

School: Harry Radzyner Law School LL.B.

Systematic Creativity

Lecturer:

Prof. Jacob Goldenberg jgoldenberg@runi.ac.il

Course No.:	Course Type :	Weekly Hours :	Credit:
3829	Elective	1	1

Course Requirements :	Group Code :	Language:
Final Paper	241382900	Hebrew



Course Description

תכנית הקורס

- הגדרות לפתרון יצירתי, מאפייניו של הרעיון היצירתי וגישות מחקר היצירתיות המקובלות.
- גרף התפשטות המידע והגדרת הקודים היצירתיים מקור המידע לחדשנות על סמך התפיסה האבולוציונית של שוק המוצרים.
- קוד יצירת תלות חדשה - יצירת תלות בין משתנים.
- מטריצת חיזוי - כיצד ניתן לנהל את עיקרון הוספת הממד בסיטואציות נתונות.
- קוד האיחוד - שימוש במשאבים קיימים לכינון ערך חדש.
- החסרה
- Problem Solving - ההבדל בין בעיה מוגדרת היטב (Well defined) לבעיה שאיננה מוגדרת היטב (Ill defined). שימוש בתנאים הכרחיים על מנת לאסוף מידע על הפתרון הנסתר.
- יצירתיות בהעברת מסרים: מאפייני הפרסום היצירתי; קודים יצירתיים בגיבוש מסר פרסומי: הקצנת אלטרנטיבה, הקצנת היעדר והקצנת תכונה/תוצאה. יצירתיות במדיה הפרסומית: שימוש חדש במדיה קיימת ויצירת מדיה חדשה. קוד ההפעלה: יצירת מעורבות של הלקוח במסר. קוד האיחוד: יצירת מסר חזותי.
- לקראת סוף הקורס תשולב הרצאת אורח על יישום השיטה הנלמדת, ובנוסף ישולבו נושאים של תהליכי אימוץ חדשנות בשוקים לצורך השלמת ידע בנוגע לזירה בה פועל הרעיון היצירתי.



Course Goals

מטרת הקורס

אחד ממדדי ההצלחה בניהול היא היכולת ליזום שינויים וכושר לפתור בעיות. בתחומים שונים במנהל עסקים שינוי יצירתי או פתרון מקורי מהווים מרכיב חשוב בהצלחת הארגון. נושא הקורס הוא חשיבה יצירתית שיטתית, ובמסגרתו ילמד כיצד פותרים בעיות, כיצד מאתרים הזדמנויות, וכיצד הוגים רעיון חדש מהסוג ה"חמקמק" - רעיון שבהשקעה נמוכה יחסית של הארגון עשוי לספק תועלת משמעותית.

הנטייה השגורה היא לראות ב"מנהל היצירתי" אדם מסוג אחר, בעל סגנון ניהול שונה ולעתים אף מתקשה בעבודת צוות או במשימות שגרתיות. על כל חסרונותיו הוא מחפה באותו הרגע בו הוא מציג רעיון חדשני שאיש לא חשב עליו לפני כן. ייתכן שמאורע זה יתרחש אחת ל 10 שנים, ועל הארגון להמתין בסבלנות לבואו. לתפיסה זו משמעות (חמורה) של הסרת אחריות על חשיבה יצירתית משאר המנהלים הארגון. על פ רוב, לאחר המתנה חסרת מעש, הדלת המובילה לכיוונים יצירתיים נטרקת ללא אפשרות מעשית לפתיחתה.

ההשקפה (הנתמכת במחקרים עדכניים) ותפיסת החינוך של הקורס גורסת כי חשיבה יצירתית איננה שונה בתהליכיה הקוגניטיביים מחשיבה מקצועית במיטבה. השוני העיקרי טמון בהגדרת בעיה באופן שונה, הממקד את החיפוש בתחומים העשירים יותר באפשרויות לפתרון יצירתי. ניתן "להתאמן" בחשיבה יצירתית כדי להגיע ליום בו נדרש איתור של אותו רעיון מקורי, וכדי "ללכוד" הזדמנות שנקרית לפעמים בדרכו של מנהל.

