第一图书网, tushu007.com

<<产品管理>>

图书基本信息

书名：<<产品管理>>

13位ISBN编号：9787301096901

10位ISBN编号：7301096909

出版时间：2006-3

出版时间：北京大学

作者：[美]唐纳德·R.莱

页数：509

译者：汪涛

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

前言

公司的一项基本任务就是营销其产品和服务。
本书关注的是那些对公司的产品和服务在市场上获得成功负有主要责任的人们。
在许多公司，尤其是在包装类产品的公司，负责此活动的人拥有“产品经理”的头衔。
正如我们在第一章中所提到的，尽管这个头衔并不总是相同，但在公司里总有一个人是或应当是产品的“专家”，高层经理能将执行营销计划的任务分配给他，他也会因产品业绩而得到提升或降职。
产品经理的工作正变得越来越复杂。
除了其他原因外，还由于信息技术的变化、因特网的传播和进步、日益加剧的全球竞争以及变化的顾客需要和欲望等，产品经理的任务包括不断地收集和综合信息、预测竞争和市场状况的变化、修订市场战略以及调整价格和沟通等决策以适应变化的市场状况。
此外，与组织的其他部门（例如销售和运营部门）和外部群体（例如供应商和渠道）合作也是十分重要的。
本书的目的在于为解决这些问题提供一种基本的方法。
第四版《产品管理》覆盖了一般营销者特别是产品经理所面临的三类主要任务：（1）分析市场。
（2）为产品或服务制订目标和战略。
（3）制订价格、广告、促销、分销渠道以及服务等策略。
我们将营销计划的制订作为一个统一的框架，该过程整合了这三类任务，并提供了品牌的历史、前景和希望的一份书面记录。
为什么写这本书　许多优秀的教科书都涉及了营销管理和战略问题。
这些书或者是对营销管理的一般性介绍，或者单独关注战略问题。
看待现有教科书的一种方式是将它们与工作责任相联系。
一般性的营销管理教材非常适合于将营销概念介绍给组织中的所有雇员。
战略类的书籍更高级一些，它更适合于高级营销经理，如产品群经理、营销副总裁等。
这些人通常管理产品“组合”，有时还要管理产品经理的“组合”。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书针对那些对单一产品或服务进行日常管理，或者对一组密切相关的产品线进行日常管理的营销经理而设计，内容覆盖了产品经理日常职能的各个方面，从本书中你还可以看到产品经理的职能如何因市场而变化。
本书可供MBA学生和研究生用作产品管理课程的教材，同时也是产品经理最方便实用的工具书。

作者简介

唐纳德·R.莱曼是哥伦比亚大学乔治·E.沃伦席商学教授，曾在哥伦比亚大学、康奈尔大学等多所大学教授市场营销学、管理学和统计学。
他曾在Joutnal of Consumer Resarch,Journal of Marketing等期刊上发表论文，而且是这些杂志的编委会成员。
他的著作包括Analysis for Mark

书籍目录

第一章 产品管理概述 概述 营销组织　以产品为中心的组织　以市场为中心的组织　以职能为中心的组织 销售人员扮演的角色 全球营销对营销组织的意义 产品管理：事实和假象　背景　关健技能　营销计划　不同产业和企业规模间的差异 影响产品管理的一些变化 营销组织的变化 全书概述　营销计划　营销战略　营销活动决策 部结 参考资料 附录 产品经理们答复的样本第二章 营销计划 概述 制订计划的过程　制订计划的方法　计划过程的步骤 营销计划的组成　执行摘要　形势分析　营销目标/战略　营销支持方案　计划的其他部分　例子 两个案例分析　能量棒（ca.2002）　个人数字助理（1999年） 总结 参考资料 附录 营销计划钢要第三章 确定竞争集合 概述 市场竞争的层次　定义　重叠的细分市场　中介媒介的影响　对产品战略的启示　示例 确定竞争者的方法　管理层判断　基于顾客的测量　小结 竞争者的选择 企业竞争 参考资料第四章 品类吸引力分析 概述 综合市场因素 ……第五章 竞争者分析第六章 顾客分析第七章 市场潜力和销售预测第八章 制订产品战略第九章 新产品第十章 定价决策第十一章 广告决策第十二章 促销第十三章 渠道管理第十四章 顾客关系管理第十五章 产品管理的财务分析第十六章 营销度量指标附录A 衡量顾客价值人名索引主题索引译后记

章节摘录

插图：

后记

看过很多营销方面的书，上过很多营销方面的课，也教过很多营销专业的学生。
一个总的感觉是，似乎营销理论和营销学者自己最需要市场营销。
也许这样说让一些人（包括我自己在内）很有些气馁，但事实确实如此。
以市场上所出现的大量的营销教材为例，大都千篇一律，体例相似，风格雷同，这让我们怀疑作者在写这些书时，是否对市场进行了有效的市场细分。
要知道，不同的读者对一本营销教材的需求是不同的。
某种程度上，《产品管理》似乎很好地做到了“理论和实践的高度统一”。
因为两位作者在撰写本书时，很清楚该书的目标读者群，即“那些对某一单一产品或服务进行日常管理，或者对一组密切相关的产品线进行日常管理的营销经理”，他们不同于企业中的一般员工——后者更需要营销概念的启蒙和普及，也不同于公司的高层人士——后者更关注于营销战略的制订而非战术的展开和落实，他们的工作性质决定了他们对于营销知识和技能有自己的需求，即“他们需要知道的是如何撰写产品营销计划，如何选择具体的营销战略，以及如何通过制订所谓的营销组合工具的决策来实施这些战略”。
这些人在营销从业人员中为数众多，且往往构成了公司营销力量的中坚。
所以说，这本书根本就是营销理论中所讲的“目标市场战略”的一个极好的范例。
翻译本书的过程是愉悦的，我这样说并非是滥情和矫揉造作。
当你读完这本书时，我想你一定也会有同样的感受。
好的东西最重要的一个标准是要带给人快乐，一本好书同样如此，她应该要给你带来阅读的快感。
崔楠、徐岚、梅澎、卿争豪四位同学在协助我翻译此书中做了大量的工作，在此表示感谢。
同样需要感谢的还有北京大学出版社的林君秀、何耀琴等，她们为本书的出版也付出了努力。

编辑推荐

《产品管理》(第4版)可供MBA学生和研究生用作产品管理课程的教材，同时也是产品经理最方便实用的工具书。

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