

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента и инноваций  
Факультета «Высшая школа управления»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

Е.А.Каменева

«26» апреля 2023 г.

Л.А. Шмелева  
УПРАВЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ И СЕРВИСНЫЙ ДИЗАЙН  
ПРОДУКТОВ

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»,  
Образовательная программа «Управление бизнесом»,  
профиль «Менеджмент и управление бизнесом», профиль «Управление  
продуктом»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»  
(протокол № 30 от 18.04.2023г.)*

*Одобрено Советом Департамента менеджмента и инноваций  
(протокол № 13 от 10.03.2023г.)*

Москва 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

## 1. Наименование дисциплины

Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов.

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Таблица 1.1.

Профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	<p>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария</p> <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании</p>	<p><b>Знать:</b> теорию стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике аналитический инструментарий маркетинга и стратегического менеджмента</p> <p><b>Знать:</b> методы принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений</p> <p><b>Уметь:</b> принимать управленческие решения в соответствии с запросами и интересами потребителей, а также на основе анализа пользовательского опыта</p> <p><b>Знать:</b> методы стратегического анализа макро- и микросреды</p> <p><b>Уметь:</b> проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации, осуществлять оценку конкурентоспособности, формировать конкурентные преимущества</p>
ПКП-4	Способность участвовать в разработке	1.Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-	<p><b>Знать:</b> концепцию разработки проекта</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать</p>

<sup>1</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.  2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план, контролировать ход программ развития и управления организацией <b>Знать:</b> современные модели развития и управления организацией <b>Уметь:</b> применять на практике современные модели развития и управления организацией
---	--	--

Таблица 1.2.

### Профиль «Управление продуктом»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>3</sup>	Результаты обучения (владения <sup>4</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария  2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации  3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании	<b>Знать:</b> теорию стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) <b>Уметь:</b> применять на практике аналитический инструментарий маркетинга и стратегического менеджмента  <b>Знать:</b> методы принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений <b>Уметь:</b> принимать управленческие решения в соответствии с запросами и интересами потребителей, а также на основе анализа пользовательского опыта  <b>Знать:</b> методы стратегического анализа макро- и микросреды <b>Уметь:</b> проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации, осуществлять оценку конкурентоспособности, формировать конкурентные преимущества
ПКП-4	Способность планирования и организации вывода продукта	1.Демонстрирует навыки вывода нового продукта и его обновлений на рынок.	<b>Знать:</b> теории и методологию вывода нового продукта на рынок <b>Уметь:</b> выводить новый продукт и его обновления на рынок

<sup>3</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>4</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	и его обновлений на рынок, анализа продаж продукта и управления показателями успешности продукта	2.Анализирует продажи продукта, метрики привлечения пользователей и использования продукта.	<b>Знать:</b> теорию продаж продукта, метрики привлечения пользователей и использования продуктов <b>Уметь:</b> анализировать продажи продукта, применять метрики привлечения пользователей и использования продукта.
--	--	---	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов» относится к Профилю и цикл профиля (элективный) по выбору, дисциплинам 5 модуля «Управление продуктом» образовательной программы «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент и управление бизнесом», «Управление продуктом» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 2.1

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)		Семестр 7 (в часах)	
Общая трудоемкость дисциплины	2021 г.	2022 г.	2021 г.	2022 г.
	3 з.е./108		108	
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	50	36	50	36
<i>Лекции</i>	16	2	16	2
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	58	72	58	72
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание		Домашнее творческое задание	
Вид промежуточной аттестации	Зачет		Зачет	

Таблица 2.2

Очно-заочная форма обучения

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з/е и часах)</b>	<b>Семестр 8 (в часах)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<i><b>Контактная работа – Аудиторные занятия</b></i>	32	32
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
<i><b>Самостоятельная работа</b></i>	<b>76</b>	<b>76</b>
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание дисциплины**

**Тема 1. Введение в управление пользовательским опытом и сервисный дизайн.**

Сущность и содержание пользовательского опыта. Основные понятия и принципы клиентоцентричного сервисного дизайна. Омниканальный и иммерсивный клиентский опыт. Роль дизайнер-менеджера в повышении деловой репутации и финансовых результатов компании. Метрики управления клиентским опытом (индекс потребительской лояльности, уровень удовлетворенности клиентов, уровень лояльности персонала). Проектирование новых продуктов и услуг на основе запросов пользователей. Тестирование и улучшение дизайна.

