



课程大纲

产品创新与服务设计研究生文凭

Postgraduate Diploma in Product Innovation and Service Design (PISD)

完成「校内工作坊」，十门必修课及「专案」，并通过评核者，可获颁发「产品创新与服务设计研究生文凭」。

1	<p>校内工作坊 Residential Workshop</p>
2	<p>创意与企业突围策略 Creativity and Business Breakthrough Strategy</p> <p>课程内容:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 创意-驱动力的源泉 ● 创新-企业突围战略 ● 生命周期中不同阶段的创新 ● 将创新植入企业的 DNA <p>完成本单元后，学生应该能够:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 对创意和创新之间的差异与关系有明确的理解 ● 识别产品生命周期不同阶段所带来的挑战 ● 应用相关的工具及模型，帮助制定解决方案针对正面临着的具体挑战 ● 设立可行的计划把创新建立成企业可持续的核心竞争力
3	<p>用户与情景研究 User Study in Persona and Scenario</p> <p>课程内容:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 用户群的画像分析 ● 用户研究 (定性及定量用户研究) ● 目标用户使用产品或服务的情景 ● 目标用户现有的任务流程分析 <p>完成本单元后，学生应该能够:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 系统地分析目标用户的背景及心理 ● 分析目前产品对现有用户的短板



	<ul style="list-style-type: none"> ● 锁定当前服务对现有用户的短板 ● 制定产品和服务的改进计划，使用户满意度得到提高
4	<p>创新与商业模式 Innovation and Business Models</p> <p>主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 创新的性质与执行 ● 将创新植入企业的 DNA ● 商业模式总览 ● 商业模式变化的工具和技巧 <p>学员获益：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 精确地找出和分析形成创新的要素和特点，以应对中国经营环境及其贸易伙伴的变化； ● 应用一套结构性的创新方法，有效提高并加强组织在产品服务及开发上对资源的运用； ● 通过整合技术、市场、设计及管理创新计划，为组织创造最大价值； ● 利用适当的创新管理介入和技巧，设计及实行能克服组织内部阻力的创新计划。
5	<p>价值机会分析：产品和服务定位 Value Opportunity Analysis: Product and Service Positioning</p> <p>课程内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 产品和服务价值机会 ● 产品和服务价值机会表 ● 产品和服务机会缺口分析方法 ● 生态系统的风险与持份者评估 <p>完成本单元后，学生应该能够：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 系统地分析市场前景，了解客户对不同的产品和服务的满意度 ● 运用所学工具找出市场中未被满足的客户需求 ● 对企业的产品与服务做出战略性的定位，使之与客户需求相匹配 ● 通过价值主张,清晰分析当前产品或服务所能带来的价值



6	<p>体验策略与服务创新 Experience Strategy and Service Innovation</p> <p>课程内容:</p> <ul style="list-style-type: none">• 体验策略定义• 体验策略框架• 五个服务设计的原则思想• 用户为本的设计• 以用户为本为理念，进行服务分析 <p>完成本单元后，学生应该能够:</p> <ul style="list-style-type: none">• 分析商业层面的情况，制定体验设计的策略• 整合以人为本的思维，加强用户体验• 从客户体验策略框架、分析策略定位、客户体验系统、营运与组织去评估用户体验效果• 阐释用户为本的设计(User Centred Design)理念、动机及价值观，判断设计• 以用户为本作为理念及系统的思考，评价和分析新兴服务设计领域• 运用共同创造(Co-creation)的服务设计理念，对服务相关因素进行初步分析和审视
7	<p>概念原型与设计 Concept Prototyping and Design</p> <p>课程内容:</p> <ul style="list-style-type: none">• 5D 设计流程• 原型类别• 测试原型• 纸原型与用户测试 <p>完成本单元后，学生应该能够:</p> <ul style="list-style-type: none">• 审阅整个产品或服务设计过程，确定何时应用设计原型，有系统地优化设计• 对不同类型的概念原型有一个全面的了解，根据不同需求使用不同的工具• 设计有效的测试，利用原型引证设计概念的可行性，并适当引入潜在的新功能• 制作基本的纸张设计原型，对基本功能和可行性进行测试



