

Spis treści

Wstęp	9
Podziękowania	15
CZĘŚĆ I. PUŁAPKA BUDOWANIA	17
1. System wymiany wartości	25
2. Ograniczenia w systemie wymiany wartości	29
3. Projekty versus produkty versus usługi	31
4. Organizacja nastawiona na produkt	33
5. Co wiem, a czego nie wiem	37
CZĘŚĆ II. ROLA MENEDŻERA PRODUKTU	39
6. Archetypy złych menedżerów produktu	43
7. Świetny menedżer produktu	49
8. Ścieżka kariery menedżera produktu	59
9. Organizowanie Twoich zespołów	67
CZĘŚĆ III. STRATEGIA	73
10. Czym jest strategia?	79
11. Luki strategiczne	83
12. Tworzenie dobrych strategicznych ram postępowania	89
13. Wizja na poziomie firmy i strategiczne zamiary	97
14. Wizja produktu i portfolio produktów	103
CZĘŚĆ IV. PROCES ZARZĄDZANIA PRODUKTEM	109
15. Kata produktu	115
16. Zrozumienie kierunku i stworzenie mierników sukcesu	119
17. Eksplorowanie problemów	127
18. Poszukiwanie rozwiązań	137
19. Budowanie i optymalizacja Twojego rozwiązania	151
CZĘŚĆ V. ORGANIZACJA NASTAWIONA NA PRODUKT	159
20. Komunikacja ukierunkowana na efekty	163
21. Nagrody i zachęty	171
22. Bezpieczeństwo i nauka	175
23. Budżetowanie	179
24. Nastawienie na klienta	181
25. Marquetly: firma nastawiona na produkt	183

Posłowie. Ucieczka z pułapki budowania, aby nastawić się na produkt	185
Dodatek A. Sześć pytań w celu ustalenia, czy firma jest nastawiona na produkt	187
O autorce	191

oprac. BPK