**Тема 2. Методология и инструментарий изучения пользовательского опыта.**

Сегментация клиентов. Количественные и качественные исследования. Создание продуктового решения на основе результатов исследования.

Цикл продуктовой разработки. Продуктовый подход. Продуктовые метрики. Работа продуктовой команды. Гибкие методологии. Ключевые паттерны

поведения пользователей. Создание сервисных сценариев. Определение дополнительных метрик на различных участках сервисной цепи. Создание стратегических карт. Разработка проектов по улучшению опыта.

### **Тема 3. Механизм взаимодействия компаний с клиентами в информационно-цифровом пространстве.**

Эволюция клиентского опыта в эпоху развития цифровых технологий. Главные элементы сервис-менеджмента: центр ответственности за сервис, стандарты обслуживания, инструменты оценки и контроля, HR и PR процессы, измененные в соответствии с сервисной стратегией компании, цикличность управления сервисом.

Оценка пользовательских историй. Автоматизация сервисного обслуживания и упрощение взаимодействия с клиентом. Инструменты сбора информации от клиентов: социальные сети, сообщества и пользовательский контент. Адаптация веб-сайтов и растущая важность мобильного клиента. Тенденции и инновации: чат-боты, искусственный интеллект, системы распознавания голоса. Персональная помощь, обслуживание клиентов, геймификация, машинное обучение и партнерские схемы.

Оптимизация пользовательского опыта и сервисного дизайна. Принятие управленческих решений на основе анализа пользовательского опыта.

### **Тема 4. Разработка стратегии и изменение бизнес-процессов компании на основе пользовательского опыта**

Разработка клиентоцентричной сервисной стратегии компании. Создание концепции и внедрение корпоративной структуры. Создание системы получения и анализа «обратной связи». Моделирование и оптимизация бизнес-процессов. Разработка и внедрение стандартов обслуживания клиентов. Подбор персонала. Обучение персонала. Мотивация персонала. Контроль персонала. Работа по обеспечению клиентоцентричности. Основные атрибуты клиентоцентричного подхода. Лучшие практики разработки стратегии управления клиентским опытом. Этика взаимодействия с пользователем. Создание структурных подразделений в компании в области сервисного дизайна.

## 5.2. Учебно-тематический план

Информация представляется в табличной форме.

Таблица 3.1.

Очная форма обучения (2021 год поступления)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекци и	Семинары, практически е занятия		
1.	Тема 1. Введение в управление пользовательским опытом и сервисный дизайн.	16	6	2	4	10	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
2.	Тема 2. Методология и инструментарий изучения пользовательского опыта.	28	12	4	8	16	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
3.	Тема 3. Механизм взаимодействия компаний с клиентами в информационно-цифровом пространстве.	30	14	4	10	16	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
4.	Тема 4. Разработка стратегии и изменение бизнес-процессов компании на основе пользовательского опыта.	34	18	6	12	16	Групповая дискуссия; обсуждение домашнего творческого задания
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>58</b>	Согласно учебному плану: <b>Домашнее творческое задание</b>
	Итого в %	100	46	68	32	54	

Таблица 3.2.  
Очная форма обучения (с 2022 года поступления)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекци и	Семинары, практически е занятия		
1.	Тема 1. Введение в управление пользовательским опытом и сервисный дизайн.	16	6	2	4	10	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
2.	Тема 2. Методология и инструментарий изучения пользовательского опыта.	28	8	-	8	20	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
3.	Тема 3. Механизм взаимодействия компаний с клиентами в информационно-цифровом пространстве.	30	10	-	10	20	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
4.	Тема 4. Разработка стратегии и изменение бизнес-процессов компании на основе пользовательского опыта.	34	12	-	12	22	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение домашнего творческого задания
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>72</b>	Согласно учебному плану: <b>Домашнее творческое задание</b>
	Итого в %	100	33	6	94	67	