עולם התוכן של הקורס יתמקד בבעיות של מוצרים חדשים וניהול תהליכי פיתוח.



Grading

דרישות הקורס

תיאום ציפיות: הקורס שונה באופן מובהק ממרבית הקורסים המוכרים ביצירתיות - בניגוד לגישות "פסיכולוגיות" בהן הדגש מושם על מצב פסיכולוגי, בקורס זה נלמדת גישה אנליטית ומאורגנת של חשיבה. הקורס מורכב מהרצאות פרונטליות ופרויקט סופי במהלכו תהיה הזדמנות ליישם את המתודולוגיה הנלמדת. בספרות העזר ניתן למצוא חומר משלים, אך לא מומלץ להשתמש בו כתחליף לנוכחות בכיתה.

ציונים

השתתפות בשיעורים: השתתפות פעילה ואינטליגנטית בשיעורים תהווה 15% מציון הקורס.

קורס זה מועבר באופן היברידי, כלומר משלב שיעורים בכיתה ושיעורים המתקיימים אונליין באמצעות צפייה בהרצאות וידאו דרך אתר הקורס במודל.

מטלה סופית (סה"כ 45%): בסיום הקורס יהיה עליכם להגיש את הפרויקט המסכם של הקורס. הפרויקט יוגש בקבוצות (של עד 4 משתתפים בקבוצה) ויכלול ניתוח של מוצר או שירות ספציפי לאור סל המוצרים של הארגון ולאור האסטרטגיה השיוקית שלו, תשתיתו התפעולית ויעודו. ניתוח זה יהווה

בסיס להצעה לפיתוחם של מוצרים חדשים עבור הארגון, על סמך החומר התיאורטי שנרכש במהלך הקורס.

פרטים נוספים ימסרו במהלך הקורס.

משקלו של פרויקט הסיום הוא 10% מציון הקורס ועל הציון של המצגת עוד 35% שיהיה מושפע ע"פ ציונים שייתנו ע"י חברי הכיתה.

תאריך ההגשה היא לשבועיים לאחר סיום הקורס. תאריך הגשה 04/02/24

מטלה אישית (40% מהציון הסופי): באמצעות שימוש ב-Omnivati (פלטפורמה שתוצג בקורס) תבחרו אפליקציה מהרשימה (נטפליקס, דואלינגו, אובר, אייר בי נ' בי, ספוטיפיי, טינדר, זום, סנאפצ'אט, פייסבוק, אינסטגרם, טיקטור) ויהיה עליכם ליצור 3 רעיונות חדשים ע"פ שימוש בכלים של SIT. לאחר מכן, תצטרכו להציג "סטירה" של אחד מהרעיונות (אין צורך לפתור אותו).

כאשר אתם מגישים את העבודה עליכם לשלוח את הקישור של OMNIVATI שהכנתם יחד עם סיכום של הרעיונות + סטירה.

תאריך הגשה 04/02/24



Lecturer Office Hours

מרצה: פרופ' יעקב ינקו (ינקו) גולדנברג

דוא"ל: jgoldenberg@idc.ac.il

עוזרת הוראה: דורון ממון

דוא"ל: doron@excellentisrael.com

שעת קבלה – בתיאום מראש.



Reading List

רשימה ביבליוגרפית:

הקורס ילווה בשקפים, אותם ניתן יהיה למצוא באתר הקורס.

ספרות עזר:

Boyd Drew. Goldenberg Jacob. (2013), "Inside the Box: A Proven System of Creativity for Breakthrough Results". Simon & Schuster.

Goldenberg Jacob, Schrift Rom (2017) "Creative Connections: How Companies Innovate by Crafting New Links between Attributes", Columbia CaseWorks

Goldenberg Jacob, Schrift Rom (2016) "Less Is More: How Industry Giants Like Apple and Philips Really Innovate", Columbia CaseWorks

Goldenberg Jacob, Schrift Rom (2018) "Go Forth and Multiply: Unlocking Successful Innovation", Columbia CaseWorks

(קריאה נוספת רשות):

Goldenberg J. Mazursky D. (2002), "Creativity in Product Innovation". Cambridge Press.

