

مدیریت محصول

راهنمای گام به گام تسلط بر مدیریت محصول (۲۰۱۹)

نویسندگان:

کوین برنان^۱

مترجمان:

دکتر حامد بختیاری

مهرداد محمدی یل سویی

www.ketab.ir

مشخصات کتاب

سرشناسه: برنان، کوین / Brennan, Kevin
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت محصول (راهنمای
گام به گام تسلط بر مدیریت محصول) / کوین برنان
/ حامد بختیاری، مهرداد محمدی یل سویی
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۳۱۰ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۳۵-۱
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: مدیریت - بازاریابی / Marketing -
Mnagment
موضوع: Mastering Product Management

دست اندرکاران

صفحه آرا: گلنوش صلاحی
طراح جلد: رضا رضوانی
شمارگان: ۵۰۰ جلد
قیمت: ۸۵۰۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار: ۱۴۰۰
نوبت چاپ: اول
چاپ و صحافی: سرمدی

۲۰۱۹

رده بندی کنگره: HF۵۴۱/۱۳

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۲

شماره کتاب شناسی ملی: ۸۵۵۳۴۲۵

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز
می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی،
تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون
اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

پیشگفتار

راهنمای گام به گام تسلط بر مدیریت محصول شامل توصیه‌های قابل اجرا و عملی درباره‌ی مهم‌ترین موضوعاتی است که مدیر محصول، در مسیر ارزش آفرینی و کسب ارزش، درگیرشان خواهد شد و اجرایشان خواهد کرد. این راهنما شامل چرخه‌ی تولید جدید و کاملی است که از کشف ایده شروع و به پایان عمر محصول ختم می‌شود. هر بخش کوتاه و موجز و شامل دو یا سه صفحه است. بجای تعمق در پیش‌زمینه‌ی نظری هر حوزه‌ی خاص، تمرکزمان روی گام‌های حیاتی‌ای است که هر مدیر محصول برای انجام فلان کار معین برمی‌دارد.

چه در ابتدای راه مدیریت محصول باشید یا متخصصی کارکشته، این کتاب در طول فعالیت‌های اصلی چراغ راه‌تان خواهد بود و، در صورت لزوم، مسیرتان را اصلاح خواهد کرد. فصل آخر کتاب شامل توصیه‌هایی مختص به رهبران تیم‌های محصول و سازمان‌هاست. با اینکه تمرکز کتاب روی مدیریت محصولات فناورانه است، موضوعات آن در کل شامل حال صنایع مختلف هم می‌شود.

کوین برنان

سان فرانسیسکو، کالیفرنیا

فهرست

صفحات	عنوان
۱۳	فصل اول : کشف

- بخش اول: استراتژی نوآوری را تنظیم کنید ۱۵
- بخش دوم: منبع یابی فرصت ها ۱۹
- بخش سوم: تحلیل صنعت و بازار ۲۵
- بخش چهارم: تحلیل رقابتی ۳۱
- بخش پنجم: تحقیقات بازار ۳۵

۳۹	فصل دوم : برنامه ریزی
----	-----------------------

- بخش ششم: چشم انداز محصول ۴۱
- بخش هفتم: استراتژی محصول ۴۵
- بخش هشتم: مدل کسب وکار ۴۹
- بخش نهم: انگیزه ی تجاری ۵۳
- بخش دهم: تحلیل مالی ۵۷
- بخش یازدهم: نیازمندی های محصول ۶۳
- بخش دوازدهم: نیازمندی های محصول در تولید چابک ۶۷
- بخش سیزدهم: اولویت بندی ویژگی ها ۷۱
- بخش چهاردهم: نقشه های راه ۷۵
- بخش پانزدهم: قیمت گذاری ۷۹
- بخش شانزدهم: پیش بینی بازار ۸۵
- بخش هفدهم: مدیریت ریسک ۸۹

۹۳	بخش هجدهم: تصمیم‌گیری
۹۷	بخش نوزدهم: مدیریت ذینفعان
۱۰۱	فصل سوم: توسعه
۱۰۳	بخش بیستم: نوآوری ناب
۱۰۹	بخش بیست و یکم: توسعه محصول، گزینه‌ها را سبک سنگین کنید
۱۱۳	بخش بیست و دوم: جلسات تیم محصول
۱۱۷	بخش بیست و سوم: جلسات سرپایی روزانه
۱۱۹	بخش بیست و چهارم: تست بتا
۱۲۱	فصل چهارم: معرفی محصول و بازاریابی
۱۲۳	بخش بیست و پنجم: بخشی برای بازار
۱۲۷	بخش بیست و ششم: جایگاه‌یابی
۱۳۱	بخش بیست و هفتم: ارسال پیام محصول
۱۳۳	بخش بیست و هشتم: آماده‌سازی برای معرفی محصول
۱۳۷	بخش بیست و نهم: گذشته‌نگری بعد از معرفی محصول
۱۴۱	بخش سی‌ام: برنامه‌ی بازاریابی
۱۴۵	بخش سی و یکم: توانمندسازی فروش
۱۴۹	بخش سی و دوم: آموزش محصول
۱۵۳	بخش سی و سوم: دموهای محصول
۱۵۷	بخش سی و چهارم: جلسات ارائه
۱۶۱	بخش سی و پنجم: جلسات مشتریان
۱۶۵	بخش سی و ششم: مذاکره با مشتریان

بخش سی و هفتم: مصاحبه با رسانه‌ها ۱۶۹

۱۷۳

فصل ۵: پایان عمر

بخش سی و هشتم: تصمیم‌گیری درباره‌ی بازنشتگی محصول ۱۷۵

بخش سی و نهم: برنامه‌ی پایان عمر ۱۷۹

۱۸۳

فصل ششم: مدیریت مدیران محصول

بخش چهلیم: جذب نیرو ۱۸۵

بخش چهل و یکم: نوشتن شرح وظایف شغلی ۱۹۱

بخش چهل و دوم: همراه‌سازی (جامعه‌پذیری) ۱۹۵

بخش چهل و سوم: هدف‌گذاری ۱۹۹

بخش چهل و چهارم: بازیابی‌های عملکردی ۲۰۳

بخش چهل و پنجم: توسعه تیم ۲۰۷

بخش چهل و ششم: شایستگی‌های مدیر محصول ۲۱۱

بخش چهل و هفتم: خروجی‌های مدیر محصول ۲۱۵

بخش چهل و هشتم: موارد رایج در مستندات محصول ۲۱۹

بخش چهل و نهم: جلسات تیمی ۲۲۱

بخش پنجاهم: جلسات انفرادی ۲۲۵

بخش پنجاه و یکم: بازیابی سه ماهه‌ای کسب‌وکار (QBR) ۲۲۷

بخش پنجاه و دوم: برنامه‌ریزی برای هفته و روز کاری ۲۳۱