

<<产品经理的第二本书>>

图书基本信息

书名：<<产品经理的第二本书>>

13位ISBN编号：9787500570950

10位ISBN编号：7500570953

出版时间：2004-4

出版时间：中国财政经济出版社

作者：[美] 哥乔斯

页数：237

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>

## <<产品经理的第二本书>>

### 内容概要

琳达·哥乔斯的畅销书《产品经理的第一本书》让无数专业人士了解到产品经理在当今要求严苛的市场中不断延伸的角色和责任。

而在其最新力作《产品经理的第二本书》中，将更进一步探索产品经理必备之技巧与能力，包括营销规则、项目管理、时间管理、策略制定、预算控制、产品定价、市场研究等。

这些正是杰出的产品经理之所以和泛泛之辈的不同之处。

本书提供了极为详尽的行动计划、练习及自我检测表，协助你发展并评估自己的产品管理技巧和能力。

进而创造产品长期的竞争优势，为个人的职业生涯注定专业而雄厚的实力，也为企业打造永续经营、稳健获利的未来。

## <<产品经理的第二本书>>

### 作者简介

哥乔斯任教于美国威斯康辛大学麦迪逊分校商学院的管理研究所，为高级经理人营销课程负责人，并曾在威瑞保险、温西·布朗出版社及利尔·西格勒公司等企业从事产品及营销管理工作。现在，她定期为摩托罗拉、米勒集团等企业进行课程讲授。著有畅销书《产品经理的第一本书》。继《产品经理的第二本书》之后，哥乔斯将于2004年推出新作，敬请留意本社的出版信息。

<<产品经理的第二本书>>

书籍目录

第一章 产品经理的关键职能第二章 项目管理与时间管理的基础第三章 规划架构第四章 市场研究第五章 规划作业之财务基础第六章 产品及品牌组合分析第七章 策略愿景与规划第八章 新产品的概念与开发第九章 新产品上市指南第十章 定价架构与策略第十一章 整合营销传播第十二章 销售与分销策略

## <<产品经理的第二本书>>

### 章节摘录

画家思维 哪些职能攸关产品经理的成功?产品经理需要具备很扎实的企业管理技巧背景。才能确实管理好他的工作。

产品经理必须在对于参与执行人员没有直接管理权限的情况下。能够有效整合团队。取得令人满意的成果，换句话说。他必须拥有通过他人来完成工作的整合能力。为了确保顾客满意及竞争上的优势，产品经理必须了解顾客需求。并且在最短的时间内与整个企业组织的相关成员分享相关知识。

此外，产品经理还必须能将来自顾客的信息，转化成与特定产品和服务有关的技术性要求。

最后。由于产品经理要处理新产品开发、为数甚多的项目、持续性的销售支援活动等各类事宜，因此。在时间管理、项目管理及组织规划方面的技巧上。都是缺一不可的。

## <<产品经理的第二本书>>

### 媒体关注与评论

琳达·哥乔斯在《产品经理的第二本书》中，将更进一步探索产品经理必备之技巧与能力，包括营销规则、项目管理、时间管理、策略制定、预算控制、产品定价、市场研究等，这些正是杰出的产品经理之所以和泛泛之辈的不同之处。

本书提供了极为详尽的行动计划、练习及自我检测表，协助你发展并评估自己的产品管理技巧和能力，进而创造产品长期的竞争优势，为个人的职业生涯奠定专业而雄厚的实力，也为企业打造永续经营、稳健获利的未来。

<<产品经理的第二本书>>

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>