

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Dizajn proizvoda". Rad ima 16 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Seminarski rad

Predmet: Industrijski menadžment

Tema: Dizajn proizvoda

1. Strategije za predstavljanje novog proizvoda.....	4
2. Proces razvoja novog proizvoda.....	4
3. Unakrsno funkcionalni dizajn proizvoda.....	6
4. Razvijanje funkcije kvaliteta.....	8
5. Vrednosna analiza.....	12
6. Modularni dizajn.....	12
7. Literatura.....	16

UVOD

Razvoj novog proizvoda je odlučujući deo posla. Novi proizvodi pogoduju obezbeđivanju razvojnih prilika i konkurentske prednosti za preduzeće. Sve je veći izazov predstaviti nove proizvode što brže bez žrtvovanja kvaliteta. Na primer, svetski proizvođači automobila sada mogu predstaviti novi dizajn automobila za dve godine, za šta je nekad bilo potrebno četiri. Personalni računari imaju veoma kratak životni vek, ponekad i manje od godinu dana.

Dizajn novog proizvoda u velikoj meri utiče na aktivnosti tako što određuje koji proizvodi će biti proizvedeni; to je preduslov da bi se proizvodnja odvila. U isto vreme, postojeći procesi i proizvodi mogu ometati raspoloživu tehnologiju za nove proizvode. Stoga, se novi proizvodi moraju odrediti ne samo imajući na umu tržište nego i proces proizvodnje koji će se upotrebiti za proizvodnju proizvoda.

Dizajn proizvoda se odnosi ili na fizički proizvod ili na uslugu. U ovom poglavlju, naglašavamo razvoj fizičkih proizvoda.

Odluke o prouzvodu utiču na svaku od četiri oblasti donošenja odluka o aktivnostima. Prema tome, odluke o proizvodu moraju biti usklađene sa aktivnostima – da se obezbedi da su aktivnosti integrisane sa dizajnom proizvoda. Kroz blisku saradnju između aktivnosti, marketinga, i ostalih funkcija, dizajn proizvoda može biti integrisan sa odlukama koje se odnose na proces, kvalitet, kapacitet i sredstva. Neusklađen dizajn proizvoda i aktivnosti mogu imati katastrofalne rezultate. Na primer, analize automobilske kompanije Nissan pokazuju da se 6000 različitih delova koristi u proizvodnji njihovih

automobila. Nissan teži da smanji broj delova na polovinu i onda opet na polovinu dok se ne dostigne ekonomičan cilj.

Dizajn proizvoda je rezultat razvoja poslovne strategije. Na primer, poslovna strategija može označiti da čela linija proizvoda opslužuje specifičnu grupu potrošača. Kao rezultat, novi proizvodi bi bili dizajnirani da se rašire kao proizvodna linija. Ovi novi dizajni proizvoda postaju input u operativnoj strategiji, i operativne odluke se usklađuju sa strategijom novog proizvoda.

1. Strategije za predstavljanje novog proizvoda

Postoje tri fundamentalno različita načina za predstavljanje novih proizvoda. Ovi pristupi se nazivaju "market pull", "technology push" i međufunkcionalni pristup.

"Technology push". Po ovom pristupu, tehnologija je odlučujuća determinanta kod određivanja proizvoda koje bi preduzeće trebalo da proizvodi, sa malim osvrtom na tržište. Preduzeće treba da pravi prednost zasnovanu na tehnologiji tako što razvija superiornu tehnologiju i proizvode. Proizvodi se onda iznose na tržište, i posao marketinga je da kreira tražnju za tim superiornim proizvodima. Sve dok proizvodi imaju superiornu tehnologiju, oni će imati i prirodnu prednost na tržištu i potrošači će hteti da ih kupe.

...

**-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD
MOŽETE PREUZETI NA SAJTU.-----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com