第一图书网, tushu007.com

<<新产品管理>>

图书基本信息

书名：<<新产品管理>>

13位ISBN编号：9787300041438

10位ISBN编号：7300041434

出版时间：2006-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：(美)莫尔·克劳福

页数：549

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

第一图书网, tushu007.com

<<新产品管理>>

内容概要

本书自1983年问世以来，已经连续修订了六次，得到国际管理学界师生、企业界管理者和咨询界专业人士的高度评价，是国际公认的产品研发与营销整合的经典教材，也是新产品管理领域中论述营销角色与新产品开发的权威名著，具有很高的学术地位。
两位作者一直致力于新产品开发管理的研究工作，先后出版了多部专著和学术论文，在学术界和企业界享有很高的声望。
本书以新产品开发的业务过程为主线，将营销学的理论和方法工具应用于新产品的构思提出、概念筛选、产品开发、市场导入等各阶段的活动，为企业新产品开发需要整合哪些业务活动，那些方法和工具可以支持这样的整合等实践中经常遇到的问题，提出了系统的整合思路和有效方法，相信本书所讨论的流程、构思与战略，能够帮助中国企业在未来的全球化市场中拓展自己的产品领域。
本书共分五篇22章，其中包括机会的识别与选择；概念的提出；概念或项目评估；产品开发和市场导入。
本书从营销学的视角出发，每章都为读者提供了可借鉴的实用案例和专题。
许多北美和欧洲的公司由于采用了本书所阐述的流程与组织结构，改善和提高了它们的新产品成功率。
本书主要作为企业高中级管理人员和产品经理的培训用书；全国各地商学院营销专业师生的必读教材；本书对一切从事产品开发和管理的新产品经理和从业人员，都是非常实用的手册和必备工具书。

第一图书网, tushu007.com

<<新产品管理>>

书籍目录

第一篇　机会的识别与选择第1章　总论引　言为什么说本课程所涉及的领域是重要的?作为学生，我们应该注意哪些特别的问题?什么是新产品?什么是新的服务、商务产品与全球化产品?本领域的活动基于哪些基本理念或概念?是否大多数真正的创新都来自小企业与个人发明者?新产品管理是一门艺术还是一门科学?这个领域有自己的专有词汇吗?新产品领域能为我们提供就业机会吗?本书做了哪些工作?这些工作真的有用吗?本章小结应用实践第2章　新产品过程引言“这样做（在我们公司）行不通”荧光记号笔的传奇故事基本的新产品过程概念的生命周期与全新产品有关的问题对于新产品过程的最后思考本章小结应用实践案例：莫克公司案例：纳贝斯克公司的“好口味”小吃产品第3章　机会的识别与选择：新产品的战略规划引言为什么需要战略规划?“公司中的公司”的战略新产品战略的输入PIC简要介绍PIC的准备新产品的战略匹配制定PIC过程中需要考虑的其他一些问题本章小结应用实践案例：凯洛格公司的新产品战略案例：微软公司的Windows 95]第二篇　概念的提出1第4章　产品构思的准备与选择引言产品构思的准备概念两条基本的途径收集已经存在的概念本章小结应用实践案例：玩具产业的概念提出第5章　基于问题的构思引言公司内部进行概念构思的完整体系收集问题解决问题本章小结应用实践案例：坎贝尔公司的IQ食品案例：赢得组织的尊敬第6章　属性分析法：导论与感知图引言关于属性分析法空隙分析法AR感知空隙图本章小结应用实践案例：美国电话电报公司的神奇电话（A）第7章　属性分析法：综合分析与定性分析方法引言综合分析定性分析方法维度分析法检查表方法关系分析法本章小结应用实践案例：乐柏美公司第三篇　概念或项B评估第8章　概念评估系统第9章　概念测试第10章　全面筛选第11章　销售预测与财务分析第12章　产品协议第四篇　开发第13章　设计第14章　开发团队管理第15章　新产品开发阶段的一些特殊问题第16章　产品使用测试第五篇　市场导入第17章　市场导入战略规则第18章　市场导入战略规划的实施第19章　市场测试：虚拟销售方法第20章　市场测试（续）：控制销售与全面销售第21章　市场导入管理第22章　公共政策问题附录A　新产品构思的主要来源附录B　概念提出的其他方法附录C　Small的创意激发因素检查表附录D　营销规划附录E　新产品项目评估指南

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

《新产品管理》给新产品管理者和团队领导者学习和实施新产品开发，提供了一套完整实用的方法和工具。
阐述了现实世界中的管理者是如何有效地监督战略开发、管理团队、评估概念；以及如何对新产品的技术和财务方面进行管理。
本版的特点：●全新的并经过更新的例子和应用实践案例，展示了不同公司进行产品开发的不同思路。
●拓宽了新产品战略规划方面的内容。
●销售预测、新产品的组织、全球问题以及战略与战术实施等章节的内容已经过全面更新；
●为了帮助读者更好地掌握、理解本书的内容，提供了许多与产品有关的重要网址。

第一图书网, tushu007.com

<<新产品管理>>

编辑推荐

《新产品管理》自1983年问世以来，已经连续修订了六次，得到国际管理学界师生、企业界管理者和咨询界专业人士的高度评价，是国际公认的产品研发与营销整合的经典教材，也是新产品管理领域中论述营销角色与新产品开发的权威名著，具有很高的学术地位。

两位作者一直致力于新产品开发管理的研究工作，先后出版了多部专著和学术论文，在学术界和企业界享有很高的声望。

《新产品管理》（第7版）以新产品开发的业务过程为主线，将营销学的理论和方法工具应用于新产品的构思提出、概念筛选、产品开发、市场导入等各阶段的活动，为企业新产品开发需要整合哪些业务活动，那些方法和工具可以支持这样的整合等实践中经常遇到的问题，提出了系统的整合思路和有效方法，相信《新产品管理》（第7版）所讨论的流程、构思与战略，能够帮助中国企业在未来的全球化市场中拓展自己的产品领域。

第一图书网, tushu007.com

<<新产品管理>>

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