

Design Management

Anna
Dziadkiewicz

Design Management

Uwarunkowania
i efekty wdrożenia
w przedsiębiorstwie

Wydawnictwo
Uniwersytetu Gdańskiego

Gdańsk 2021

Recenzent
prof. dr hab. Jacek Otto

Redaktor Wydawnictwa
Justyna Zyśk

Projekt okładki i stron tytułowych
Studio Spectro

Skład i łamanie
Mariusz Szewczyk

Publikacja dofinansowana ze środków
Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-180-2

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel.: 58 523 11 37; 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: www.kiw.ug.edu.pl

Druk i oprawa
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. 58 523 14 49

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Propedeutyka designu	17
1.1. Geneza projektowania. Design w biznesie	17
1.2. Wymiary współczesnego designu	27
1.3. Design management – zarządzanie projektowe	33
1.4. Zależności pomiędzy designem i design management a marketingiem	45
Podsumowanie	56
Rozdział 2. Projektowanie propozycji wartości	57
2.1. Kreowanie doświadczeń użytkownika	57
2.2. Projektowanie usług	71
2.3. Potrzeby klienta w procesie innowacyjnym	75
Podsumowanie	81
Rozdział 3. Doskonalenie w projektowaniu wartości dla klienta	83
3.1. Design w procesie tworzenia innowacji	83
3.2. Innowacje inspirowane potrzebami użytkowników	89
3.3. Koncepcja innowacji opartej na projektowaniu	97
3.4. Przywództwo projektowe	109
Podsumowanie	112
Rozdział 4. Zarządzanie procesem projektowo-wdrożeniowym	115
4.1. Istota design thinking	115
4.2. Proces design thinking	123
4.3. Charakterystyka design thinking przez pryzmat jego instrumentarium	130
Podsumowanie	140
Rozdział 5. Modelowanie w design management	143
5.1. Model podwójnego diamentu (4D)	143
5.2. Model lucereński z 2009 roku	149
5.3. Model lucereński z 2015 roku	153
5.4. Model absorpcji design management w przedsiębiorstwach z niewielkim doświadczeniem lub bez doświadczenia w zakresie design management	157

Spis treści

5.5. Design management dla przedsiębiorstw doskonalących się (rozwiązanie autorskie) . . .	168
Podsumowanie	184
Rozdział 6. Metodyka badań empirycznych	187
6.1. Przebieg procesu badawczego	187
6.2. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw – dobór próby do badań	197
6.3. Zastosowanie techniki analizy danych	204
Podsumowanie	207
Rozdział 7. Design management w świadomości polskich przedsiębiorstw	209
7.1. Design management w praktyce polskich przedsiębiorstw – wyniki badania reprezentatywnego	209
7.2. Badanie zależności pomiędzy poziomami designu a aktywnością polskich przedsiębiorstw	242
Podsumowanie	248
Rozdział 8. Modelowanie skuteczności design management w polskich przedsiębiorstwach	249
8.1. Ocena uwarunkowań design management	249
8.2. Ocena efektów wdrożenia design management	269
8.3. Poziom dojrzałości designu w organizacji a efekty działania design management . . .	274
8.4. Model skuteczności design management	276
Podsumowanie	287
Zakończenie	289
Załącznik 1. Wywiad z Magdaleną Hestbech, dyrektorem ds. marketingu w firmie Bestseller	299
Załącznik 2. Wywiad z Magdaleną Laine-Zamojską, projektantem strategii badawczych dla nowych produktów i usług	303
Załącznik 3. Wywiad z Agnieszką Mróz, właścicielką firmy Service Sandbox	305
Załącznik 4. Przegląd wybranych metod design thinking, promowanych przez d.school z Uniwersytetu Stanforda oraz przykłady tradycyjnych metod HCI/UCD	309
Załącznik 5. Wykorzystanie design management w mikro i małym przedsiębiorstwie na podstawie modelu autorskiego – studia przypadków	311
Bibliografia	345
Spis rysunków	365
Spis wykresów	367
Spis tabel	369