

مدیریت استراتژیک توسعه محصول جدید (NPD)

نویسنده

دکتر داود کوی

www.ketab.ir

سرشناسه	: داودی، عارفه، ۱۳۷۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت استراتژیک توسعه محصول جدید (NPD) / نویسنده عارفه داودی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه کارآفرین، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۴ ص: مصور، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۷۹۶-۷-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: فرآورده‌های جدید
موضوع	: New products
موضوع	: فرآورده‌های جدید -- مدیریت
موضوع	: New products -- Management
موضوع	: برنامه‌ریزی راهبردی
موضوع	: Strategic planning
موضوع	: نوآوری -- مدیریت
موضوع	: Technological innovations -- Management
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۵۳/۵۲م۴ ۳۹۲
رده بندی دیویی	: ۶۸۰/۱۵۷۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۲۰۱



عنوان: مدیریت استراتژیک توسعه محصول جدید

مولف: عارفه داودی

ناشر: دانشگاه کارآفرین چاپ: اول ۱۳۹۷ شمارگان: ۵۰ جلد
 قیمت: ۱۸,۰۰۰ تومان ویراستار: نرگس سقازاده صفحه آرا: مریم رحیمی
 تلفن انتشارات: ۰۲۱۷۷۲۷۱۰۰۳ - ۰۹۱۰۷۵۵۶۷۰۵

سفارش اینترنتی کتاب: www.enun.ir

فهرست مطالب:

۱۱	مقدمه مؤلف:
۱۳	فصل اول: مدیریت استراتژیک
۱۴	تعریف استراتژی و مفاهیم آن:
۱۶	سه سطح استراتژی:
۱۷	سه رویکرد نگرش به استراتژی:
۱۷	موانع اجرا استراتژی:
۱۸	تعریف مدیریت استراتژیک:
۲۰	مفاهیم مدیریت استراتژیک و ضرورت آن:
۲۱	فرآیند مدیریت استراتژیک:
۲۷	الگوی مدیریت استراتژیک:
۲۷	سیر تکامل مدیریت استراتژیک:
۲۸	عناصر اصلی مدیریت استراتژیک:
۲۸	ضرورت استفاده از مدیریت استراتژیک:
۲۹	مزایای مدیریت استراتژیک: (برنامه‌ریزی استراتژیک)
۳۰	ویژگی‌های مدیریت استراتژیک:
۳۰	سطوح مختلف تصمیم‌گیری در مدیریت استراتژیک:
۳۱	استراتژی‌های اصلی در مدیریت استراتژیک:
۳۳	تجزیه و تحلیل سیر تحول‌پذیری مدیریت استراتژیک:
۳۴	ساختار واحد استراتژیک:
۳۵	گرایش استراتژیک:
۳۵	روش تجزیه و تحلیل سوات:
۳۷	فصل دوم: توسعه محصول جدید
۳۸	مقدمه:
۴۰	تعریف محصول:

- ۴۱..... چرخه عمر محصول:
- ۴۴..... اشکال منحنی عمر کالا:
- ۴۷..... خصوصیات، اهداف و استراتژی‌های مراحل چرخه عمر محصول:
- ۴۸..... سطوح عمومی محصول:
- ۴۹..... ایجاد محصول:
- ۴۹..... برداشت مصرف‌کننده از منافع محصول:
- ۵۰..... تمایز محصول:
- ۵۱..... طراحی محصول:
- ۵۲..... قیف توسعه و مدیریت پرتفولی محصول:
- ۵۲..... پلتفرم محصول و ملاحظات طراحی معماری:
- ۵۵..... مازولاریتی و معماری محصول:
- ۵۶..... برون‌سپاری راهبردی و معماری محصول:
- ۵۷..... توسعه محصول:
- ۵۸..... خصوصیات یک توسعه محصول موفق:
- ۵۹..... بازاریابی و توسعه محصول:
- ۵۹..... اهداف توسعه محصول:
- ۶۰..... ارزش زمانی دانش و زمان رسیدن محصول به بازار:
- ۶۲..... پروژه‌های توسعه محصول:
- ۶۳..... چارچوب توسعه محصول:
- ۶۴..... انعطاف‌پذیری در توسعه محصول:
- ۶۵..... محصول جدید:
- ۶۵..... طبقه‌بندی عمومی محصول جدید:
- ۶۷..... مشخصه‌های اصلی فرایند ارائه محصول جدید:
- ۶۸..... آزمون محصول جدید:
- ۷۱..... جایگاه محصولات جدید در بازار:

