

POSLOVNI PRIRUČNIK

OSNOVE PRODUKT MENADŽMENTA

Tuzla, 04.01.2016. godine

Izjava o autorskim pravima:

SoftConsulting s.p. Tuzla © polaže autorska i vlasnička prava na sadržaj Poslovnog priručnika – Osnove produkt menadžmenta.

Prenošenje cjelokupnog ili dijela sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla nije dozvoljeno bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava.

Prenošenje, kopiranje, te dalja komercijalna i nekomercijalna distribucija sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava podliježe odredbama Zakona o autorskim i srodnim pravima BiH.

Broj protokola: SC –

Broj primjeraka: ____

Zvanična ovjera primjerka:

	Sadržaj	Str.
1.	Uvod	4
2.	Uloga i značaj produkt menadžmenta	4
2.1.	Kreiranje produkata i (vremenski) resursi	6
2.2.	Dobre prakse produkt menadžmenta	7
3.	Kako kreirati novi produkt?	8
3.1.	Proces kreiranja novog produkta	9
3.2.	Značaj razvojne strategije i inovacija za kreiranje novih produkata	10
3.3.	Od planiranja inovacija do utrživosti novog produkta	11
4.	Zašto je potrebno inovirati produkte?	12
4.1.	Značaj inovacijskih procesa za kreiranje (novih) produkata	13
4.2.	Izmjena dizajna kao osnov za inoviranje produkta	14
4.3.	Proces kontinuiranog inoviranja produkata	15
5.	Kako biti „dobar“ korisnik produkta?	16
5.1.	Da li se svi korisnici (novog) produkta ponašaju na istovjetan način?	17
5.2.	Značaj učenja iz zajedničkog iskustva sa korisnikom (novog) produkta	18
5.3.	Od informisanja korisnika produkta do lojalnosti kupaca	19
6.	Ekološki aspekti poslovanja i inoviranje produkata	20
6.1.	Životni vijek (novog) produkta u suvremenom poslovnom okruženju	21
6.2.	Značaj ekoloških aspekata i inovacija za kreiranje (novog) produkata	22
6.3.	Od ekologije do e-marketinga ili obratno?	22
7.	Inovacije produkata i značaj DOP-a za holistički marketing koncept organizacije	24
7.1.	Inovacije produkata i holistički marketing koncept organizacije	24
7.2.	Značaj društveno odgovornog poslovanja za kreiranje (novih) produkata i holistički marketing koncept organizacije	25
7.3.	Produkt menadžment i inovacijski procesi	27
-	Prilog: Definicije osnovnih pojmova	28