8	<p>科技服务及数字化创意体验 Technology Service and Digital Creative Experience</p> <p>课程内容:</p> <ul style="list-style-type: none">● 科技服务认知● 全方位服务整合● 数字化体验● 用户体验评估 <p>完成本单元后，学生应该能够:</p> <ul style="list-style-type: none">● 阐述现今科技发展趋势所需要具备的元素● 分析线上线下服务设计场景, 制定客户体验计划● 运用适当科技，使企业有效地触达客户及提升营运效率、加强客户互动、增加满意度● 应用技术服务，促进企业和最终用户使用专业的技术服务● 透过对数字化流程和工具的分析，制定合适的服务体验解决方案
9	<p>品牌承诺与增值服务 Brand Commitment and Value-added Services</p> <p>课程内容:</p> <ul style="list-style-type: none">● 客户心理学● 品牌的形象和定位● 客户行为● 客户期望管理及增值服务 <p>完成本单元后，学生应该能够:</p> <ul style="list-style-type: none">● 明确辨识出自己的客户群，检验现有的产品和服务是否能够满足目标客户的需求及为用户增值● 懂得运用合适的工具分析客户的心理及行为● 分析企业所期望的品牌定位与目前品牌在市场中实际定位间的差距，同时了解客户对品牌的现有认知● 使用课程中所学的工具和方法，进行专业的品牌管理，及主动管理客户的期望值



10	<p>产品创新与商业化 Product Innovation and Commercialization</p> <p>课程内容:</p> <ul style="list-style-type: none">• 创新的目的、生命周期管理• 市场敏感度、用户敏感度• 如何创造好产品• 产品商业化逻辑 <p>完成本单元后，学生应该能够:</p> <ul style="list-style-type: none">• 根据对客户和市场的深入了解，明确企业创新方向• 系统地分析和预计市场对产品功能、定位和价格变化的敏感度• 系统地建立用户对新产品特性的感知度，以及产品的关键价值主张。使用户相信新产品提供优良的性价比• 将产品从最原始的概念转化为成功的市场经营
11	<p>创新风险与不确定性管理 Management of Risk and Uncertainty in Innovation</p> <p>课程内容:</p> <ul style="list-style-type: none">• 风险的定义• 风险的识别方法• 风险概率分析• 综合风险管理（创业风险） <p>完成本单元后，学生应该能够:</p> <ul style="list-style-type: none">• 使用学到的工具和方法来分析创新项目中所涉及到的风险• 识别风险并将其划分为不同的类别，以便设计相应的缓解风险措施• 设计适当的内部管理流程，尽早发现风险并提前提醒相关的持份者• 将风险和不确定性的管理纳入到产品与服务的创新流程中，并作为公司内部整体管理实践的一部分



12	专案 Final Project
<p>学员需要综合运用从本课程首 11 个单元所吸取的知识和技术去完成小组习作（专案）（每组约 4 至 7 人）。学员需要拟定习作的主题和研究方法，并依此寻找及收集有关参考资料和数据，准备一份不少于 1, 000 字的专案建议书。另，小组成员亦需个别完成一份自我反思及学习成果汇报。之后，须对专案建议书作 30-40 分钟的口头报告，并由教师及同学作出不少于 30 分钟的提问和点评。同时，亦要对其他小组口头报告作出点评和建议。除此之外，小组还需要出席由教师主持的咨询及简介会，并进行数据收集、研究、分析，报告撰写和口头报告的排练。每个小组成员必须参与，以完成专案期终报告（不少于 10, 000 字）。</p>	

注：因应课程发展需要，学院保留调整课程内容的权利。