

<<成功的产品管理>>

图书基本信息

书名：<<成功的产品管理>>

13位ISBN编号：9787806137567

10位ISBN编号：7806137564

出版时间：1998-08

出版时间：上海远东出版社

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>

<<成功的产品管理>>

书籍目录

- 导言
- 第一章 产品管理的必要性
- 导言
- 产品管理体系的起点
- 营销概念和体系
- 营销计划的演变
- 产品管理体系的有效作用范围
- 第二章 产品经理的职能
- 职能描述
- 三个主要方面
- 第三章 制定产品计划：市场
- 产品计划格式
- 市场背景
- 研究细分市场
- 收集信息
- 使用信息
- 第四章 制定产品计划：产品
- 评估产品系列或产品线
- 竞争力评估
- 购买和消费行为
- 战略选择
- 战略分析
- 第五章 制定产品计划：优势与劣势
- SWOT分析
- 产品定义
- 产品经营轴线
- 优势与劣势分析
- 第六章 制定产品计划：营销组合
- 分销渠道
- 营销组合
- 现有体系检查
- 存货水平与“适时”管理
- 销售渠道
- 定价和折扣结构
- 第七章 制定产品计划：与顾客的沟通
- 消费者行为模型
- 建立模型的必要性
- 模型的类型
- 消费者行为一般模型
- 产品经理应吸取的经验教训
- 涉及因素、权衡和应用
- 广告概述
- 数据库营销
- 销售和销售人员
- 第八章 产品寿命周期

<<成功的产品管理>>

战略指示器

战略性计划工具：产品生命周期

第九章 开发新产品

增长途径

利润缺口

对现有产品经理的制约

组织新产品开发

产品特性

新产品开发的系统方法

检验，营销和产品上市测试

第十章 控制与沟通

投资收益率（ROI）

投资评估

控制系统

沟通渠道

<<成功的产品管理>>

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>