



مدیریت محصول

راهنمای گام به گام تسلط بر مدیریت محصول (۲۰۱۹)

نویسندگان:

کوین برنان^۱

مترجمان:

دکتر حامد بختیاری

مهرداد محمدی یل سویی

¹ Kevin Brennan

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: فیپا
موضوع: مدیریت - بازاریابی / Marketing Management
موضوع: Mastering Product Management

دست اندرکاران

صفحه آرا: گلنوش صلاحی
طراح جلد: رضا رضوانی
شمارگان: ۵۰۰۰ جلد
قیمت: ۸۵۰۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار: ۱۴۰۰
نوبت چاپ: اول
چاپ و صحافی: سرمدی

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.

انتشارات ادیبان روز

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



آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،
ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،
تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

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 کارکننده، 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

مقدمه مترجمان

مدیریت محصول استراتژی عملگرا و شامل مجموعه‌ای از عملیات‌های به‌هم‌پیوسته است که در تمام طول چرخه عمر محصول وظیفه هدایت محصول را بر عهده دارد.

به بیان بهتر مدیریت محصول صرفاً توسعه محصول جدید نیست و علاوه بر این مهم شامل برنامه‌ریزی، تأیید، پیش‌بینی، قیمت‌گذاری، تصمیم‌گیری در خصوص آغاز به کار محصول و حتی استراتژی‌های کنارگذاری نیز خواهد بود.

این مهم به دلیل نیاز به ایجاد و تداوم ارتباطات گسترده بین واحدهای مختلف سازمان، بسیار حساس و کلیدی بوده و برای مدیریت این فرایند، استفاده از فردی که ضمن توانایی‌های فنی و تحلیلی، دارای توانایی‌های ارتباطی باشد اهمیت آن را دو چندان نموده است.

در طول مطالعه این کتاب که اولین کتاب ترجمه شده در حوزه مدیریت محصول می‌باشد، با حسرت‌های فراوانی مواجه شدیم. حسرت‌های که نشأت گرفته از عدم آشنایی مدیران ارشد سازمان‌ها با وظایف "مدیر محصول" و عدم استفاده از متخصصان این حوزه است.

کتاب حاضر برگردان کتاب (Mastering Product Management (2019 از آقای کوین برنان بوده که به دلیل علاقه ایشان به این حوزه و با رویکردی جعبه‌ابزاری (خلاصه و کوتاه)، مطالب خوبی جمع‌آوری شده و نویسنده از طریق کتاب فوق، به دنبال آن است

تا مخاطب را با مفاهیم کلیدی حوزه مدیریت محصول مانند برنامه‌ریزی، تحقیقات بازار، نوآوری، تدوین استراتژی، نگهداری و کنارگذاری آشنا نماید.

به فرمایش استاد عزیزم آقای دکتر کامبیز حیدرزاده " مترجم فقط مترجم است و *ایئولوگ* نیست". بنابراین شما ممکن است کتاب را مطالعه نموده و لازم بدانید فصول یا مباحثی را به آن اضافه نمایید اما از نگاه ما، آقای کوین برنان توانسته تلنگری به مدعیان حوزه محصول بزند و بینش‌های خوبی را برای مدیران کسب‌وکار، محصول، بازاریابی، تولید و خدمات پس از فروش فراهم آورد و اطمینان داریم پس از مطالعه این کتاب آن‌ها مجبور به بازطراحی استراتژی‌ها در طول چرخه عمر محصولات خود خواهند شد.

ما هم مثل سایر نویسندگان و مترجمان معتقدیم یک اثر مقبول نخواهد بود مگر آنکه علاقه‌مندان و متخصصان آن را مطالعه و نقد نمایند. لذا بی‌صبرانه منتظر شنیدن نقدها و نقطه نظرات شما از طریق ایمیل Hamedbakhtiarri@gmail.com هستیم. در پایان لازم می‌دانیم از جناب آقای دامون صلاحی مدیر محترم انتشارات ادیبان روز بابت راهنمایی‌ها و دلسوزی‌های برادرانه تشکر و قدردانی نماییم.

با احترام

حامد بختیاری

مهرداد محمدی یل سوئی

فهرست

صفحات	عنوان
۱۳	فصل اول : کشف
۱۵	بخش اول: استراتژی نوآوری را تنظیم کنید
۱۹	بخش دوم: منبع‌یابی فرصت‌ها
۲۵	بخش سوم: تحلیل صنعت و بازار
۳۱	بخش چهارم: تحلیل رقابتی
۳۵	بخش پنجم: تحقیقات بازار
۳۹	فصل دوم : برنامه‌ریزی
۴۱	بخش ششم: چشم‌انداز محصول
۴۵	بخش هفتم: استراتژی محصول
۴۹	بخش هشتم: مدل کسب‌وکار
۵۳	بخش نهم: انگیزه‌ی تجاری
۵۷	بخش دهم: تحلیل مالی
۶۳	بخش یازدهم: نیازمندی‌های محصول
۶۷	بخش دوازدهم: نیازمندی‌های محصول در تولید چابک
۷۱	بخش سیزدهم: اولویت‌بندی ویژگی‌ها
۷۵	بخش چهاردهم: نقشه‌های راه
۷۹	بخش پانزدهم: قیمت‌گذاری
۸۵	بخش شانزدهم: پیش‌بینی بازار
۸۹	بخش هفدهم: مدیریت ریسک

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 سبک‌ساز 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: بخش‌بندی 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

۱۶۹	بخش سی و هفتم: مصاحبه با رسانه‌ها
۱۷۳	فصل ۵: پایان عمر
۱۷۵	بخش سی و هشتم: تصمیم‌گیری درباره‌ی بازنشستگی محصول
۱۷۹	بخش سی و نهم: برنامه‌ی پایان عمر
۱۸۳	فصل ششم: مدیریت مدیران محصول
۱۸۵	بخش چهلم: جذب نیرو
۱۹۱	بخش چهل و یکم: نوشتن شرح وظایف شغلی
۱۹۵	بخش چهل و دوم: همراه‌سازی (جامعه‌پذیری)
۱۹۹	بخش چهل و سوم: هدف‌گذاری
۲۰۳	بخش چهل و چهارم: بازبینی‌های عملکردی
۲۰۷	بخش چهل و پنجم: توسعه تیم
۲۱۱	بخش چهل و ششم: شایستگی‌های مدیر محصول
۲۱۵	بخش چهل و هفتم: خروجی‌های مدیر محصول
۲۱۹	بخش چهل و هشتم: موارد رایج در مستندات محصول
۲۲۱	بخش چهل و نهم: جلسات تیمی
۲۲۵	بخش پنجاهم: جلسات انفرادی
۲۲۷	بخش پنجاه و یکم: بازبینی سه‌ماهانه‌ی کسب‌وکار (QBR)
۲۳۱	بخش پنجاه و دوم: برنامه‌ریزی برای هفته و روز کاری
۱۱۹	درباره‌ی کوین برنان