

## <<项目战略组合设计>>

### 图书基本信息

书名：<<项目战略组合设计>>

13位ISBN编号：9787566301208

10位ISBN编号：7566301209

出版时间：2011-9

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：梁蓓 编

页数：303

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>

## <<项目战略组合设计>>

### 内容概要

项目战略管理中的最佳实践书籍、讲述从项目启动，项目规划到项目结束的整个管理流程、展示创新思考过程，从评估项目背景，选择生命周期，到为项目建立清晰的条件、简明扼要，深入浅出，易学实用。

## <<项目战略组合设计>>

### 书籍目录

#### 第一章 概述

##### 第一节 项目概述

##### 第二节 项目战略组合设计的意义

##### 第三节 案例分析

##### 复习思考题

#### 第二章 公司战略管理

##### 第一节 公司战略

##### 第二节 公司战略管理

##### 第三节 跨国公司全球战略

##### 第四节 案例分析

##### 复习思考题

#### 第三章 项目战略设计

##### 第一节 项目战略设计概述

##### 第二节 项目战略设计的流程

##### 第三节 案例分析

##### 复习思考题

#### 第四章 项目组合

##### 第一节 项目组合概述

##### 第二节 项目选择

##### 第三节 项目组合管理

##### 第四节 企业发展不同阶段的项目组合

##### 第五节 案例分析

##### 复习思考题

#### 第五章 项目融资

##### 第一节 项目融资概述

##### 第二节 项目融资可行性研究

##### 第三节 项目融资结构与项目融资渠道

##### 第四节 项目融资模式

##### 第五节 项目融资风险与担保

##### 第六节 案例分析

##### 复习思考题

#### 第六章 项目管理

##### 第一节 项目管理概述

##### 第二节 项目管理过程组

##### 第三节 项目管理计划

##### 第四节 项目管理办公室

##### 第五节 定义成功的项目

##### 第六节 案例分析

##### 复习思考题

#### 第七章 项目创新

##### 第一节 项目管理过程的创新

##### 第二节 项目创新与企业的战略创新

##### 第三节 项目团队的组织创新

##### 第四节 案例分析

##### 复习思考题

<<项目战略组合设计>>

第八章 项目战略组合设计与跨国公司

第一节 跨国公司的成功案例

第二节 跨国公司在中国

第三节 中国跨国公司的成长

复习思考题

参考书目

## &lt;&lt;项目战略组合设计&gt;&gt;

## 章节摘录

一个已经启动的项目是否成功，不仅取决于项目实施过程中能否同时满足性能规范、时间日程及成本预算三个约束条件，而且取决于项目完成时提交的产品或服务是否得到消费者的认可与接受。下文中我们将从产品和服务两个角度来说明项目的目标定位。

产品定位是将某个具体产品定位在消费者心中，让顾客产生类似的需求。消费者对产品的认同具有决定性的意义，消费者的需要将引导和贯穿产品的设计项目、生产项目、改进项目及销售项目的整个过程。

所以，必须把对产品的认识与市场需求联系起来考虑，要尽力避免单纯就产品而分析产品。现代市场营销认为，消费者购买产品，追求的绝不是产品本身，而是某种需要和欲望的满足。强调的是产品的实质性，即产品提供给消费者一种效用和利益，同时，还应注重产品给顾客带来的心理满足越多越好。

如人们购买一部手机，主要是能得到通话方便的满足，但若选择到喜爱的款式和颜色，则会增加购买这部手机的心理满足程度。

所以，设计产品的项目要想获得顾客更高的评价，就不能只看到产品的基本效用或实际利益，要从产品的整体出发对产品加以完善。

这就是整体的产品概念。

对消费者来说，按照产品的整体概念，购买产品的核心是满足需要，而产品形体是满足需要的形式。产品要得到消费者的认同，设计该产品的项目就必须对产品整体有充分认识。

定位是对消费者心智下功夫，在消费者心智空间有限的情况下，项目的预定目标产品只有创造差别化从而脱颖而出，才能引起消费者的注意。

当然，这种差异应该是产品的优势所在，让消费者相信购买该产品确能获得更大的满足，产品定位便成功了。

项目设计产品时可通过三个途径来体现产品差别化：一是卓越的质量，推出比别人更好、更耐用、更安全、更可靠、式样更新的产品；二是更低的生产成本，以便能制订更合理的价格，在产品质量一致的情况下，较低的价格能给消费者带来更多的利益；三是更新颖的概念，比别人的产品更能符合时代的节拍，更能满足消费者的精神需求和感性消费。

服务是项目预定目标的另一种表现形式。

服务可以看作是无形的产品，它是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何行为或绩效，并且不导致任何所有权的产生。

服务定位的目的是提供差异化的服务，使之与竞争对手的服务有明显的差别和优越性。

虽然服务产品的差异化不如有形产品那么明显，但是，每一种服务都能让消费者感受到互不相同的特征。

项目进行服务定位时应尽可能地使服务产品具有十分显著的特色，以最大限度地满足顾客的需求。

.....

<<项目战略组合设计>>

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>