

نویسندگان:
سرینیواس آر. پینگالی، شانکار پراکاش
جیوئی آر. کورم و کی ران پدادا

مدیریت محصول در عصر دیجیتال تئوری و شیوه عمل

مترجم: مهندس علی متین وفا
ویراستار علمی: دکتر رامین مولانا پور

مدیریت محصول در عصر دیجیتال

تئوری و شیوه عمل

مترجم: مهندس علی متین‌وفا

ویراستار علمی: دکتر رامین مولاناپور

ناشر: انتشارات آتی‌نگر

مدیر هنری و طراح جلد: همتا بیداریان

چاپ اول، ۱۴۰۴

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴,۷۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۸۲۴۵-۵۲-۲

ISBN: 978-622-8245-52-2

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۱

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۷ نمابر: ۶۶۵۶۵۳۳۷



www.ati-negar.com



info@ati-negar.com



@atinegar1396



publication_atinegar

سرشناسه: سرینیواس آر. پینگالی، ۱۹۷۳ - R. Pingali, Srinivas

مدیریت محصول در عصر دیجیتال؛ تئوری و شیوه عمل / نویسندگان: سرینیواس آر. پینگالی... [و دیگران] / مترجم: علی متین‌وفا/

ویراستار علمی: دکتر رامین مولاناپور

تهران: آتی‌نگر، ۱۴۰۴

۳۹۸ ص. : مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-622-8245-52-2

فیپا.

یادداشت: عنوان اصلی کتاب: Product Management in the Digital Era Theory and Practice, c2025.

یادداشت: نویسندگان: سرینیواس آر. پینگالی، شانکار پراکاش، جیوئی آر. کورم، و کیران پدادا

موضوع: فراورده‌های جدید—مدیریت—Management -- New products

موضوع: فراورده‌های جدید — نوآوری — New products -- Technological innovations

موضوع: هوش مصنوعی — جنبه‌های اقتصادی — Artificial intelligence -- Economic aspects

شناسه افزوده: متین‌وفا، علی، ۱۳۵۷، - مترجم

شناسه افزوده: مولاناپور، رامین، ۱۳۵۲، - ویراستار علمی

شناسه افزوده: بیداریان، همتا، ۱۳۶۱، - مدیر هنری

رده‌بندی کنگره

رده‌بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

HF۵۴۱۵/۱۵

۶۵۸/۵

۱۰۰۲۲۵۱۰

فهرست مطالب

مقدمه..... ۹

فصل ۱: مقدمه‌ای بر مدیریت محصول ۱۳

۱-۱ مطالعه موردی کوتاه ۱۳

۱-۲ مقدمه ۱۴

۱-۳ طبقه‌بندی محصولات ۱۵

۱-۴ تکامل محصولات ۱۷

۱-۵ مدیر محصول ۱۹

۱-۶ مدیر محصول فناوری/دیجیتال ۲۳

۱-۷ مدیران محصول در مقابل مدیران پروژه ۲۵

۱-۸ مدیران محصول خدمات ۲۶

۱-۹ مهارت‌های کلیدی برای یک مدیر محصول ۲۷

۱-۱۰ چالش‌ها با ساختارهای مدیریت محصول ۲۹

۱-۱۱ سازماندهی برای آینده ۳۰

۱-۱۲ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه ۳۲

فصل ۲: برنامه‌ریزی بازار و محصول ۳۷

۲-۱ مطالعه موردی کوتاه ۳۷

۲-۲ فرایند برنامه‌ریزی شرکتی ۳۸

۲-۳ برنامه بازاریابی ۳۹

۲-۴ توسعه محصول ۵۵

۲-۵ چارچوب توسعه محصول ۵۷

۲-۶ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه ۵۸

فصل ۳: بررسی بازار ۶۵

- ۳-۱ مطالعه موردی کوتاه ۶۵
- ۳-۲ ارزیابی محیط کلان ۶۵
- ۳-۳ ارزیابی محیط خرد ۷۳
- ۳-۴ تعریف و ترسیم رقابت ۷۷
- ۳-۵ فناوری‌ها برای ورنانداز بازار ۸۲
- ۳-۶ ایده‌پردازی ۸۴
- ۳-۷ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه ۸۶