Таблица 3.3.  
Очно-заочная форма обучения (2021 год поступления)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекци и	Семинары, практически е занятия		
1.	Тема 1. Введение в управление пользовательским опытом и сервисный дизайн.	16	4	2	2	12	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
2.	Тема 2. Методология и инструментарий изучения пользовательского опыта.	28	8	4	4	20	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
3.	Тема 3. Механизм взаимодействия компаний с клиентами в информационно-цифровом пространстве.	30	8	4	4	22	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
4.	Тема 4. Разработка стратегии и изменение бизнес-процессов компании на основе пользовательского опыта.	34	12	6	6	22	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение домашнего творческого задания
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>76</b>	Согласно учебному плану: <b>Домашнее творческое задание</b>
	Итого в %	100	30	50	50	70	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в управление пользовательским опытом и сервисный дизайн.	Что такое пользовательский опыт и какое он имеет значение для развития компании? Основные понятия и принципы клиентоцентричного дизайна. Омниканальный и иммерсивный опыт Роль сервисного дизайнера. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.	Выборочный опрос студентов по теме занятия. Интерактив — учебная дискуссия на тему «Анализ продукта и генерация гипотез».
Тема 2. Методология и инструментарий изучения пользовательского опыта.	Составление плана исследования. Проведение исследований. Глубинные интервью. Аналитические закупки. Анализ результатов исследований. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–15; Раздел 9, № 1–14.	Выборочный опрос студентов по теме занятия. Интерактив — учебная дискуссия на тему «Тестирование и улучшение дизайна».
Тема 3. Механизм взаимодействия компаний с клиентами в информационно-цифровом пространстве.	Что такое сервисные коммуникации и их отличие от продуктовых? Инструменты автоматизации: чат-боты, голосовые помощники, виртуальные помощники. Прикладная функция помощников внутри цифрового канала. Как появление искусственного интеллекта повлияло на человека? Какие навыки можно передать от робота к человеку? Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.	Выборочный опрос студентов по теме занятия. Интерактив — учебная дискуссия на тему «Планирование работы продуктовой команды».
Тема 4. Разработка стратегии и изменение бизнес-процессов компании на основе пользовательского опыта.	Командообразование, создание кросс-функциональных команд для управления клиентским опытом. Культура клиентоцентричности. Понимание ценности клиентского опыта. Корпоративные стратегии. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.	Интерактив — учебная дискуссия на тему «Презентация улучшений продукта для команд». Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода. Деловая игра на основе генерации идей.

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

В данном разделе перечислены формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины. В таблице 5 перечислены темы и вопросы, отводимые на самостоятельное освоение обучающимися данной дисциплины.

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Введение в управление пользовательским опытом и сервисный дизайн.	Оmnikanальный и иммерсивный клиентский опыт. Роль дизайнер-менеджера в повышении деловой репутации и финансовых результатов компании. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–3; Раздел 9, № 4-8.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.
Тема 2. Методология и инструментарий изучения пользовательского опыта.	Сегментация клиентов. Количественные и качественные исследования. Создание продуктового решения на основе результатов исследования.  <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел 8, № 1–3; Раздел 9, № 4-8.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.
Тема 3. Механизм взаимодействия компаний с клиентами в информационно-цифровом пространстве.	Оценка пользовательских историй. Автоматизация сервисного обслуживания и упрощение взаимодействия с клиентом. <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел 8, № 1–3; Раздел 9, № 4-8.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. Самостоятельное решение практических задач.
Тема 4. Разработка	Лучшие практики разработки	Работа с учебной, методической

стратегии и изменение бизнес-процессов компании на основе пользовательского опыта.	стратегии управления клиентским опытом. Этика взаимодействия с пользователем. <b>Рекомендуемые источники:</b> Раздел 8, № 1-3; Раздел 9, № 4-8.	и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме. Формирование информационного блока. Подготовка к деловой игре.
--	--	---

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примеры кейсов.

#### *Примеры кейсов по теме 1.*

Китайская компания по переработке отходов столкнулась с негативной реакцией со стороны общества. Люди считали, что этот бизнес приносит вред экологии. Руководители поменяли внутреннюю философию компании и рассказали сотрудникам, что, наоборот, помогают экологии, а внешняя среда получила сигналы, что это современная компания, которая открыта, дружелюбна и делает атмосферу чище. У компании появились белые грузовики, а для детей сделали обучающий интерактивный парк, где рассказывают про важность утилизации отходов. В результате у компании пропали трудности с запуском новых заводов: население прекратило митинговать и мешать строительству. Предположите, какие инструменты сервис-дизайна использовала компания? Для какого бизнеса подходит сервис-дизайн? Опишите алгоритм работы специалистов по сервис-дизайну с собственниками бизнеса.

