

۱۴	یادداشت ناشر
۱۶	یادداشت مترجم
۱۹	به یاد دکتر سی. مرل کرافورد
۲۲	درباره مؤلفان
۲۳	پیشگفتار

بخش ۱: مرور کلی و شناسایی / گزینش فرصت ۳۳

۳۵	فصل ۱: عناصر استراتژیک توسعه محصول
۳۶	آرایش صحنه
۳۷	اهمیت محصولات جدید
۴۰	جهانی سازی و توسعه محصول جدید
۴۳	توسعه محصول چگونه امری متفاوت است
۴۶	یک محصول جدید چیست، و چه محصولی به موفقیت می‌رسد؟
۵۰	آیا این حوزه فعالیت، واژگان یگانه‌ای دارد؟
۵۱	آیا حوزه محصولات جدید، فرصت‌های شغلی معینی عرضه می‌کند؟
۵۲	عناصر استراتژیک توسعه محصول
۵۲	فرایند پایه‌ای محصولات جدید
۵۷	سایر عناصر استراتژیک
۵۷	توسعه محصول در عمل
۵۸	خلاصه
۵۸	کاربردها

فصل ۲: فرایند محصولات جدید ۶۱

۶۲	آرایش صحنه
۶۲	ماجرای کازمتیکز از پراکترا ندگمبل
۶۷	گام‌های فرایند محصولات جدید
۷۴	وظایف ارزیابی در طول فرایند محصولات جدید
۷۸	سرعت بخشیدن به عرضه محصول به بازار
۸۴	در مورد خدمات جدید چه باید کرد؟

۸۸	محصولات جدید برای جهان
۹۱	نقش نوآور پیاپی
۹۳	توسعه مارپیچی و نقش نمونه‌های اولیه محصول
۹۴	قطعی کردن اندیشه‌ها درباره فرایند محصولات جدید
۹۵	خلاصه
۹۶	کاربردها
۹۶	مطالعه موردی: لگو
۹۹	مطالعه موردی: تیستی کیک سنسپلز
۱۰۲	مطالعه موردی: تلمبه قلب لواکور

فصل ۳: شناسایی و گزینش فرصت: برنامه‌ریزی استراتژیک برای محصولات جدید

۱۰۵	آرایش صحنه
۱۰۶	یک استراتژی محصول برای یک «شرکت در درون یک شرکت»
۱۰۷	درون داده‌های استراتژی محصول جدید و شناسایی فرصت‌ها
۱۱۸	منشور نوآوری محصول
۱۲۳	اجزای یک منشور نوآوری محصول
۱۳۱	چگونه یک منشور نوآوری محصول را آماده کنیم
۱۳۴	تحلیل سبد محصول: تناسب استراتژیک محصول جدید
۱۴۰	خلاصه
۱۴۰	کاربردها
۱۴۱	مطالعه موردی: استراتژی محصول جدید در شرکت کلوگ
۱۴۳	مطالعه موردی: المنت هوندا

بخش ۲: خلق مفهوم

۱۵۱	فصل ۴: خلاقیت و مفهوم محصول
۱۵۲	آرایش صحنه
۱۵۲	کسب آمادگی
۱۶۱	مفهوم محصول
۱۶۸	دو رویکرد پایه‌ای
۱۶۹	منابع مهم ایده‌های محصول جدید از پیش آماده
۱۸۳	خلاصه
۱۸۴	کاربردها

۱۸۵	مطالعه موردی: ساندویچ‌های بیسکویتی پیلزبری گراندز!
۱۸۶	مطالعه موردی: کارپت فلیک پی اند جی
۱۸۹	مطالعه موردی: آکوافرش وایت تریز

۱۹۱	فصل ۵: پیدا کردن و حل کردن مشکلات مشتریان
۱۹۲	آرایش صحنه
۱۹۲	سامانه کلی خلق درون سازمانی مفهوم
۱۹۴	گردآوری مشکلات
۲۱۱	حل کردن مشکلات
۲۱۷	فنون خلق مفهوم در عمل
۲۱۷	خلاصه
۲۱۸	کاربردها
۲۱۹	مطالعه موردی: آی کیو میلز از کمپیل
۲۲۱	مطالعه موردی: کسب احترام سازمانی