فصل ۴: ارائه محصول و برنامه‌ریزی مالی ۹۱

- ۴-۱ مطالعه موردی کوتاه ۹۱
- ۴-۲ طبقه‌بندی محصولات جدید ۹۲
- ۴-۳ طرح ارزش پیشنهادی مشتری ۹۴
- ۴-۴ بوم مدل کسب‌وکار ۹۶
- ۴-۵ تحلیل مالی محصول ۱۰۱
- ۴-۶ معیارهای مالی ۱۱۶
- ۴-۷ امکان‌سنجی محصول - تصمیم به اجرا یا عدم اجرا ۱۱۷
- ۴-۸ بحث مینی‌کیس ۱۱۷

فصل ۵: برنامه‌ریزی بازار و محصول ۱۲۳

- ۵-۱ مطالعه موردی کوتاه ۱۲۳
- ۵-۲ مقدمه ۱۲۳
- ۵-۳ طراحی در صنایع/محصولات مختلف ۱۲۵
- ۵-۴ چارچوب‌های طراحی محصول ۱۴۰
- ۵-۵ بحث موردکاوی کوتاه ۱۴۳

فصل ۶: توسعه محصول دیجیتال ۱۵۱

- ۶-۱ مطالعه موردی کوتاه ۱۴۹
- ۶-۲ مقدمه ۱۴۹

۱۵۰.....	۶-۳ نقشه راه محصول
۱۵۸.....	۶-۴ نمونه‌سازی و حداقل محصولات پذیرفتنی (MVPs)
۱۶۱.....	۶-۵ انتخاب فناوری
۱۶۳.....	۶-۶ متدولوژی‌های چابک
۱۶۵.....	۶-۷ آزمون و تضمین کیفیت
۱۶۶.....	۶-۸ استقرار و اجرا
۱۶۹.....	۶-۹ مدیریت دوره عمر محصول
۱۷۱.....	۶-۱۰ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه

فصل ۷: استراتژی داده ۱۷۹

۱۷۷.....	۷-۱ مطالعه موردی کوتاه
۱۷۸.....	۷-۲ مقدمه‌ای بر داده‌های تاریک
۱۷۹.....	۷-۳ داده‌محوری در مدیریت محصول
۱۸۲.....	۷-۴ عملیاتی کردن داده‌محوری در مدیریت محصول
۱۸۲.....	۷-۵ منبع‌یابی داده‌ها
۱۸۶.....	۷-۶ پالایشگاه‌های داده
۱۹۰.....	۷-۷ یکپارچه‌سازی قابلیت‌های اطلاعات‌محور
۱۹۱.....	۷-۸ قالب طرح استراتژی داده
۱۹۲.....	۷-۹ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه

فصل ۸: مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت تولید ۲۰۳

۲۰۱.....	۸-۱ مطالعه موردی کوتاه
۲۰۲.....	۸-۲ مقدمه
۲۰۲.....	۸-۳ آناتومی زنجیره تأمین
۲۰۳.....	۸-۴ عملکرد زنجیره تأمین
۲۰۵.....	۸-۵ پویایی‌ها و عدم قطعیت‌های زنجیره تأمین
۲۱۰.....	۸-۶ اتوماسیون
۲۱۳.....	۸-۷ نوآوری فرایند
۲۱۹.....	۸-۸ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه

فصل ۹: میسر ساختن بازاریابی..... ۲۲۷

- ۹-۱ مطالعه موردی کوتاه ۲۲۵
- ۹-۲ مقدمه ۲۲۶
- ۹-۳ تحلیل بازار ۲۲۶
- ۹-۴ ارزش آفرینی ۲۳۰
- ۹-۵ کسب ارزش ۲۴۱
- ۹-۶ معیارهای بازاریابی ۲۵۲
- ۹-۷ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه ۲۵۳