#### *Примеры кейсов по теме 4.*

В Москве работают салоны красоты, которые предлагают клиентам получать несколько услуг одновременно: маникюр, педикюр, массаж, наращивание ресниц. Создатели салона знают, что многие женщины не хотят терять несколько часов, чтобы сделать эти услуги в течение дня, поэтому клиенткам предлагают максимум услуг за минимальное время, то есть в этом случае сервис-дизайн кардинально изменил бизнес-процессы. Используя любую нотацию моделирования, опишите бизнес-процессы этой компании. Приведите

примеры компаний, которые применяют инструменты сервис-дизайна в своей работе.

### **Пример задания для деловой игры**

В рамках темы 4 предусмотрено проведение деловой игры. Виртуальное представление и внедрение инструментов сервис-дизайна в бизнес-процессы предприятий реального сектора экономики позволит активизировать студентов и мобилизовать их внимание на решение ситуационных задач. Для формирования познавательной активности предлагается деловая игра. У участников деловой игры появится возможность, используя свои знания, приобрести практический опыт сервисного дизайна.

Имеется информационная база конкретной организации. Группу менеджеров попросили подготовить программу внедрения инструментов сервис-дизайна в бизнес-процессы. Задание. Разделите группу обучаемых на маленькие группы по 4-5 человек. Каждая группа должна подготовить проект внедрения сервис-дизайна в деятельность конкретной компании. Затем каждая группа делает свою презентацию перед всей группой обучающихся и принимает вопросы по возникновению проблем. Затем формируется экспертная группа, которая оценивает работу группы. Экспертная группа оценивает презентацию и комментарии к программе внедрения инструментов сервис-дизайна в бизнес-процессы.

### **Примерные темы домашнего творческого задания**

1. Сервис-дизайн в эпоху усталости от приложений.
2. Сервисный запрос и технологии.
3. Основные принципы создания эффективного диалога с клиентом.
4. Дизайн-исследования диалогового дизайна на примере чат-ботов в мобильном приложении/на сайте.
5. Бот как сотрудник нового типа.
6. Проблема удешевления стоимости сервисных коммуникаций.
7. Ориентация человека с рутинных на интеллектуальные задачи.
8. Особенности построения продуктовых гипотез для сервисных

коммуникаций.

9. Создание клиентского пути (сценария) в сервисных коммуникациях.
10. Интеграция клиентоцентричности в бизнес-процессы компании.
11. Инструменты измерения лояльности и удовлетворенности клиентов.
12. Метрики клиентского опыта.
13. Метрики удержания и вовлеченности клиентов.
14. Лучшие средства и инструменты для сбора необходимой информации от клиентов.
15. Метод Кано для приоритизации изменений в клиентском опыте.
16. Пользовательский опыт в продвижении брендируемых товаров и услуг.
17. Построение стратегии в области пользовательского опыта.
18. Ключевые тренды развития сервис-дизайна в России
19. Адаптивный дизайн сайта для посетителей разного возраста.
20. Искусственный интеллект в маркетинге телекоммуникационных компаний.
21. Цифровой маркетинг и взаимодействие с клиентами.
22. Современные CRM-системы на российском рынке.
23. Сервис-дизайн в улучшении бизнес-показателей компании.
24. Применение дизайн-мышления в бизнесе.
25. Использование инструментов сервис-дизайна при разработке стартапа.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента и инноваций.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для

оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний, представлены в таблице 7.

Таблица 7.1.

Профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.  2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации  3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	<b>Знать:</b> теорию стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) <b>Уметь:</b> применять на практике аналитический инструментарий маркетинга и стратегического менеджмента <b>Знать:</b> методы принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений <b>Уметь:</b> принимать управленческие решения в соответствии с запросами и интересами потребителей, а также на основе пользовательского опыта <b>Знать:</b> методы стратегического анализа макро- и микросреды <b>Уметь:</b> проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации, осуществлять оценку конкурентоспособности	<b>Задание 1</b> Разработайте алгоритм внедрения инструментов сервис-дизайна в деятельность конкретной организации.  <b>Задание 2</b> Проведите анализ метрик управления клиентским опытом для различных компаний. Какие выводы можно сделать на основе полученных результатов?  <b>Задание 3.</b> На примере конкретной коммерческой компании опишите механизм взаимодействия с клиентами. Ответьте на вопросы: 1.Как клиенты приходят к покупке ? 2.Что происходит на каждом этапе взаимодействия клиента и бизнеса? 3.С какими трудностями и переживаниями сталкивается покупатель? Предложите идеи по изменению сервиса и продукта.

