

Spis treści

CZĘŚĆ I CZEGO NAUCZYŁY NAS WIODĄCE FIRMY TECHNOLOGICZNE? 13

Rozdział 1	Za kulisami każdej wielkiej firmy	19
Rozdział 2	Rola technologii	27
Rozdział 3	Silne przywództwo produktowe	32
Rozdział 4	Upewnocnione zespoły produktowe	38
Rozdział 5	Przywództwo w praktyce	40
Rozdział 6	Decyzyjni — przewodnik	42

CZĘŚĆ II COACHING 45

Rozdział 7	Coaching — sposób myślenia	47
Rozdział 8	Ewaluacja	54
Rozdział 9	Plan coachingowy	61
Rozdział 10	Rozmowa indywidualna	81
Rozdział 11	Opracowanie pisemne	90
Rozdział 12	Kontekst strategiczny	94
Rozdział 13	Poczucie własności	99
Rozdział 14	Zarządzanie czasem	105
Rozdział 15	Myślenie	108
Rozdział 16	Współpraca w zespole	111
Rozdział 17	Współpraca z interesariuszami	116
Rozdział 18	Syndrom oszusta	120
Rozdział 19	Klientocentryczność	123
Rozdział 20	Sumienność	127
Rozdział 21	Decyzje	132
Rozdział 22	Efektywne spotkania	138
Rozdział 23	Etyka	142
Rozdział 24	Szczęście	147
Rozdział 25	Profil liderki: Lisa Kavanaugh	154

CZĘŚĆ III DOBÓR PERSONELU 159

Rozdział 26	Kompetencje i charakter	163
Rozdział 27	Rekrutacja	167
Rozdział 28	Rozmowa kwalifikacyjna	173
Rozdział 29	Zatrudnianie	177
Rozdział 30	Pracownicy zdalni	181
Rozdział 31	Przysposabianie do pracy	186
Rozdział 32	Poligon dla nowych pracowników	192
Rozdział 33	Oceny efektów pracy	196
Rozdział 34	Odejścia	198
Rozdział 35	Awanse	201
Rozdział 36	Profil liderki: April Underwood	204

CZĘŚĆ IV WIZJA PRODUKTU I ZWIĄZANE Z NIĄ ZASADY 209

Rozdział 37	Tworzenie przekonującej wizji	213
Rozdział 38	Udostępnianie wizji produktu	218
Rozdział 39	Zasady dotyczące produktu i kwestie etyczne	224
Rozdział 40	Profil liderki: Audrey Crane	226

CZĘŚĆ V TOPOLOGIA ZESPOŁU 231

Rozdział 41	Optymalizacja pod kątem upelnomocniania	235
Rozdział 42	Rodzaje zespołów	239
Rozdział 43	Upelnomocnianie zespołów platformowych	243
Rozdział 44	Upelnomocnianie zespołów ds. wrażeń	247
Rozdział 45	Topologia a bliskość w ujęciu fizycznym	253
Rozdział 46	Ewolucja topologii	257
Rozdział 47	Profil liderki: Debby Meredith	250

CZĘŚĆ VI STRATEGIA PRODUKTOWA 265

Rozdział 48	Koncentracja	271
Rozdział 49	Wnioski	276
Rozdział 50	Działania	284
Rozdział 51	Zarządzanie	287
Rozdział 52	Profil liderki: Shan-Lyn Ma	289

CZEŚĆ VII CELE ZESPOŁÓW 293

Rozdział 53	Upewnianie	299
Rozdział 54	Przypisywanie celów	305
Rozdział 55	Ambicja	310
Rozdział 56	Zobowiązania	313
Rozdział 57	Współpraca	317
Rozdział 58	Zarządzanie	320
Rozdział 59	Odpowiedzialność	323
Rozdział 60	Umieszczanie celów w odpowiedniej perspektywie	326
Rozdział 61	Profil liderki: Christina Wodtke	329

CZEŚĆ VIII STUDIUM PRZYPADKU 333

Rozdział 62	Wprowadzenie	335
Rozdział 63	Cele firmy	337
Rozdział 64	Wizja produktu i związane z nią zasady	339
Rozdział 65	Topologia zespołów	341
Rozdział 66	Strategia produktowa	347
Rozdział 67	Cele zespołów produktowych	355
Rozdział 68	Efekty biznesowe	365
Rozdział 69	Najistotniejsze ustalenia	368
Rozdział 70	Profil liderki: Judy Gibbons	371

CZEŚĆ IX WSPÓŁPRACA BIZNESOWA 375

Rozdział 71	Rola liderów produktów	377
Rozdział 72	Zarządzanie interesariuszami a współpraca	381
Rozdział 73	Udostępnianie spostrzeżeń i uczenie się	384
Rozdział 74	Utrzymywanie (się) na rynku	386
Rozdział 75	Ewangelizacja	388
Rozdział 76	Profil liderki: Avid Larizadeh Duggan	391

CZĘŚĆ X ZAINSPIROWANI, UPEŁNOMOCNIENI I PODDANI TRANSFORMACJI	397
Rozdział 77 Sensowna transformacja	399
Rozdział 78 Transformacja w akcji	402
Rozdział 79 Poddani transformacji	409
Rozdział 80 To, co najważniejsze	412
Rozdział 81 Cel podróży	415
 Podziękowania	 419
O autorach	421
Informacje dodatkowe	423