فصل ۱۰: ترویج ها ۲۶۱

- ۱۰-۱ مطالعه موردی کوتاه ۲۵۹
- ۱۰-۲ چارچوب ارتباطی (7M) ۲۵۹
- ۱۰-۳ مقدمه‌ای بر بازاریابی دیجیتال ۲۶۳
- ۱۰-۴ کانال‌های دیجیتال ۲۶۴
- ۱۰-۵ تحلیل‌گری بازاریابی دیجیتال ۲۸۱
- ۱۰-۶ سفر مشتری ۲۸۳
- ۱۰-۷ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه ۲۸۵

فصل ۱۱: توزیع و توانمندسازی فروش ۲۹۳

- ۱۱-۱ مطالعه موردی کوتاه ۲۹۱
- ۱۱-۲ مقدمه ۲۹۱
- ۱۱-۳ فروش‌های غیرمستقیم (کانالی) ۲۹۲
- ۱۱-۴ فروش‌های مستقیم ۲۹۹
- ۱۱-۵ سازمان‌های فروش ۳۰۶
- ۱۱-۶ پر کردن شکاف ۳۰۸
- ۱۱-۷ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه ۳۱۰

فصل ۱۲: مدیریت رابطه با مشتری ۳۱۷

- ۱۲-۱ مطالعه موردی کوتاه ۳۱۵
- ۱۲-۲ مقدمه ۳۱۵
- ۱۲-۳ روندهای تأثیرگذار بر CRM ۳۱۶
- ۱۲-۴ ارزش مشتری ۳۱۸
- ۱۲-۵ روابط مشتری B2B در مقابل B2C ۳۲۲
- ۱۲-۶ چرخه پشتیبانی از مشتری ۳۲۴
- ۱۲-۷ ایجاد یک واحد پشتیبانی مشتری ۳۳۰
- ۱۲-۸ ایجاد درآمد از واحد پشتیبانی مشتری ۳۳۳
- ۱۲-۹ مدیریت شهرت آنلاین ۳۳۴
- ۱۲-۱۰ ایجاد برنامه‌های وفاداری مؤثر ۳۳۴
- ۱۲-۱۱ بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه ۳۳۶

فصل ۱۳: مدیریت پروژه ۳۴۱

- ۱۳-۱ مدیریت محصول در برابر مدیریت پروژه ۳۳۹
- ۱۳-۲ مدیریت پروژه ۳۴۰
- ۱۳-۳ پروژه‌ها در مقابل برنامه‌ها ۳۵۰
- ۱۳-۴ مدیریت پورتفولیو ۳۵۰
- ۱۳-۵ ابزارهای مدیریت پروژه و برنامه ۳۵۱
- ۱۳-۶ مدیریت پروژه چابک ۳۵۳

فصل ۱۴: مدیریت مسئولانه و پایدار محصول ۳۶۱

- ۱۴-۱ پایداری در مدیریت محصول ۳۵۹
- ۱۴-۲ توسعه محصول مسئولانه ۳۶۲
- ۱۴-۳ ملاحظات برای هوش مصنوعی مسئولانه ۳۶۴
- ۱۴-۴ انجام ارزیابی تأثیرات اخلاقی ۳۶۶

فصل ۱۵: آینده‌نگری با یک هسته دیجیتال ۳۷۱

- ۱۵-۱ مطالعه موردی کوتاه ۳۶۹

۱۵-۲	زیرساخت فناوری دیجیتال	۳۷۰
۱۵-۳	قابلیت‌های مبتنی بر اطلاعات: یک دیدگاه	۳۷۷
۱۵-۴	مسیر دستیابی به ارزش برای محصولات ...	۳۷۷
۱۵-۵	عملیاتی‌سازی مسیر دستیابی به ارزش	۳۸۲
۱۵-۶	کسب درآمد از قابلیت‌های مبتنی بر اطلاعات: ملاحظات کلیدی	۳۸۶
۱۵-۷	الگوی طرح اولیه برای رشد استراتژیک	۳۸۶
۱۵-۸	بحث و تبادل نظر درباره مطالعه موردی کوتاه	۳۸۹