		ти, формировать конкурентные преимущества	
ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p>	<p><b>Знать:</b> концепцию разработки проекта</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план, контролировать ход программ развития и управления организацией</p> <p><b>Знать:</b> современные модели развития и управления организацией</p> <p><b>Уметь:</b> применять на практике современные модели развития и управления организацией</p>	<p><b>Задание 1.</b></p> <p>Пандемия коронавируса привнесла изменения в работу всех компаний в России. Следуя принципам дизайн-мышления, существует несколько вероятных сценариев развития бизнеса, основанных на поведенческих паттернах людей:</p> <p>1. Людям понравится держать «социальную дистанцию».</p> <p>2. Бесконтактное взаимодействие с курьером станет нормой.</p> <p>3. Объем покупок через интернет продолжит расти.</p> <p>4. Доля удалённой работы станет больше.</p> <p>5. Продолжится развитие телемедицины и дистанционного образования.</p> <p>Предположив, что эти сценарии сработали и закрепились, ответьте на вопросы:</p> <p>Как лучше перестроить пространство магазина и процесс оплаты, чтобы не скапливались очереди?</p> <p>Как сэкономить на офисе и выстроить работу сотрудников на «удаленке» наиболее эффективно?</p> <p>Как увеличить количество курьеров и при этом поддерживать сервис на высоком уровне?</p> <p><b>Задание 2</b></p> <p>Разработайте техническое задание проекта внедрения инструментов сервис-дизайна и использования пользовательского опыта в совершенствовании бизнес-процессов предприятия.</p> <p><b>Задание 3</b></p> <p>Выступите с научным докладом на конференции.</p>

Таблица 7.2.

### Профиль «Управление продуктом»

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с	Типовые контрольные задания
--------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------

	компетенции	индикаторами достижения компетенции	
<p>ПKN-8</p> <p>Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов) разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон</p>	<p>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p>2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p><b>Знать:</b> теорию стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), <b>Уметь:</b> применять на практике аналитический инструментарий маркетинга и стратегического менеджмента</p> <p><b>Знать:</b> методы принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений <b>Уметь:</b> принимать управленческие решения в соответствии с запросами и интересами потребителей, а также на основе пользовательского опыта</p> <p><b>Знать:</b> методы стратегического анализа макро- и микросреды <b>Уметь:</b> проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации, осуществлять оценку конкурентоспособности, формировать конкурентные преимущества</p>	<p><b>Задание 1</b> Разработайте алгоритм внедрения инструментов сервис-дизайна в деятельность конкретной организации.</p> <p><b>Задание 2</b> Проведите анализ метрик управления клиентским опытом для различных компаний. Какие выводы можно сделать на основе полученных результатов?</p> <p><b>Задание 3.</b> На примере конкретной коммерческой компании опишите механизм взаимодействия с клиентами. Ответьте на вопросы: 1.Как клиенты приходят к покупке ? 2.Что происходит на каждом этапе взаимодействия клиента и бизнеса? 3.С какими трудностями и переживаниями сталкивается покупатель? Предложите идеи по изменению сервиса и продукта.</p>
<p>ПКП-4</p> <p>Способность планирования и организации вывода продукта и его</p>	<p>1. Демонстрирует навыки вывода нового продукта и его обновлений на</p>	<p><b>Знать:</b> теории вывода нового продукта на рынок <b>Уметь:</b> выводить новый продукт и его обновления на рынок</p>	<p><b>Задание 1.</b> Пандемия коронавируса привнесла изменения в работу всех компаний в России. Следуя принципам дизайн-мышления, существует несколько вероятных сценариев развития</p>

обновлений на рынок, анализа продаж продукта и управления показателями успешности продукта	рынок. 2. Анализирует продажи продукта, метрики привлечения пользователей и использования продукта.	<b>Знать:</b> теорию продаж продукта, метрики привлечения пользователей и использования продуктов <b>Уметь:</b> анализировать продажи продукта, применять метрики привлечения пользователей и использования продукта.	бизнеса, основанных на поведенческих паттернах людей: 1. Людям понравится держать «социальную дистанцию». 2. Бесконтактное взаимодействие с курьером станет нормой. 3. Объём покупок через интернет продолжит расти. 4. Доля удалённой работы станет больше. 5. Продолжится развитие телемедицины и дистанционного образования. Предположив, что эти сценарии сработали и закрепились, ответьте на вопросы: Как лучше перестроить пространство магазина и процесс оплаты, чтобы не скапливались очереди? Как сэкономить на офисе и выстроить работу сотрудников на «удаленке» наиболее эффективно? Как увеличить количество курьеров и при этом поддерживать сервис на высоком уровне? <b>Задание 2</b> Разработайте техническое задание проекта внедрения инструментов сервис-дизайна и использования пользовательского опыта в совершенствовании бизнес-процессов предприятия. <b>Задание 3</b> Выступите с научным докладом на конференции.
--	--	--	---

