

98-1 大葉大學 完整版課綱

基本資訊

課程名稱	設計創新專論	科目序號 / 代號	3053 / DAR5047
開課系所	設計暨藝術學院碩士班	學制 / 班級	研究所碩士班1年1班
任課教師	梁又照	專兼任別	兼任
必選修 / 學分數	選修 / 3	畢業班 / 非畢業班	非畢業班
上課時段 / 地點	(六)567 / G402	授課語言別	中文

課程簡介

訓練學生學習設計創新的能力

課程大綱

介紹Stanford d school, design thinking 的理念
各參與教師講解有關之創意方法及必要之知識

基本能力或先修課程

已經修過設計較好

課程與系所基本素養及核心能力之關連

成績稽核

教科書(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教科書				

參考教材及專業期刊導讀(尊重智慧財產權，請用正版教科書，勿非法影印他人著作)

書名	作者	譯者	出版社	出版年
無參考教材及專業期刊導讀				

上課進度		分配時數(%)				
週次	教學內容	講授	示範	習作	實驗	其他
1	序論與課程介紹。	50	50	0	0	0
2	人類創造力行為與創新的基本模式。	50	50	0	0	0
3	新產品開發沿革與發展趨勢。	50	50	0	0	0
4	產品創新的宏觀影響因素S.E.T.-社會(Social)、經濟(Economic)、科技(Technology)。	50	50	0	0	0
5	繼S.E.T.宏觀因素到POG-產品機會缺口(Product opportunity Gap)。	50	50	0	0	0
6	宏觀(S.E.T.)與產品創新機會(POG)分析之成功實例介紹。	50	50	0	0	0
7	產品創新價值方向，科技與使用者導向座標的右上象限。	50	50	0	0	0
8	往右上象限創新的成功實例介紹。	50	0	50	0	0
9	右上象限產品的價值分析方法與案例。	50	50	0	0	0
10	產品與企業品牌形象建立的成功要領-使用者體驗導向的創新設計。	50	50	0	0	0
11	使用者導向跨專業合作新產品開發的程序與方法。	50	50	0	0	0
12	產品創新模糊前端(Fuzzy From End)的解決要領。	50	50	0	0	0
13	跨專業團隊意見整合的癥結。	50	50	0	0	0
14	產品與服務創新跨領域協同合作。	50	50	0	0	0
15	分析與觀察使用者需求導出產品創新內容的方法與實務。	0	0	100	0	0
16	上述方法與觀念實務演練工作營(一)SET與POG分析。	0	0	100	0	0
17	上述方法與觀念實務演練工作營(二)典型使用者代表(Persona)的屬性(Attribute)與人物界定(Character Mapping)。	50	50	0	0	0
18	上述方法與觀念實務演練工作營(三)使用情境模擬與創新內容的關鍵課題(Key Theme)與設計訴求(Design Issue)界定。	50	0	50	0	0