司没有生产或销售过的产品）也包括对市场来说是新的产品（即该类产品是首次进入市场）。

因此可以总结出新产品的类型为：在生产销售方面，只要产品在功能和/或形态上发生改变，与原来的产品产生差异，甚至只是产品从原有市场进入新的市场，都可视为新产品；在消费者方面，则是指能进入市场给消费者提供新的利益新的效用而被消费者认可的产品。

由此可以总结出六类新产品：全新产品、模仿型新产品、改进型新产品、形成系列型产品、降低成本型新产品和重新定位型产品。

<<新产品营销>>

编辑推荐

全书从构建新产品开发的基本要素、新产品开发的流程、新产品市场化的过程管理三个方面系统论述了新产品开发及营销的基本理论。

本书可作为高等院校市场营销、企业管理及相关专业的教材。

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>