### Примерный перечень вопросов к зачету

1. Сущность и содержание пользовательского опыта.
2. Основные понятия и принципы клиентоцентричного сервисного дизайна.
3. Омниканальный и иммерсивный клиентский опыт.
4. Роль дизайнер-менеджера в повышении деловой репутации и финансовых результатов компании.
5. Метрики управления клиентским опытом (индекс потребительской лояльности, показатель удовлетворенности клиентов, показатель усилий со стороны пользователя).

6. Проектирование новых продуктов и услуг на основе запросов пользователей.
7. Сегментация клиентов.
8. Первичное определение метрик управления клиентским опытом.
9. Ключевые паттерны (шаблоны) поведения пользователей.
10. Создание сервисных сценариев.
11. Создание стратегических карт.
12. Разработка проектов по улучшению опыта.
13. Эволюция клиентского опыта в эпоху развития цифровых технологий.
14. Главные элементы сервис-менеджмента: центр ответственности за сервис, стандарты обслуживания, инструменты оценки и контроля, HR и PR процессы, измененные в соответствии с сервисной стратегией компании, цикличность управления сервисом.
15. Автоматизация сервисного обслуживания и упрощение взаимодействия с продуктом.
16. Инструменты сбора информации от клиентов: социальные сети, сообщества и пользовательский контент. Адаптация веб-сайтов и растущая важность мобильного клиента.
17. Тенденции и инновации: чат-боты, искусственный интеллект, системы распознавания голоса.
18. Персональная помощь, обслуживание клиентов, геймификация, машинное обучение и партнерские схемы.
19. Оптимизация пользовательского опыта и сервисного дизайна.
20. Принятие управленческих решений на основе анализа пользовательского опыта.
21. Разработка клиентоцентричной сервисной стратегии компании.
22. Работа по обеспечению клиентоориентированности продукта/услуги.
23. Лучшие практики разработки стратегии управления клиентским опытом.
24. Этика взаимодействия с пользователем.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **8.1. Основная литература:**

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1912407> (дата обращения: 21.03.2023). — Режим доступа: по подписке.

2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин; под. ред. Е. В. Попова. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА: Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 100 с. - ISBN 978-5-9765-5004-9 (ФЛИНТА); ISBN 978-5-7996-3027-0 (Изд-во Урал. ун-та). - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891283> (дата обращения: 21.03.2023). — Режим доступа: по подписке.

3. Сервис: организация, управление, маркетинг: учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081771> (дата обращения: 21.03.2023). — Режим доступа: по подписке.

### **8.2. Дополнительная литература:**

4. Данилова-Волковская Г. Менеджмент качества выполнения работ, услуг и сервиса: учебное пособие / Данилова-Волковская Г., М., Молчанов Г., И. — Москва: КноРус, 2020. — 282 с. — ISBN 978-5-406-00566-8. — URL: <https://book.ru/book/934223> (дата обращения: 21.03.2023). — Текст: электронный.

5. Платонова Н. Менеджмент в сервисе: учебник / Платонова Н., А., Ларионова А., А., Мухоморова И., В., Поворина Е., В., Суслова И., А., Шлапак В., С., Юманова О., С., Виноградова М., В., Каурова О., В. Малолетко А. Н. —

Москва: КноРус, 2021. — 248 с. — ISBN 978-5-406-08023-8. — URL: <https://book.ru/book/938875> (дата обращения: 21.03.2023). — Текст: электронный.

6. Твердохлебова М. Интернет-маркетинг: учебник / Твердохлебова М., Д. — Москва: КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-09107-4. — URL: <https://book.ru/book/942450> (дата обращения: 21.03.2023). — Текст: электронный.

7. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534> (дата обращения: 21.03.2023). — Режим доступа: по подписке.

8. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 21.03.2023). — Режим доступа: по подписке.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

### **«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://www.book.ru/> – Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://rucont.ru/> – Электронно-библиотечная система РУКОНТ
3. <http://znanium.com/> – ЭБС издательства «ИНФРА-М»
4. <http://grebennikon.ru/> – Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
5. <http://www.biblioclub.ru/> – Университетская библиотека ONLINE
6. <http://diss.rsl.ru/> – Электронная библиотека диссертаций
7. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека
8. <http://elib.fa.ru/> – Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для успешного усвоения дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое

внимание. В процессе изучения данной дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций и расчетно-аналитических задач, самостоятельная работа с элементами научно-исследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление взаимодействия между студентами, обучение работать в команде;
- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают условия практико-ориентированных, расчетно-аналитических и кейсовых заданий, решение которых будет способствовать получению практических навыков в области инструментария и методологии решения проблем и поиска новых идей решения задач.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине – это углубление и расширение знаний в области решения нестандартных задач и поиска идей. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Выделяется два вида самостоятельных работ:

- контролируемая самостоятельная работа (КСР), направленная на углубление и закрепление знаний студентов по проблематике учебной дисциплины;

- обязательная самостоятельная работа (СРС), обеспечивающая подготовку студентов к текущим аудиторным занятиям.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

- в электронной образовательной среде – библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач. Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях. К самостоятельной работе студентов относится также работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам.

### **Подготовка к занятиям и работа с материалом**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с научными источниками следует определенная

последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

*План* – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

*Конспект* – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

*План-конспект* – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

*Текстуальный конспект* – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект* – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект* – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

*Подготовка информационного сообщения* – вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

*Составление обобщающей таблицы по теме* – это вид самостоятельной работы студента по систематизации объёмной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации.

*Составление графологической структуры* – это продуктивный вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках логической схемы с наглядным графическим её изображением. Графологическая структура как способ систематизации информации ярко и наглядно представляет её содержание. Работа по созданию даже самых простых логических структур способствует развитию у студентов приёмов системного анализа, выделения общих элементов и фиксирования дополнительных, умения абстрагироваться от них в нужной ситуации. В отличие от других способов графического отображения информации (таблиц, рисунков, схем) графологическая структура делает упор на логическую связь элементов между собой, графика выступает в роли средства выражения (наглядности).

## **Подготовка к семинарским и практическим занятиям**

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внося в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;
- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

### **Подготовка к групповой дискуссии**

Подготовка к групповой дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. Данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка.

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

Следует помнить, что задача докладчика – построить свое выступление так, чтобы оно стало фундаментом для последующей дискуссии.

### **Подготовка к решению кейсов**

Одной из особенностей обучения бакалавров является активное использование метода выполнения кейсовых заданий. Подготовка к кейсу осуществляется в процессе изучения учебного пособия и лекционного материала по дисциплине и ответов на тестовые задания, предлагаемые студентам после каждой темы. При этом переход к изучению следующей темы возможен только после правильного выполнения кейсовых заданий по предыдущей теме.

## **Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания.**

Цель выполнения домашнего творческого задания заключается в закреплении, углублении и систематизации теоретических знаний и практических навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплины «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов».

Домашнее творческое задание должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Основные элементы домашнего творческого задания:

- Титульный лист;
- Оглавление;
- Введение;
- Основная часть;
- Заключение;
- Список использованной литературы

Во введении (ориентировочно 1 страница) должны быть отражены следующие основные моменты: актуальность выбранной темы ДТЗ; цель и задачи ДТЗ; краткое описание используемого инструментария, этапов и структуры работы; краткая характеристика использованных при подготовке работы источников информации; краткая характеристика полученных результатов и ответ на сформулированный исследовательский вопрос.

Основная часть ДТЗ должна состоять из двух разделов.

Первый раздел ДТЗ должен включать рассмотрение и всесторонний анализ выбранной темы. При написании данного раздела необходимо провести изучение российских и зарубежных научных публикаций по теме ДТЗ, на основе проведенного исследования сформировать собственное мнение по рассматриваемой проблеме. Вторая часть ДТЗ предполагает проведение комплексного анализа выбранного объекта исследования. Объектом исследования

может быть выбрана любая социально-экономическая система. В заключении необходимо четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор в результате проведенной работы и разработать мероприятия, которые позволят укрепить положение изучаемой компании на рынке.

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Составить план задания.
2. Отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме.
3. Систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме.
4. Представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

При оценке работы учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

**11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

- не используются

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.