۲۲۵	فصل ۶: رویکردهای خصیصه تحلیلی: مقدمه و نقشه‌نگاری مفهومی
۲۲۶	آرایش صحنه
۲۲۶	درک اینکه چرا مشتریان، محصولی را می‌خرند
۲۲۹	تحلیل شکاف
۲۴۴	خلاصه
۲۴۵	کاربردها
۲۴۵	مطالعه موردی: مقایسه گوشه‌های هوشمند (A)

۲۴۹	فصل ۷: رویکردهای خصیصه تحلیلی: تحلیل معاوضه‌ها و فنون کیفی
۲۵۰	آرایش صحنه
۲۵۰	تحلیل معاوضه‌ها
۲۶۰	فنون کیفی
۲۶۸	قیاس
۲۶۹	خلاصه
۲۷۰	کاربردها
۲۷۱	مطالعه موردی: رابرمید

۲۷۵	بخش ۳: ارزیابی مفهوم / پروژه
-----	-------------------------------------

۲۷۷	فصل ۸: سامانه ارزیابی مفهوم
۲۷۸	آرایش صحنه
۲۷۸	در فرایند محصولات جدید چه می گذرد؟
۲۸۴	منحنی مخارج تجمعی
۲۸۸	طرح ریزی سامانه ارزیابی
۲۹۳	الگوی آثار (A-T-A-R)
۲۹۹	خلاصه
۲۹۹	کاربردها
۳۰۰	مطالعه موردی: چیپوتل مکزیکن گریل
۳۰۳	مطالعه موردی: شرکت توسعه مفهوم

۳۰۵	فصل ۹: آزمودن مفهوم
۳۰۶	آرایش صحنه
۳۰۶	اهمیت بازاریابی پیش نگر
۳۰۷	منشور نوآوری محصول
۳۰۸	تحلیل بازار
۳۰۸	واکنش اولیه
۳۱۰	آزمودن و توسعه مفهوم
۳۱۵	ملاحظات در پژوهش آزمودن مفهوم
۳۲۳	تحلیل کردن نتایج پژوهش
۳۲۸	تحلیل زوجی (مقارن) در آزمودن مفهوم
۳۳۱	تحقیقات بازار برای پشتیبانی از آزمودن مفهوم
۳۳۴	نتایج
۳۳۵	خلاصه
۳۳۶	کاربردها
۳۳۷	مطالعه موردی: دومینوز
۳۳۹	مطالعه موردی: مقایسه گوشی های هوشمند (B)

۳۴۱	فصل ۱۰: غربالگری کامل
۳۴۲	آرایش صحنه
۳۴۳	هدف های غربالگری کامل
۳۴۵	الگوی نمره دهی
۳۵۴	یک الگوی غربالگری بر پایه پراجکت نیوپراد
۳۵۶	فرایند سلسله مراتب تحلیلی (ای اچ پی)

۳۵۹	جنبه‌های ویژه
۳۶۰	خلاصه
۳۶۰	کاربردها
۳۶۱	مطالعه موردی: لاجیتک (A)

۳۶۵	فصل ۱۱: پیش‌بینی کردن فروش و تحلیل مالی
۳۶۶	آرایش صحنه
۳۶۷	پیش‌بینی کردن فروش برای محصولات جدید
۳۶۹	پیش‌بینی کردن فروش با استفاده از روش‌های سنتی
۳۷۰	پیش‌بینی کردن فروش با استفاده از نیت خرید
۳۷۱	پیش‌بینی کردن فروش با استفاده از الگوی آتار
۳۷۴	فنون پیش‌بینی کردن نفوذ محصول
۳۷۶	مشاهدات حاصل از الگوهای پیش‌بینی
۳۷۷	مشکلات پیش‌بینی کردن فروش
۳۷۹	اقدامات مدیران برای حل وفصل این مشکلات
۳۸۷	بازگشت به منشور نوآوری محصول
۳۹۰	خلاصه
۳۹۱	کاربردها
۳۹۲	مطالعه موردی: بی‌سیتی الکترونیکز
۳۹۶	پیوست بی‌سیتی: تحلیل مالی برای محصولات جدید

