

<<产品经理:从优秀到卓越>>

图书基本信息

书名：<<产品经理:从优秀到卓越>>

13位ISBN编号：9787115333674

10位ISBN编号：711533367X

出版时间：2014-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：张卫东

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:从优秀到卓越>>

内容概要

产品经理不是经理，却胜似经理，他是企业的守门员、领头人、协调员、鼓动者，多重身份下隐藏着多重任务：高效地管理时间、项目，有效地促进协作、引领组织，准确地分析市场、研发产品，精心地策划营销、运作财务……情商、智商、财商，一个都不能少；充沛的精神和体力、丰富的市场实战经验、灵活的沟通协调能力，样样都要精通。

《产品经理：从优秀到卓越》根据作者从事产品经理的多年“临床经验”，融合理论分析和实战案例，助力产品经理实现从优秀到卓越的连环跳！

<<产品经理:从优秀到卓越>>

作者简介

张卫东：曾就职联想集团、美国EDI公司，主要从事产品开发、产品管理和产品营销等相关工作。2005年至今，从事企业管理咨询和培训工作，对企业产品管理体系的建设和产品经理的培训积累了丰富的实践经验。

针对产品经理培训开发的主要课程包括：《产品规划》、《价值营销》、《售前顾问》、《项目管理》等。

<<产品经理:从优秀到卓越>>

书籍目录

第1章 产品经理不是经理

- 1.1 时代的发展需要产品经理 2
 - 1.1.1 产品的内涵在不断发生变化 2
 - 1.1.2 产品管理应该管什么 5
 - 1.1.3 产品经理制更有利于产品管理 7
- 1.2 用岗位说明书给自己照镜子 11
 - 1.2.1 明确职责目的 11
 - 1.2.2 理清工作关系 12
 - 1.2.3 履行主要职责 12
 - 1.2.4 认识管理权限 13
 - 1.2.5 提升能力要求 14
 - 1.2.6 了解考核标准 16
- 1.3 产品经理的五大角色定位 18
 - 1.3.1 创业家 19
 - 1.3.2 思想家 19
 - 1.3.3 政治家 20
 - 1.3.4 产品终结者 20
 - 1.3.5 客户代言人 21
- 1.4 产品经理的职业发展路径 22
 - 1.4.1 正在面临的问题 22
 - 1.4.2 台阶式发展模式 28

第2章 高效率的时间管理

- 2.1 产品经理的时间管理诊断 32
 - 2.1.1 时间分配情况 32
 - 2.1.2 时间管理意识 33
- 2.2 聚焦重点任务 36
 - 2.2.1 建立目标体系 36
 - 2.2.2 执行PDCA 38
- 2.3 合理安排时间 41
- 2.4 提高工作效率 43
 - 2.4.1 条理化办公 43
 - 2.4.2 结构化思考 45
 - 2.4.3 模板化工作 48

第3章 高效率的项目管理

- 3.1 产品经理的项目性任务 50
- 3.2 项目管理的基本思想 52
 - 3.2.1 平衡管理思想 52
 - 3.2.2 期望管理思想 53
 - 3.2.3 整体管理思想 54
- 3.3 项目管理的一般流程 56
 - 3.3.1 聚焦关键问题 56
 - 3.3.2 制定详细计划 57
 - 3.3.3 组织协调控制 59
 - 3.3.4 进行评价反馈 61

