



## 東南科技大學高教深耕計畫業師協同教學成果表

計畫 A：教學創新精進                      A2 厚植教師教學實力

對應本校中程校務發展：關懷社會    放眼國際

課程名稱	產品開發 I		
上課地點	志平 302	班 級	春外創設三甲
原授課教師	邱義洋	業師姓名	郭家靖

### 業師協同授課目的

1. 協助設計選題與發想
2. 指導同學設計與執行
3. 期中展板平面設計引導

### 課程紀錄

#### 1. 課程表

日期	時間	授課主題	授課教師
4/27	13:20-16:10	產品設計發想	郭家靖
5/4	13:20-16:10	產品設計執行	郭家靖
5/11	13:20-16:10	平面設計修正	郭家靖

2. 人數統計： 22 人

### 具體成效

1. 本學期業師協同教學授課方式： 實務經驗分享     實務操作教學、實習課程  
 輔導證照考試 (證照名稱：\_\_\_\_\_，通過人數：\_\_\_\_\_人或考試日期\_\_\_\_\_)  
 校外參觀、體驗學習(地點：\_\_\_\_\_)  
 指導專題製作、專題競賽(專題或競賽名稱：\_\_\_\_\_，獲獎人數：\_\_\_\_\_人)

#### 2. 教學成效：

- 引導同學確定專題選定合適題目。
- 修正設計概念、外型與結構，模型製作。
- 完成展版平面設計。

問卷資料回饋(請同學上網填答 <https://forms.gle/DTMr7czZM8QECyqM8>)



上課照片(至少 8 張，請加簡要說明)



課程討論實況



課程討論實況



分組討論



分組討論-主題發想



課程討論實況



檢討展板



期中評核



產開作品發表



上課講義

### 設定目標原則與評則

空有目標不夠

你還需要配合能實際執行的計畫

- SMART 原則
  - 具體 - Specific
  - 可衡量 - Measurable
  - 可達成 - Achievable
  - 成果導向的 - Result-oriented
  - 有時效性的 - Timely

<https://www.youtube.com/watch?v=7H6t020e>

### 還在SMART原則？來認識SMARTER目標，七步驟達成KPI！

從SMART原則到SMARTER目標

SMARTER 目標

- 明確性(具體) - Specific
- 可衡量性 - Measurable
- 可行性 - Actionable
- 風險性 - Risky
- 定時性 - Time-keyed
- 激勵性 - Exciting
- 相關性 - Relevant

<https://www.design-business.com/smart-smarter-goals.html>

### 精準達成目標的7大法則

S.M.A.R.T.E.R

改良出了更有效設立目標的“SMARTER”法則

<https://www.youtube.com/watch?v=ZhfD48k-s>

### SMARTER目標如何執行

- Specific 明確性** - 你的目標是否具體明確的嗎？  
 明確且非常清楚的了解你想要達成什麼，明確的目標能夠引導你的行為並提高達成目標的動機，確保你的目標與核心一致。
- Measurable 可衡量性** - 你的目標是否有可計量衡量的標準？  
 明確的目標增加了可以衡量目標的進度，你可以定期追蹤進度並調整策略，以確保達成目標。
- Actionable 可行性** - 是否有具體可行的行動？  
 目標應該與具體的知識和技能相連，也應該包含「誰」的責任或什麼？確保行動的可行性並制定具體的步驟。
- Risky 風險性** - 是否有足夠的挑戰性？  
 在設定目標時增加挑戰性，目的為了激發我們的潛能。性！一開始就以安全目標為起點的話，可能導致你失去了一個挑戰性的目標，雖然這可能導致你失去達成目標的機會。
- Time-keyed 定時性** - 完成目標的期限？  
 在目標設定階段，制定時間表，有助於我們增加進度，了解進度，或確保我們能及時完成任務。
- Exciting 激勵性** - 非完成不可的理由？  
 為什麼你想要達成這個目標呢？目標應該包含一些激勵性或挑戰性的內容，內在動力是推動我們達成目標的關鍵，這可能有助於維持下去。
- Relevant 相關性** - 目標是否與你的生活相關？  
 我們的人生有許多面向，而且每一個面向都重要，所以在設定目標時，必須考慮到目標與你的內在價值觀或興趣、專業知識、或目前的生活狀況、價值觀及核心。

<https://www.design-business.com/smart-smarter-goals.html>

### 企劃書三大類型

- 行銷企劃書 Marketing Plan
  - 市場現況
  - 競品分析
  - 行銷策略
  - 行銷對象
- 活動企劃書 Campaign
  - 媒體宣傳
  - 轉換流程
  - 引入議題
  - 活動規劃
- 商品企劃書 Product Plan
  - 構想說明
  - 製作方案
  - 儲蓄流程
  - 操作介面

<https://www.standron.tw/product/1109>

### 寫企劃書之前的準備作業

<b>人</b> 溝通對象是誰？ 外部：客戶、廠商 內部：主管、同事	<b>目的</b> 創意建議 解決問題、滿足市場需求、促成合作	<b>類型</b> 解決方案 行銷提案、產品開發、未來經營發展...
---	---------------------------------------	--

- 人：企劃書的溝通對象是誰？外部可能是客戶、內部可能是主管、同事
- 目的：創意建議、解決公司問題、滿足市場需求、促成合作...
- 企劃書類型：解決方案、行銷提案、產品開發、未來發展...

<https://bestactionplan.com/campaign-plan/>

<b>Who 誰</b> • 進公司未滿 3 年 • 離職業務部，充滿幹勁的員工	<b>Whom 對誰</b> • 對自己與主管之間的關係有所不滿	<b>What 做什麼</b> • 去年 50 名新進人員中，有 6 名已經辭職
<b>How 如何</b> • 溝通的次數愈來愈少，員工突然辭職	<b>1 【問題】</b> • 年輕員工待不久 • 很快辭職	<b>Why 為什麼</b> • 也許是由於業務部的工作型態改變，處不上的員工就辭職了
<b>When 什麼時候</b> • 一旦感到自己的實力提升到某種程度後便辭職	<b>Where 在哪裡</b> • 東京地區	<b>How much 以多少費用</b> • 錄取 1 個人平均花費的成本是 300 萬日圓

### 6W2H

「6W2H」可以幫助我們拓展思考範圍，網羅各種基本問題。所謂的6W2H 是利用「Who」、「What」、「Whom」、「When」、「Where」、「Why」、「How」、「How much」等8個疑問詞，分別從各個面向探討事物、主題、問題與課題等的框架。在分析或統整問題、整理蒐集好的資料、激發創意或進行意見調查等必須整理資料的狀況，都能派上用場。

針對特定主題，從各種角度拋出疑問的好處，就是可以促進思考，發現以往從沒發現的觀點。當你想嘗試「從各種不同面向思考問題」時，請務必使用這個框架。