

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