第4章 有效沟通促进协作

<<产品经理:从优秀到卓越>>

4.1	产品经理的人际沟通	64
4.1.1	沟通的4个基本原则	65
4.1.2	如何与开发人员沟通	66
4.1.3	如何与销售人员沟通	68
4.1.4	如何与总经理沟通	69
4.1.5	如何与职能经理沟通	70
4.1.6	如何与合作伙伴沟通	71
4.2	产品经理的会议沟通	72
4.2.1	需要开哪些会议	72
4.2.2	标准化的会议流程	73
4.2.3	做好会议主持人	75
4.3	产品经理的商务呈现	77
4.3.1	为什么需要商务呈现	77
4.3.2	做好商务呈现的六个关键	78
第5章 有效引领组织		
5.1	产品经理如何建立权威?	84
5.1.1	建立业务权威	85
5.1.2	塑造人格魅力	85
5.2	产品经理如何运用领导力	87
5.2.1	引领方向	87
5.2.2	达成共识	89
5.2.3	分享信息	89
5.2.4	即时激励	90
第6章 全面扎实的市场研究		
6.1	市场研究方法	92
6.1.1	收集哪些信息	92
6.1.2	如何收集信息	93
6.1.3	如何分析信息	95
6.1.4	日常性市场研究	96
6.1.5	专题性市场研究	98
6.2	目标市场研究	101
6.2.1	市场三要素	101
6.2.2	市场STP分析	103
6.2.3	市场生命周期分析	108
6.3	客户需求研究	111
6.3.1	需求的演变	111
6.3.2	挖掘客户需求的主要方法	115
6.3.3	客户体验性需求的挖掘	119
6.3.4	建立以客户为中心的思维	124
6.4	竞争者研究	128
6.4.1	谁是真正的竞争者	128
6.4.2	如何进行竞争分析	130
6.5	宏观环境研究	134
第7章 逐渐明晰的产品规划		
7.1	新产品创意	138
7.1.1	新产品创意方法	138

<<产品经理:从优秀到卓越>>

- 7.1.2 新产品创意的组织 144
- 7.1.3 新产品创意的筛选 144
- 7.2 新产品项目商业分析 146
 - 7.2.1 可行性研究 146
 - 7.2.2 产品概念测试 148
- 7.3 制订产品战略 150
 - 7.3.1 产品战略的组成 150
 - 7.3.2 产品战略的制订过程 153
- 7.4 制订产品路线图 156
 - 7.4.1 什么是产品路线图 156
 - 7.4.2 产品路线图的制订过程 159
- 7.5 规划产品需求 161
 - 7.5.1 功能性需求 161
 - 7.5.2 非功能性需求 162
 - 7.5.3 产品包需求 163
 - 7.5.4 产品需求的规划过程 164
- 第8章 充满挑战的产品开发
 - 8.1 新产品开发的风险 170
 - 8.1.1 需求管理的风险 170
 - 8.1.2 开发能力的风险 171
 - 8.1.3 项目管理的风险 171
 - 8.1.4 干系人的风险 172
 - 8.1.5 其他方面的风险 173
 - 8.2 新产品开发常见流程 174
 - 8.2.1 漏斗流程 174
 - 8.2.2 阶段门流程 175
 - 8.2.3 瀑布模型式流程 176
 - 8.2.4 快速原型式流程 176
 - 8.2.5 螺旋模型式流程 177
 - 8.3 新产品开发过程的支持 180
 - 8.3.1 落实产品需求 180
 - 8.3.2 建立市场联系 182
 - 8.3.3 提供决策支持 183
 - 8.4 新产品开发各阶段评审 185
 - 8.4.1 计划编制评审 185
 - 8.4.2 设计方案评审 186
 - 8.4.3 样机开发评审 187
 - 8.4.4 商品化评审 188
- 第9章 打动人心的营销管理
 - 9.1 产品上市管理 190
 - 9.1.1 产品上市的策划 190
 - 9.1.2 产品上市的准备 195
 - 9.1.3 产品上市的执行 196
 - 9.1.4 产品上市的反馈 198
 - 9.2 产品营销管理 199
 - 9.2.1 客户价值主张 200
 - 9.2.2 营销组合策略 201

<<产品经理:从优秀到卓越>>

9.2.3	整合传播策略	205
9.2.4	产品营销计划	208
9.3	产品售前支持	211
9.3.1	制作产品销售工具包	211
9.3.2	针对销售代表的产品培训	213
9.3.3	日常销售支持工作	216
第10章 精心的财务运作		
10.1	产品的预算分析	218
10.1.1	产品收入预算	218
10.1.2	产品成本预算	220
10.1.3	盈亏平衡分析	221
10.2	财务报表分析	224
10.2.1	产品盈利能力分析	224
10.2.2	产品运营效益分析	226
附录A	产品管理总体框架	228
附录B	产品管理实用工具	229
B.1	市场调研分析工具	229
B.2	新产品项目商业计划书	231
B.3	产品需求说明书	232
B.4	产品营销工具	232
参考文献		234

<<产品经理:从优秀到卓越>>

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>