

<<新产品开发加速方法研究>>

图书基本信息

书名：<<新产品开发加速方法研究>>

13位ISBN编号：9787509601877

10位ISBN编号：7509601878

出版时间：2008-3

出版时间：经济管理出版社

作者：戴德宝

页数：238

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>

<<新产品开发加速方法研究>>

内容概要

管理学和经济学作为哲学社会科学中实践性较强的学科，与我国的经济发展和人们的生活具有较为紧密的联系。

改革开放以来，随着我国国民经济的快速发展，管理学和经济的学科建设也取得了显著成就，成为越来越热门的学科。

这套丛书是由经济管理出版社组织国内大专院校和科研院所一批学有所成的专家学者撰写的经济学、管理学系列丛书。

该套丛书学术性较强，力图在尽可能吸收国内外前人成果的基础上，结合中国的实际进行本土化的研究和创新，体现较高的研究水平。

我们希望，这套丛书的出版，能够对我国经济学、管理学的学科建设起到积极的促进作用，为解决我国社会主义经济建设中遇到的各种复杂问题提供理论的依据和切实可行的操作方法，并为广大读者了解、认识当代中国经济和企业管理的发状况和发展趋势。

从理论和实践上提供有益的帮助。

同时，这套丛书的出版还将为国内从事经济学、管理学研究的学者找寻起一个同水平学术著作的平台，我们希望通过这个平台不断推出更多高水平的经济学、管理学著作。

<<新产品开发加速方法研究>>

作者简介

戴德宝，河南固始人，上海大学副教授。

1992-1999年就读于华中科技大学（原华中理工大学）机械学院，获工学学士和硕士学位，硕士期间随导师著名机电一体化专家张金教授在武汉开目公司从事生产管理相关软件研发；后考入华中科技大学管理学院攻读博士学位，师从著名生产动作管理专家陈荣秋教授从事新产品开发方面学位论文研究，2003年毕业并到上海大学就职。

学习与工作期间参与并主持多项企业项目的研发与设计工作，在国内外学术期刊发表论文十多篇。研究方向为新产品开发、企业信息化、生产动作管理等。

<<新产品开发加速方法研究>>

书籍目录

| | | | | | |
|---------------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------------|
| 1 基本概念 | 1.1 企业管理理念和竞争战备的转移 | 1.2 加速新产品开发基本概念 | 2 加速新产品开发的研究状况 | 2.1 加速新产品开发的研究现状 | 2.2 加速新产品开发的研究意义和内容 |
| 3 加速新产品开发成功因素与方法 | 3.1 加速新产品开发成功因素 | 3.2 加速新产品开发成功方法 | 4 加速新产品开发前端分析与研究 | 4.1 新产品开发模糊前端概念 | 4.2 模糊前端定量研究模型 |
| 4.3 模糊前端阶段信息处理的分析 | 5 顾客需求分析与管理 | 5.1 顾客的定义与地位 | 5.2 顾客需求管理现状 | 5.3 顾客需求的科目分录分析法 | 6 加速新产品开发组织分析 |
| 6.1 组织设计理论的发展 | 6.2 交叉功能团队 | 6.3 面向对象团队 | 7 加速新产品开发网络集成模型 | 7.1 新产品开发流程 | 7.2 信息技术发展对新产品开发的巨大影响 |
| 7.3 加速新产品开发网络集成状态模型 | 8 企业调查分析与展望 | 8.1 调查原因与内容 | 8.2 调查大致结果 | 8.3 调查结果分析 | 8.4 加速新产品开发调查问卷 |
| 9 总结、认识和展望 | 9.1 主要创新点 | 9.2 相关研究参考 | 9.3 认识与感想 | 9.4 展望未来参考文献附录 | 英文缩略词 |

<<新产品开发加速方法研究>>

章节摘录

1.1 企业管理理念和竞争战备的转移 1.1.1 企业外部环境的变化 (1) 全球化激烈竞争
新技术革命,特别是信息技术的发展,促使全球经济一体化和竞争全球化。

今天,几乎所有高新技术产品都成了全球产品。

从半导体元器件到各种新材料,从电子仪器、通信设备到计算机、家用电器,从汽车到各种运输机械设备,从石化产品、药品到生物技术产品,在世界市场上这些标准化了的全球产品以先前无法想象的巨大规模出现。

交通运输日益便利,关税壁垒将被彻底打破,信息和网络技术高度发达,任何一个国家和企业都难以全球市场的眼光来审视企业的市场竞争态势和经营发展战略,在全球市场上构筑竞争优势,利用多种方式争夺世界市场。

可口可乐(Coca-Cola)和百事可乐(Pepsi-Cola)、麦当劳(McDonalds)和肯德基(Kentucky)、摩托罗拉(Motorola)和诺基亚(Nokia)等不同市场区划的较量,使得国内市场竞争空前白热化,中国企业正在与全球“大狼”、“猛狼”共舞,中国市场也成了主战场。

(2) 顾客需求导向 科技的发展、文明的进步和知识的普及必然会提高顾客的主观自我实现和尊重意识,现代社会更没有理由也没有条件不满足顾客多样而复杂的需求。

在当前全球范围内,人类经济活动正在经历由“短缺时代”向“过剩时代”的转变,顾客有了更大的选择空间,除了过去的价格和质量需求外,还包括心理满足的新颖性和及时性。

<<新产品开发加速方法研究>>

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>