

美國明日之商學院 - - 有轉型為設計學院之趨勢

提供資料單位:駐休士頓台北經濟文化辦事處文化組節錄彙編

提供資料日期:2005 年 8 月 10 日

如何培養經理人的創意現已成為企業高階主管之重要課題，蓋因傳統的企管碩士（MBA）學程主要均在訓練企業經理人的行政能力，然而處在競爭激烈的今日商場上，創新與改革對企業欲求超越對手上下寧更為攸關緊要，相形之下，前者對於企業之生存競爭則實在加值有限。尤其在 MBA 學生日減之今日，各大學商學院為吸引學生回籠，無不針對企業之需求研擬因應對策。史丹佛大學所採取的是建立一所嶄新的設計學院（D-School）以教導商科、工程科系以及設計學系的學生們設計方面的理念與策略，從而使該校在企業界日益重視創新的今日搶得先機。另一所拔尖設計學府伊利諾理工學院亦不遑多讓，早已將許多畢業生送進各大企業，該校並表示，其畢業生進入大企業工作多半是在策略、行銷及研發等部門而非設計部門，列名的僱主包括麥肯錫等大型企管顧問公司。多年來各大商學院一直在嘗試將設計思維導入企管學程當中，結果成效不一。有不少大學與位於波士頓的「企業設計基金會」合作重新設計課程，他們傾向在傳統的產品設計學程內開設單項選修課或企業主管 MBA 班，如哈佛之「創新程序管理」、西北大學之「產品開發與設計」及喬治城大學的「新產品與服務之開發」等均為十分叫座之課程，密西根大學更直接讓學生參與汽車之改良。另一些商學院更超越單項產品設計課程而與一些設計學府攜手合作，其中之翹楚當推卡內基美隆大學的「整合產品開發」MBA 學程，該校將設計、工程、與行銷等學生混合編組，令其合作開發出實際商品之原型，長於財務分析的 MBA 學生乃須做創意性思考，而未來也只有具創意者才能存活。另外，柏克萊加州大學商學院則有教授與工學院及加州藝術學院等合作開設「新產品開發之管理」等課程，由 MBA 學生與他系的學生共同合作研究，俾互補長短，因 MBA 之訓練偏重於問題之解決，而設計之過程則側重問題之發掘。