۴۰۱	فصل ۱۲: توافق‌نامه (پروتکل) محصول
۴۰۲	آرایش صحنه
۴۰۳	توافق‌نامه محصول
۴۰۶	اهداف توافق‌نامه
۴۰۹	محتوای ویژه توافق‌نامه
۴۱۷	توافق‌نامه و صدای مشتری
۴۲۰	توافق‌نامه و بهینه‌سازی کارویژه کیفیت (کیوآف‌دی)
۴۲۷	برخی هشدارها درباره دشواری فرایند توافق‌نامه (پروتکل)
۴۲۹	خلاصه
۴۲۹	کاربردها
۴۳۰	مطالعه موردی: فیشراندپیکل
۴۳۳	مطالعه موردی: دوپونت
۴۳۵	مطالعه موردی: لاجیتک (B)

بخش ۴: توسعه

۴۳۹

۴۴۳	فصل ۱۳: طرح
۴۴۴	آرایش صحنه
۴۴۵	طراحی چیست؟
۴۴۵	نوآوری مبتنی بر طراحی
۴۴۶	نقش طراحی در فرایند محصول جدید
۴۵۳	معماری محصول
۴۵۶	طراحی صنعتی و طراح صنعتی
۴۵۸	توسعه نمونه محصول
۴۵۹	اداره کردن رابطه‌ها در فرایند طراحی
۴۶۲	بهبود بخشیدن به روابط در فرایند طراحی
۴۶۴	طراحی به کمک رایانه و طراحی برای قابلیت تولید
۴۶۶	بهبود مستمر طرح
۴۶۷	خلاصه
۴۶۷	کاربردها
۴۶۸	مطالعه موردی: مینی
۴۷۰	مطالعه موردی: پالم پایلوت
۴۷۴	مطالعه موردی: مچ ۳ و فیوژن از ژیلت

فصل ۱۴: مدیریت تیم توسعه

۴۷۹	آرایش صحنه
۴۸۰	تیم چیست؟
۴۸۰	ساختار دادن به تیم
۴۸۱	تشکیل دادن یک تیم
۴۸۶	اداره کردن تیم
۴۹۵	تیم‌های مجازی
۵۰۲	اداره کردن تیم‌ها با پراکندگی جهانی
۵۰۳	خلاصه
۵۰۷	کاربردها
۵۰۸	مطالعه موردی: پرووو کرافت
۵۰۹	مطالعه موردی: فیوژن از فورد
۵۱۱	

۵۱۵	فصل ۱۵: آزمون استفاده از محصول
۵۱۶	آرایش صحنه
۵۱۷	نقش بازاریابی در دوران توسعه
۵۱۹	چرا آزمون استفاده از محصول؟
۵۲۰	آیا آزمون استفاده از محصول، واقعاً ضروری است؟
۵۲۳	دانش حاصل از آزمون استفاده از محصول
۵۲۸	تصمیمات در آزمون استفاده از محصول
۵۳۸	مشکلات ویژه
۵۳۹	خلاصه
۵۴۰	کاربردها
۵۴۱	مطالعه موردی: آزمون استفاده از محصول برای کالاهای مصرفی کم‌دوام

بخش ۵: عرضه محصول به بازار / روانه‌سازی

۵۴۹	فصل ۱۶: برنامه‌ریزی استراتژیک عرضه محصول به بازار
۵۵۰	آرایش صحنه
۵۵۲	مفروضات استراتژیک
۵۵۲	دیداری دوباره با هدف‌های استراتژیک
۵۵۴	تصمیمات استراتژیک پلتفرم
۵۵۹	تصمیم‌گیری برای انتخاب بازار هدف
۵۶۸	جایگاه‌یابی محصول
۵۷۱	آفریدن ارزش یگانه برای بازار هدف انتخاب‌شده
۵۷۲	برندسازی و مدیریت برند
۵۸۶	بسته‌بندی
۵۸۸	خلاصه
۵۸۸	کاربردها
۵۸۹	مطالعه موردی: وی
۵۹۱	مطالعه موردی: ایریدیوم
۵۹۲	مطالعه موردی: مقایسه‌گوشی‌های هوشمند (C)