- ۷۲..... ورود محصول جدید به بازار:
- ۷۲..... عوامل مؤثر بر پذیرش محصول جدید در بازار هدف:
- ۷۳..... روش تخمین تقاضای بازار برای محصول جدید:
- ۷۳..... راهبردهای بازاریابی در چرخه عمر محصول:
- ۷۴..... نمایه ۵-راهبردهای کلی و اجرایی در چرخه عمر محصولات جدید:
- ۷۵..... جایگاه توسعه محصولات جدید در منحنی عمر محصول:
- ۷۶..... تعریف توسعه محصول جدید:
- ۸۴..... بر حذر گرفتن: نام‌ها و تله‌های فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۸۵..... شاخص‌های مؤثر بر فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۸۵..... عوامل موفقیت پروژه‌های NPI:
- ۹۰..... عوامل کلیدی توسعه محصول جدید:
- ۹۰..... فاکتور احتمال موفقیت فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۹۱..... عوامل کلیدی مشترک موفقیت توسعه محصول جدید:
- ۹۴..... عوامل شکست فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۹۶..... دلایل توجیه‌کننده شکست:
- ۹۹..... عملکرد توسعه محصول جدید:
- ۱۰۰..... ارزیابی عملکرد توسعه محصول جدید:
- ۱۰۲..... ضرورت و اهمیت توسعه محصولات جدید:
- ۱۰۳..... نکات حائز اهمیت در توسعه محصولات جدید:
- ۱۰۵..... فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۱۰۷..... دیدگاه‌های فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۱۱۷..... دیگر مدل‌های اجرایی در فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۱۲۲..... ویژگی‌های الگوهای جدید و کلاسیک فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۱۲۳..... اهداف فرآیند توسعه محصول جدید:
- ۱۲۴..... شیوه‌های دستیابی به اهداف فرآیند توسعه محصول جدید:

۱۳۰.....	فرآیند توسعه محصول در صنعت:
۱۳۲.....	پروژه‌های ساختارمند برای توسعه محصول جدید:
۱۳۳.....	فناوری و توسعه محصول جدید:
۱۳۴.....	تحلیل زیرساخت در موفقیت محصول جدید:
۱۳۵.....	زیرساخت فرهنگی پروژه‌ی توسعه محصول جدید:
۱۳۶.....	ارزیابی ذینفعان توسعه محصول جدید:
۱۳۷.....	نقش مدیریت در توسعه محصولات جدید:
۱۳۸.....	روندهای عمومی مؤثر بر توسعه محصول جدید:
۱۳۹.....	نقش برنامه‌ریزی استراتژیک مسائل استراتژیک در NPD:
۱۴۲.....	راهنماهای توسعه محصول جدید:
۱۶۱.....	الگوهای توسعه محصول جدید:
۱۶۴.....	عوامل متمایزکننده در تحقیقات توسعه محصول جدید:
۱۶۵.....	ایده‌یابی و مدیریت ایده‌ها در فرآیند توسعه محصول جدید:
۱۶۷.....	غربال ایده‌ها:
۱۶۸.....	عصر جدید توسعه محصولات جدید و ویژگی‌های آن:
۱۶۸.....	بهره‌وری در توسعه محصول جدید:
۱۷۰.....	تیم توسعه محصول جدید:
۱۷۱.....	عوامل مؤثر بر سازمان‌دهی تیم توسعه محصول جدید و تحقیق و توسعه:
۱۷۳.....	دیدگاه شرکت‌ها در توسعه محصولات جدید:
۱۷۴.....	مدل‌های تصمیم‌گیری در پروژه‌ها NPD:
۱۷۷.....	مدیریت نام تجاری محصولات جدید:
۱۷۸.....	بسته‌بندی محصولات جدید:
۱۸۰.....	مفاهیم تجاری‌سازی:
۱۸۱.....	تعریف تجاری‌سازی:
۱۸۲.....	تجاری‌سازی محصولات جدید:

۱۸۳.....	فرآیند تجاری سازی:
۱۸۹.....	فرآیند توسعه و تجاری سازی محصول جدید
۱۹۳.....	جایگاه تجاری سازی در فرآیند نوآوری:
۱۹۴.....	مدل فرآیند مدیریت استراتژیک تجاری سازی محصول جدید:
۱۹۵.....	فاز اصلی فرآیند تجاری سازی:
۱۹۶.....	برنامه ریزی تجاری سازی:
۱۹۹.....	الگوهای تجاری سازی:
۲۱۰.....	تدوین ا. ر. اتزی های تجاری سازی محصولات جدید:
۲۱۰.....	اجرای ا. ر. اتزی های تجاری سازی محصولات جدید:
۲۱۱.....	فایده ها و هزینه های تجاری سازی در دانشگاه ها
۲۱۹.....	تجاری سازی فناوری:
۲۲۷.....	توسعه خدمات جدید:
۲۲۸.....	توسعه محصول جدید سبز:
۲۲۹.....	توسعه محصول پویا:
۲۳۳.....	توسعه محصول / خدمات جدید در هزاره سوم
۲۳۴.....	رویکرد استراتژیک چشم انداز کیفیتی در تیم توسعه محصول جدید:
۲۳۵.....	جایگاه طراحی و ساخت وسیله رایانه در توسعه محصول جدید:
۲۳۶.....	مدل گسترش کارکرد کیفیت (QFD):
۲۳۸.....	تاریخچه QFD:
۲۳۹.....	انواع نگرش ها نسبت به QFD:
۲۳۹.....	تکنیک های QFD:
۲۴۰.....	روش جداول اولویت بندی یا خانه کیفیت (HOQ):
۲۴۰.....	مراحل تکمیل خانه کیفیت:
۲۴۳.....	اجزای پایهای QFD:
۲۴۳.....	کاربرد QFD در توسعه محصول جدید:

فصل سوم: خلاقیت و نوآوری ۲۴۵

تعریف خلاقیت: ۲۴۶

تعریف نوآوری: ۲۴۷

انواع نوآوری: ۲۴۹

چرخه‌ی عمر نوآوری: ۲۴۹

تفاوت خلاقیت و نوآوری: ۲۵۰

ارتباط بین خلاقیت و نوآوری: ۲۵۰

حاصل تجربیات و تبدیلی آن به بدنه‌ی خلاق اکثرأ منجر به نوآوری می‌شود ۲۵۲

استراتژی نوآوری: ۲۵۳

نوآوری در استراتژیک: ۲۵۳

فرآیند نوآوری استراتژیک: ۲۵۵

عناصر کلیدی نوآوری استراتژیک: ۲۵۷

منابع فارسی: ۲۶۰

منابع لاتین: ۲۶۷

مقدمه مؤلف:

امروزه در سازمان‌های تولیدی و خدماتی موضوعاتی همچون نوآوری و خلاقیت، تجاری‌سازی و توسعه محصول جدید بسیار حیاتی و کارآمد می‌باشد چرا که محصولات سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای مشتری نمی‌باشند و تولید مبتنی بر سعی و خطا و تکیه بر شیوه‌های سنتی تولید محصول، دیگر جایی در بازارهای رقابت‌پذیر جهانی ندارد. به همین خاطر است که با تولید محصول جدید و بهبود در محصول فعلی سعی می‌شود به نیاز مشتری پاسخ داد و اگر به مباحثی همچون نوآوری و رقابت بی‌توجهی شود، ارائه محصول جدید با شکست مواجه خواهد شد. امروزه محصولات و خدمات روی طیف ایده تا تجاری‌سازی به بازار عرضه‌شده و محصولات توسعه‌یافته موفق و منحصر به فرد به مرحله تجاری‌سازی خواهند رسید.

با وجود آنکه دانشکده‌ها، مراکز پژوهش و آموزش به صورت نظری بسیار موفق عمل نموده‌اند ولی خلأ آموزشی و تحقیقاتی بسیار مشخصی در ارتباط با تجاری‌سازی از طریق فرآیند توسعه محصول جدید و داشتن استراتژی درست که مهم‌ترین عامل ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد، وجود دارد.

در این کتاب در فصل اول سعی شده تا با دانهایی و انداع استراتژی آشنا شوید و فصل دوم به NPD و تجاری‌سازی محصول به طور کامل پرداخته شده است. در آخرین فصل لزوم خلاقیت و نوآوری در محصول مطرح شده است. این کتاب حاصل تحقیقات، مقالات و دستاوردهای علمی مؤلفین طی چند سال گذشته می‌باشد. مطالعه این کتاب را به مدیران بخش‌های مختلف، صنعتگران، پژوهشگران در سازمان‌های دولتی و خصوصی، تجاری و دولتی و به خصوص به دانشجویان رشته‌های مدیریت صنعتی، بازرگانی در گرایش‌های مختلف پیشنهاد می‌کنم. امید است که با توجه کردن به مقوله NPD به عنوان وظیفه‌ی اصلی شرکت‌های خدماتی و تولیدی، شاهد توجه اساسی دانشمندان، اساتید دانشگاه و مدیران کشور به این مبحث و نهادینه کردن آن در شرکت‌ها باشیم.