

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

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: UjMttPvq36NbX/f8RnHIOQn38tgsXGS8
Дата: 21.03.2025 г.

С. А. Джендубаева
**Практикум "Развитие дизайн-мышления и
клиентоцентричность"**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль
Маркетинг

Рекомендовано
Факультет "Высшая школа управления"
(протокол №52 от 15.04.2025)

Одобрено
Кафедра маркетинга
(протокол №9 от 26.03.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	11
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	11
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	11
5.1.	Содержание дисциплины	11
5.2.	Учебно-тематический план	13
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	14
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	25

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	25
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	33
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	36
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	48
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	51
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	51
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	57

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	58

1. Наименование дисциплины

«Практикум "Развитие дизайн-мышления и клиентоцентричность"».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знать: Методы и инструменты сбора данных (опросы, интервью, цифровые метрики), принципы структурирования информации (например, карты эмпатии, CJM), техники визуализации данных (дашборды, инфографика). Уметь: Создавать план сбора данных для клиентоцентричных проектов, применять инструменты анализа (Excel) для обработки информации, интерпретировать результаты в контексте потребностей пользователя.
		Обосновывает сущность	Знать: Основы статистического

		происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability.	о анализа (корреляция, регрессия), методы выявления паттернов в данных (кластеризация, тренд-анализ), факторы, влияющие на изменчивость пользовательского поведения. Уметь: Проводить анализ данных для выявления ключевых драйверов проблем пользователей, объяснять причины variability в их запросах, использовать инсайты для генерации гипотез в дизайн-мышлении.
		Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает	Знать: Принципы сегментации аудитории (по поведению, демографии, JTBD), методы категоризации данных (таксономия, персонажи пользователей), критерии оценки качества классификации (полнота, непротиворечивость).

		прикладное назначение классификационных групп	Уметь: Создавать сегменты пользователей на основе эмпирических данных, определять общие потребности групп, адаптировать дизайн-решения под специфику каждого сегмента, проверять актуальность классификации в динамической среде.
		Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Знать: Принципы критического мышления (логические ошибки, когнитивные искажения), структуру аргументации (тезис-обоснование-доказательство), различия между объективными данными и субъективными интерпретациями. Уметь: Строить аргументы на основе данных пользовательских исследований,

			критически оценивать идеи команды, отделять подтвержденные факты (например, метрики) от предположений в процессе дизайн-сессий.
		Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать: Методы системного подхода (диаграммы причинно-следственных связей, системные карты), техники презентации (сторителлинг, питч-форматы), основы визуальной коммуникации. Уметь: Структурировать идеи в рамках системного описания проблемы (например, через ментальные карты), презентовать решения, связывая их с потребностями пользователей и бизнес-целями, использовать визуальные инструменты (Miro, Figma) для усиления логики выступления.
ПКП-1	Способность	Применяет	Знать:

	практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	современные методики управления маркетингом.	Современные маркетинговые модели (SOSTAC, RACE, Customer Journey Mapping); инструменты анализа данных для маркетинга (Google Analytics, CRM-системы, медиапланирование); методы оценки эффективности кампаний (ROI, SAC, LTV). Уметь: Разрабатывать маркетинговые стратегии на основе данных и целей бизнеса; оптимизировать бюджет с учетом метрик эффективности; адаптировать стратегии под изменения рынка (тренды, поведение аудитории).
		Использует современные техники и методы продаж.	Знать: Методики продаж (SPIN, Challenger Sale, Solution Selling); техники работы с возражениями и закрытия сделок; инструменты автоматизации продаж (CRM, скрипты, email-маркетинг). Уметь: Применять техники выявления

			потребностей клиента (например, вопросы по SPIN); использовать CRM для управления воронкой продаж; адаптировать стиль коммуникации под разные типы клиентов.
		Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем	Знать: Тренды в технологиях (AI, Big Data, AR/VR, автоматизация процессов); методы креативного решения проблем (дизайн-мышление, Agile, бережливый стартап); принципы внедрения инноваций в бизнес-процессы. Уметь: Интегрировать новые технологии в текущие процессы (например, использовать AI для анализа отзывов); применять дизайн-мышление для переосмысления устаревших решений; проводить

			эксперименты (А/В-тесты, пилотные проекты) для проверки гипотез.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум "Развитие дизайн-мышления и клиентоцентричность"» относится к «Модулю "Коммуникации в бизнесе"»

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	0	0
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

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. Основы дизайн-мышления

История возникновения методологии, философские основы (human-centered design), этапы процесса (эмпатия, фокусировка, идеация, прототипирование, тестирование), ключевые принципы (итеративность, мультидисциплинарность), отличия от традиционного проектного подхода, связь с клиентоцентричностью, этические аспекты дизайна.

