

1264.3230.01 – חדשנות וחשיבה עיצובית

Innovation and design thinking

דרישות מקבילות: אין

סמסטר א' – תשפ"א מחצית 1

פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום בשבוע	שעה	כתה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון
	ו'	8:15-11:00	308	ניצן ויסברג	nitzann@post.tau.ac.il	054-2544901

עוזרת הוראה: ליהי לסקר דנגור lihild@taux.tau.ac.il 5133363-052
שעת קבלה – בתיאום מראש

היקף הלימודים

1 = 4 ECTS י"ס – European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

בקורס זה נלמד לפתח פתרונות לאתגרים בעזרת תהליך design thinking. התהליך פותח במכון האסו פלטנר לעיצוב באוניברסיטת סטנפורד (ה d.school) וכן בחברת היעוץ לחדשנות המובילה IDEO.

תהליך design thinking בשימוש ברחבי העולם במאות חברות, סטארט אפים, אינקובטורים ומוסדות אקדמיים ומשמש בהצלחה מרובה למגוון מטרות; מפיתוח מוצרים ושירותים פורצי דרך, גיבוש אסטרטגיות ארגוניות ועד לפתרון בעיות חברתיות. התהליך מורכב ממספר מתודולוגיות הכוללות מחקר איכותני, פיתוח רעיוני בצוותים ודיגום. במהלך הקורס אנו נתנסה בשילובם בפועל לצד הבנתם באופן עיוני. בקבוצות קטנות, נעבוד לקראת מתן מענה חדשני לבעיה אמיתית של הפרטנר לקורס.

תפוקות למידה

מה תקבלו מהקורס?

1. תכירו תכלס את תהליך פיתוח החדשנות המוביל בעולם.

2. תקבלו כלים מעשיים לפתרון מגוון רחב של בעיות.
3. תוכלו לישים מיד את הכלים שתרכשו משיעור לשיעור.
4. תתנסו בעבודה אינטנסיבית על אתגר אמיתי של ארגון אמיתי.
5. תוכלו לדחוף את הגבולות היצירתיים שלכם בתנאי חממה.

הערכת סטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	גודל קבוצה/ הערות
50%	נוכחות, השתתפות ועבודת צוות	כל הקורס	השתתפות חובה בכל השיעורים
50%	פרוייקט גמר		פרוייקט מוגש בקבוצה של 4

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).
 * תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

פירוט המטלות בקורס

תאריך	מטלה	גודל קבוצה
30.10.2020	הצגת ממצאי עבודת אמפטיה בשטח	עבודה בקבוצה של 4
6.11.2020	הצגת POV	עבודה בקבוצה של 4
13.11.2020	הצגת רעיונות	עבודה בקבוצה של 4
20.11.2020	הצגת דיגום סבב 1	עבודה בקבוצה של 4
27.11.2020	מצגת עיונית	עבודה בקבוצה של 4
4.12.2020	הגשה סופית	עבודה בקבוצה של 4

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחיבת הודעה מראש במייל (למתרגל/ת הקורס)

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני. עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה. בהתאם לכך, ממוצע הציונים בקורס (שהוא קורס ליבה) יהיה בטווח בין 78 ל-82. מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.

לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

הערות	הגשות	קריאת חובה	נושאים	תאריך	שבוע
השתתפות חובה	אין	המקורות 3	הקדמה ל design thinking והשקת פרוייקט	23.10	1
השתתפות חובה	עבודת שטח	אין	אמפטיה	30.10	2
השתתפות חובה	POV	אין	מיקוד	6.11	3
השתתפות חובה	רעיונות	אין	רעיון	13.11	4
השתתפות חובה	עבודת דיגום	אין	דיגום	20.11	5
השתתפות חובה	מצגת עיונית	אין	דיגום	27.11	6
השתתפות חובה	פתרון	אין	הגשה סופית ומשוב	4.12	7

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

קריאת חובה

1. Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
2. Heath, C. and Heath, D. (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House.
3. Sachs, J. (2012). Winning the Story Wars: Why Those who Tell-and Live-the Best Stories Will Rule the Future. Harvard Business Press.