۵۹۵	فصل ۱۷: اجرای برنامه استراتژیک
۵۹۶	آرایش صحنه
۵۹۶	چرخه روانه‌سازی
۶۰۱	روانه‌سازی کم‌مایه و زمان‌بندی روانه‌سازی

۶۰۳	تاکتیک‌های روانه‌سازی
۶۰۸	اتحادها
۶۰۸	الزامات الگوی آتار
۶۱۷	خلاصه
۶۱۸	کاربردها
۶۱۹	مطالعه موردی: هولو
۶۲۲	مطالعه موردی: دوچ نیترو
۶۲۴	پاسخ‌های موضوعات شکل

۶۲۷	فصل ۱۸: آزمودن بازار
۶۲۸	آرایش صحنه
۶۲۹	تصمیم‌گیری برای آزمودن بازار
۶۳۶	روش‌های آزمودن بازار
۶۳۷	روش‌های شبه‌فروش
۶۴۳	روش‌های فروش کنترل شده
۶۴۹	روش‌های فروش کامل
۶۵۹	روشن کردن تکلیف روش‌های آزمودن بازار
۶۶۰	خلاصه
۶۶۱	کاربردها
۶۶۱	مطالعه موردی: پیسی‌کو: پیسی-کانا و پیسی‌وان

۶۶۵	فصل ۱۹: مدیریت روانه‌سازی محصول به بازار
۶۶۶	آرایش صحنه
۶۶۶	منظورمان از مدیریت روانه‌سازی چیست؟
۶۶۸	سامانه مدیریت روانه‌سازی
۶۸۱	متریک‌های اثربخش نوآوری
۶۸۴	یک برنامه نمونه برای مدیریت روانه‌سازی
۶۸۴	مدیریت روانه‌سازی و خلق دانش
۶۸۷	شکست محصول
۶۹۰	خلاصه
۶۹۱	کاربردها
۶۹۲	مطالعه موردی: لویترا

۶۹۵	فصل ۲۰: موضوعات سیاست عمومی
۶۹۶	آرایش صحنه
۶۹۶	تصویر بزرگ تر: چرخه‌ای از نگرانی‌ها
۷۰۰	نگرش‌های تجاری دربارهٔ موضوعات محصول
۷۰۰	حوزه‌های مشکلات کنونی
۷۰۱	مسئولیت محصول
۷۰۸	برنامه‌ریزی برای فراخواندن محصول
۷۰۹	تلاش برای استانداردسازی و شفاف‌سازی
۷۰۹	ضرورت‌های زیست‌محیطی
۷۱۳	تکثیر غیرمجاز محصول
۷۱۵	محصولات ارزشمند
۷۱۵	اخلاقیات
۷۱۶	طراحی محصولات برای بازارهای در حال ظهور
۷۱۹	اخلاق شخصی
۷۲۰	مدنظر گرفتن موضوعات باقی مانده
۷۲۱	مدیران محصولات جدید چگونه با این همه مشکل کنار می‌آیند؟
۷۲۳	خلاصه
۷۲۴	کاربردها
۷۲۵	مطالعهٔ موردی: کلوراکس گرین ورکز
	مطالعهٔ موردی: خودروهای هیبریدی (دوگانه‌سوز) یا خودروهای
۷۲۸	اکسیژن‌سوز در جنرال موتورز؟
۷۳۱	مطالعهٔ موردی: پروداکت (رد)
۷۳۳	راه‌حل‌های شکل ۲۰-۳

۷۳۴	پیوست الف: منابع ایده‌های از پیش خلق شده
۷۴۲	پیوست ب: دیگر فنون خلق مفهوم
۷۵۴	پیوست ج: برنامهٔ بازاریابی
۷۶۲	پیوست د: رهنمودهایی برای ارزیابی یک برنامهٔ محصولات جدید
۷۸۹	واژه‌نامهٔ انگلیسی به فارسی