Тема 2. Эмпатия и анализ потребностей пользователя

Теория качественных и количественных исследований, методология глубинных интервью и этнографического наблюдения, принципы построения карт эмпатии, создание пользовательских персонажей (user personas), концепция Jobs To Be Done (JTBD), структура POV-формулировок (How Might We), анализ скрытых и явных потребностей клиента.

Тема 3. Генерация идей и прототипирование

Теория креативности (модель SCAMPER, латеральное мышление), методы мозгового штурма и их эволюция, принципы визуализации идей (ментальные карты, сториборды), концепции MVP (Minimum Viable Product) и MLP (Minimum Lovable Product), теория итерационного дизайна, роль прототипов в валидации гипотез.

Тема 4. Тестирование и клиентоцентричные решения

Методология юзабилити-тестирования (типы, протоколы, критерии), анализ качественных данных (тематическое кодирование, паттерны), теория Customer Journey Mapping (CJM), принципы A/B-тестирования, этика дизайна (манипуляции vs. эмпатия), модели оценки клиентоцентричности.

Тема 5. Сервисный дизайн и интеграция клиента в процессы

Основы сервисного дизайна (co-creation, touchpoints), теория процессов (As-Is vs. To-Be mapping), интеграция цифрового и физического опыта, принципы предиктивной аналитики, этика работы с персональными данными, концепция «цифровой экосистемы» клиента.

Тема 6. Data-Driven подход и метрики успеха

Теория метрик клиентского опыта (NPS, CES, CSAT), основы Big Data и их роль в персонализации, принципы A/B-тестирования и статистической значимости, методы визуализации данных (дашборды, heatmaps), оптимизация воронки продаж, риски гиперперсонализации и цифровой слежки.

Тема 7. Agile и инновации в бизнес-процессах

Теоретические основы Agile (манифест, принципы), сравнение с Waterfall-подходом, модель RACI-матриц для управления проектами, теория RPA (роботизация процессов), основы AI и машинного обучения в бизнесе, этика алгоритмов (предвзятость, прозрачность).

Тема 8. Презентация и защита проектов

Теория сторителлинга (структура «проблема-решение-выгода»), принципы визуальной коммуникации (инфографика, семиотика), форматы питч-презентаций, теория аргументации (логика, структура, убеждение), модели обратной связи (Sandwich-метод).

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Основы дизайн-мышления	12	4	0	4	8
2	Эмпатия и анализ потребностей пользователя	18	6	0	6	12
3	Генерац	18	6	0	6	12

	ия идей и прототи пирован ие					
4	Тестиро вание и клиенто центрич ные решени я	12	4	0	4	8
5	Сервисн ый дизайн и интегра ция клиента в процесс ы	12	4	0	4	8
6	Data- Driven подход и метрики успеха	12	4	0	4	8
7	Agile и инновац ии в бизнес- процесс ах	12	4	0	4	8
8	Презент ация и защита проекто в	12	2	0	2	10
	Итого	108	34	0	34	74

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Основы дизайн-		

мышления	Отличие дизайн-мышления от традиционного подхода к решению проблем. Этапы дизайн-мышления: последовательность и взаимосвязь. Роль эмпатии в процессе дизайн-мышления. Формулировка POV (Point of View) на основе данных пользователя. Принцип итеративности и его значение для проектов. Прототипирование как инструмент быстрой валидации идей. Этические аспекты дизайн-мышления: границы влияния на пользователя. Инструменты визуализации идей (ментальные карты, CJM, сториборды). Работа с ограничениями:	Групповая дискуссия. Ролевая игра. Кейс-стади. Мозговой штурм. Воркшоп по прототипированию. Питч-сессия. Ретроспектива. Дискуссия-дебаты. Сквозной проект. Peer-review.
-----------------	--	---

	бюджет, время, ресурсы. Применение дизайн-мышления в нетипичных сферах (например, госуслуги, образование).	
Эмпатия и анализ потребностей пользователя	Методы сбора качественных данных (интервью, наблюдение, фокус-группы). Построение карты эмпатии: структура и ключевые элементы. Сегментация аудитории на основе поведенческих и демографических признаков. Выявление скрытых потребностей через Jobs To Be Done (JTBD). Формулировка POV (Point of View) на основе пользовательских инсайтов. Анализ и интерпретация данных: от сырой информации к конкретным выводам.	Групповая дискуссия. Ролевая игра (интервьюер vs. пользователь). Кейс-стади с анализом реальных исследований. Воркшоп по созданию карт эмпатии. Практикум по проведению фокус-группы. Анализ и кластеризация данных из опросов. Дискуссия-дебаты: «Качественные vs. количественные методы». Peer-review анкет и сценариев интервью.