Abbie Griffin and John R. Hauzer (1993) The voice of the Customer. Marketing Science Vol 12 1-26.

Altschular G .S. (1986), *To find an idea: Introduction to the theory of solving problems of Inventions*, Novosibirsk, USSR, Nauka.

Booz, Allen and Hamilton (1982) *New Product Management for the 1980's* New York: Booz, Allen and Hamilton INC.

Calantone J. Roger and Benedetto C. Anthony (1988) "An Integrative Model of the New Product Development Process: An Empirical Validation, *Journal of Product Innovation Management* Vol. 5(3) P. 201-215.

Diehl M., Stroebe W. (1987) Productivity Loss in Brainstorming Groups: Toward the Solution of the Riddle. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 p' 497-509

Elron Efrat and Jacob Goldenebrg (1999), Brainstorming – Thunder and Lightening or a Storm in a Teacup?, *Executive*, Vol. 32 April, p 10-15 (Hebrew).

Goldenberg J. Mazursky D. Solomon S. (1999), Creative Sparks *Science*, volume 285, (5433) September p. 1495-6.

Goldenberg J. Mazursky D. Solomon S., (1999) Templates of original innovation: Projecting original incremental innovations from intrinsic information *Technological Forecasting and Social Change*, May, Vol. 61/1 P. 1-12.

Goldenberg Jacob and David Mazursky (1999), The Voice of the Product: Templates of New Product Emergence,, *Innovation and creativity Management*, September Vol. 8, 3, 157-164.

Goldenberg Jacob, David Mazursky and Sorin Solomon (1999), "Creative Sparks," *Science*, vol. 285, (5433) September p. 1495-6.

Goldenberg Jacob, David Mazursky, and Sorin Solomon (1999), "Toward Identifying the Inventive Templates of New Products: A Channeled Ideation Approach," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), p. 200-210.

Goldenberg Jacob, Donald R. Lehmann and David Mazursky (1999), The Primacy of the Idea Itself as a Predictor of New Product Success a *MSI working paper*, Report No. 99-110.

Goldenberg Jacob, Donald R. Lehmann and David Mazursky (2001), "The Idea Itself and The Circumstances of Its Emergence as Predictors of New Product Success", *Management science*, Vol. 47, No. 1, January, p. 69-84.

Goldenberg Jacob, Roni Horowitz, Amnon Levav and David Mazursky, (2003), Finding the sweet spot of innovation, *Harvard Business Review*, March p 120-29.

Goldenberg Jacob. Mazursky David . Solomon Sorin. (1999), Creativity Templates: Towards Identifying the Fundamental Schemes of Quality Advertisements *Marketing Science*, Vol. 18, No. 3 p. 333-351.

Golder N. Peter and Tellis J. Gerard (1997) Will It Ever Fly? Modeling The Takeoff of Really New Consumer Durables, *Marketing Science* Vol 16 (3) P. 256-70

Hofstadter Douglas R. (1995), *Fluid Concepts and Creative Analogies*. BasicBooks (Harper Collins Publishers)

Maymon Oded and Horowitz Roni.. (1999): Sufficient Condition for Inventive Ideas in Engineering *IEEE Transactions, Man and Cybernetics*, Vol 29. 3 (August), 349-61.

Paulus B. Paul, Dzindolet T. Mary, Poletes George and Mabel L. Camacho (1993), Perception of Performance in Group Brainstorming: The illusion of Group Productivity. *PSPB*, Vol 19 No 1 February, P. 78-89

Perkins D.N (1981) *The mind's Best work*, Harvard University Press

Urban, Glen L. and Hauser John R. (1993), *Design and Marketing of New Products*. New Jersey: Prentice Hall.

Weisberg Robert W. (1992), *Creativity Beyond The Myth Of Genius*. W.H.Freeman Company N.Y,