קריאת רשות

4. Bijker, W. E., Hughes, T. P., and Pinch, T. (2012). The Social Construction of Technological Systems. The MIT Press.
5. Blank, S. G. and Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. K&S Ranch.
6. Brown, T. and Katz, B. (2009). Change by Design. HarperCollins.
7. Camerer, C., Loewenstein, G., and Weber, M. (1989). The curse of knowledge in economic settings: An experimental analysis. The Journal of Political Economy, 97:1232-1254.

8. Diller, S., Shedroff, N., and Rhea, D. (2006). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. New Riders.
9. Doorley, S. and Witthoft, S. (2011). *Make Space: How to Set the Stage for Creative Collaboration*. John Wiley & Sons. Duarte, N. (2010). *Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences*. John Wiley & Sons.
10. Eisner, W. (2008). *Graphic Storytelling and Visual Narrative*. Norton.
11. Fiske, S. T. and Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. McGraw-Hill.
12. Heath, C. and Heath, D. (2013). *Decisive*. Random House.
13. Humphrey, N. (1986). *The Inner Eye*. Faber and Faber.
14. Kelley, T. (2001). *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. Crown Business. Kelley, T. and Kelley D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.
15. Kelley, T. and Littman, J. (2006). *The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization*. Random House Digital.
16. Laurel, B. (2003). *Design Research: Methods and Perspectives*. MIT Press.
17. Lehrer, J. (January 30, 2012). *Groupthink: The brainstorming myth*. *The New Yorker*. Available at: <http://goo.gl/RJ1Sl>.
18. Lockwood, T. (2009). *Design Thinking*. Allworth Press.
19. Loewenstein, G. (1994). *The psychology of curiosity: A review and reinterpretation*. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
20. March, J. G. (1994). *A Primer on Decision Making*. Free Press.
21. Martin, R. L. (2009). *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*. Harvard Business Press.
22. McCloud, S. (1994). *Understanding Comics*. William Morrow Paperbacks.
23. McKee, R. and Fryer, B. (2003). *Storytelling that moves people*. *Harvard Business Review*, 81(6), 51-55.
24. Moggridge, B. (2006). *Designing Interactions*. MIT Press.
25. Nye, D. E. (2006). *Technology Matters*. MIT Press.
26. Orr, J. E. (1996). *Talking about Machines: An Ethnography of a Modern Job*. Cornell University Press.
27. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
28. Pfeffer, J. and Sutton, R. I. (2006). *Treat your organization as a prototype: The essence of evidence-based management*. *Design Management Review*, 17(3):10-14.
29. Rao, H. (2008). *Market Rebels: How Activists Make or Break Radical Innovations*. Princeton University Press.
30. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

31. Sanders, E. B. N. (2002). From user-centered to participatory design approaches. In Frascara, J. (editor), *Design and the Social Sciences: Making Connections*. Taylor & Francis.
32. Schon, D. (1993). Generative metaphor: A perspective on problem solving in social policy. In Ortony, A., editor, *Metaphor and Thought*. Cambridge University Press.
33. Smith, P. (2012). *Lead with a Story: A Guide to Crafting Business Narratives that Captivate, Convince, and Inspire*. AMACOM.
34. Suri, J. F. (2008). Informing our intuition: Design research for radical innovation. *Rotman Magazine*, 52-56.
35. Sutton, R. I. (2001). *Weird Ideas that Work: 11 1/2 Practices for Promoting, Managing, and Sustaining Innovation*. Free Press.
36. Sutton, R. I., & Hargadon, A. (1996). Brainstorming groups in context: Effectiveness in a product design firm. *Administrative Science Quarterly*, 41:685-718.
37. Waisberg, I., Sutton, R. I., and Rao H. (2009). *Wyeth Pharmaceuticals: Changing the mindsets and behaviors of 17,000 people... One person at a time*. Graduate School of Business, Stanford University.
38. Waisberg, N. (2009). People people: Researchers in the world of product design. In Julier, G. and Moor L. (editors), *Design and Creativity: Policy, Management and Practice*.