

課程介紹

本課程是一門兼具商業創新與設計思考實作的課程。「設計思考」(Design Thinking)源自於全球頂尖的設計公司 IDEO，其創辦人凱利 (David Kelley) 在擔任史丹佛大學設計學院院長時，把他過去數十年來從設計角度思考解決問題的經驗，萃取成一門碩士級學程，建立起「設計思考」的學術地位。

整套設計思考的流程分為五個步驟，從同理別人的需要開始，發想出各式各樣的創意，到實際動手做出產品模型，過程中不可以否決任何一個點子，一旦模型效果不如預期，就回到第一個步驟重新開始，過程中需要不斷反覆修正、動態進行。如今，這套方法已經被哈佛、麻省理工學院 (MIT) 等頂尖名校爭相採用，《彭博商業週刊》(Bloomberg BusinessWeek) 甚至稱它是「未來即將取代商學院教育的創新思維」。

簡而言之，設計思考結合了同理心、快速試做原型，以及勇於嘗試的創業家精神，進而將思考的過程更加貼近使用者需求，並以快速、低成本的方式推動商業創意的成功。課程共分三個核心主題：

- 商業創新
- 設計創新
- 設計思考工作坊

「創意與設計思考實務」課程大綱

| | 主題 | 個案 | 閱讀文章 | 授課教師 |
|----------------|----------|----------------------|---------------------|------------------------|
| 7/6(7pm-10pm) | 商業創新 | #1: Apple 公司的設計思考及創新 | 創新進化論 商業模式再創新 | 台大工商管理學系 郭瑞祥教授 |
| 7/8(7pm-10pm) | 設計創新 | #2: IDEO 工業設計公司 | 創新者的 DNA 跟愛迪生學創新 | 台大工商管理學系 郭瑞祥教授 |
| 7/13(7pm-10pm) | 設計創新實務分享 | | | 浩漢產品設計股份有限公司 總經理黃國煌 |

設計思考工作坊 (Design thinking workshop)

| 時間 | 第一天 7/16 | 第二天 7/17 |
|-------------|------------------------|----------------------------------|
| 08:30-09:00 | 報到/早餐時間 | 報到/早餐時間 |
| 09:00-10:00 | 暖身活動及設計思考簡介 | 發想(Ideate) |
| 10:00-11:30 | 設計思考初體驗 Gift Giving | 製作原型(Prototype) |
| 11:45-12:30 | 同理心(Empathy) | |
| 12:30-13:00 | 午餐 | 午餐 |
| 13:00-17:00 | 同理心-觀察與訪談 | 測試(Testing) 發表(Story Telling) |
| 17:00-19:00 | 小組回顧與晚餐 | 結業式 |
| 19:00-19:30 | 定義需求(Define) | 總體學習心得分享 |
| 19:30-20:30 | 定義需求實作 | |

附註：如報名人數達 60 人，則工作坊以二梯次進行，第二梯次日期暫訂 7/23、7/24

設計思考 (Design Thinking) 流程簡介

步驟 1：同理心—探索使用者的深層需求

鎖定愈研究的目標族群，設計一系列訪談問題，並實地深入採訪你想瞭解的使用者。要訣是不預設立場、也不能問抽象問題、用同理心鼓勵回答多一點內容、除了聽他所言，還要看他表現出來的動作、姿態，來尋找出他內心的真實需求。

舉過去曾的設計思維創意工作坊為例，以「如何挖掘職場生力軍的潛力」為主題，首先，請學員實際去街上訪談 30 歲以下的年輕人，問問他們對工作的看法。許多學員們都說，因為事前要求他們放下批判心態，用同理心好好對談，他們發現訪談結果帶來許多驚喜。

例如，訪問到一位剛退伍的大學男生，發現他正在認真創業作公益等，並不是膚淺的草莓族。

步驟 2：定義需求—歸納目標族群特質

從訪談的成果，試圖歸納出目標族群的真實面貌，最好能把目標族群模擬成一個代表人物，然後慢慢和同組成員互相討論，經營出關於這個關鍵人物的豐富故事，有點像合作寫小說，細節越豐富愈好，才會建立發想創意的事實基礎。

以上次工作坊在訪談後的過程為例，學員結束訪談後，就開始依據訪談內容，歸納出幾個具有代表性的職場年輕人的故事。學員每個人都必須想出關於這些人的特質，盡量寫在便利貼上。

例如，一組學員就合作想出一個渴望幫助人改變世界，又能賺錢的「超人克拉克」。他的特質是不喜歡被公司原則束縛，喜歡主管盡量授權，給他業績目標與明確的培育計畫，他就會努力衝刺。但是也要教育他，目前的工作有幫助社會的美好遠景，他才不會因為工作沒有理想而離開。

步驟 3：創新動腦—想像目標族群需求

定義出目標族群的面貌後，就可努力發想一些可滿足他們需求的新服務或產品。這需要開放性的動腦會議，讓每個學員憑直覺不停地說出腦中冒出的創意，絕對禁止負面回應與批判。在史丹佛大學裡，這個動腦會議甚至會請學員爬山，在山頂上大聲說出想法，以跳出原有環境與思考模式。這次工作坊，雖沒有爬山，助教群會在空檔努力帶團康，讓現場氣氛變活潑，再帶動學員踴躍說出自己的想法。在動腦會議中還會有場邊教練，隨時糾舉某些學員不自覺地去批判別人，讓發想創意的過程變得順暢。

前次主題是得提出幫助職場生力軍的新產品或新服務，學員經過積極鼓勵，紛紛提出聽來大膽的創意，如發明一個情緒感應錶，讓心情不好的年輕員工可以在家上班，不要影響別人心情等。

步驟 4：原型製作—製作新創意的原型

找出可能滿足目標族群的新產品或服務後，學員就可利用手邊材料，簡單製作出新創意的原型；若是新服務，也可用一個簡單短劇來詮釋。

此時，若原先的構想不夠扎實，也可在此進行修改。如上述開發出情緒感知錶、超人學校的組員，都結合短劇、海報等道真，來解說他們的原型構想。這當中的過程需先經歷過三次助教的調整，簡化某些聽不懂的細節、做得不好的道具等等，讓原型更完美。

步驟 5：測試—重新探索使用者需求

最後，就是將做好的原型，向原初設定的目標族群做簡報，詢問他們的看法。再從訪談中找出改進的線索，等於又進入第一個步驟同感。