	Ошибки при проведении пользовательских исследований (предвзятость, неправильная выборка). Инструменты визуализации данных: дашборды, инфографика, CJM (Customer Journey Map). Работа с конфиденциальностью и этикой при сборе пользовательских данных. Адаптация исследований под цифровые и офлайн-форматы взаимодействия.	Сквозной проект: от сбора данных до формирования POV. Презентация результатов исследования с аргументацией выводов.
Генерация идей и прототипирование	Методы генерации идей: эффективность и ограничения. Принципы создания low-fi и hi-fi прототипов. Роль итераций в процессе прототипирования. MVP: критерии определения минимально жизнеспособного	Групповая дискуссия. Мозговой штурм с ограничениями по времени. Воркшоп по созданию low-fi прототипов. Кейс-стади анализа успешных/неудачных прототипов. Ролевая игра:

	продукта. Инструменты для визуализации идей (скетчи, мокапы, цифровые инструменты). Тестирование прототипов: методы сбора обратной связи. Преодоление творческих кризисов в команде. Анализ и приоритезация идей перед прототипированием. Этические аспекты прототипирования (например, использование пользовательских данных). Интеграция прототипов в процесс разработки продукта.	презентация идей стейкхолдерам. Практикум по использованию инструментов прототипирования. Дискуссия-дебаты: "Количество vs качество идей". Peer-review прототипов. Сквозной проект: от идеи до прототипа. Питч-сессия лучших идей.
Тестирование и клиентоцентричные решения	Методы юзабилити-тестирования и их применение в разных проектах. Анализ обратной связи пользователей: качественные и	Групповая дискуссия. Воркшоп по проведению юзабилити-тестов. Кейс-стади анализа

	количественные подходы. Интеграция результатов тестирования в доработку продукта. Построение Customer Journey Map (CJM) для выявления «болевых точек». A/B-тестирование: критерии выбора гипотез и интерпретация результатов. Этические аспекты тестирования: манипуляции vs. улучшение опыта. Работа с негативной обратной связью: стратегии и инструменты. Метрики клиентоцентричности (NPS, CSAT, CES) и их практическое использование. Адаптация решений под разные сегменты аудитории. Роль прототипов в валидации клиентоцентричных	провальных/успешных клиентоцентричных решений. Ролевая игра: «Тестировщик vs. Пользователь». Практикум по построению CJM на реальных данных. Дискуссия-дебаты: «Количественные vs. качественные метрики». Peer-review отчетов по тестированию. Сквозной проект: от тестирования до внедрения правок. Питч-сессия улучшений на основе фидбека. Ретроспектива: анализ ошибок и успехов в тестировании.
--	--	--

	гипотез.	
Сервисный дизайн и интеграция клиента в процессы	Основные принципы сервисного дизайна и их отличие от продуктового подхода. Построение Customer Journey Map (CJM): ключевые этапы и инструменты. Анализ точек взаимодействия (touchpoints) и их влияние на клиентский опыт. Методы вовлечения клиентов в процесс разработки сервиса (co-creation, краудсорсинг). Интеграция цифровых и физических каналов взаимодействия с клиентом. Этические аспекты работы с клиентскими данными в сервисном дизайне. Адаптация сервисов под разные сегменты аудитории: подходы и ограничения. Использование	Групповая дискуссия. Воркшоп по созданию CJM для реального сервиса. Ролевая игра: «Клиент vs. Сервис-дизайнер» (моделирование сценариев). Кейс-стади анализа успешных/провальных сервисов (например, банковские приложения, госуслуги). Практикум по проектированию точек касания (офлайн и онлайн). Дискуссия-дебаты: «Конфиденциальность данных vs. Персонализация сервиса». Peer-review проектов CJM и предложений по редизайну. Сквозной проект: редизайн сервиса с вовлечением «клиентов» (студенты в ролях).

	предиктивной аналитики для улучшения клиентского опыта. Оценка эффективности сервиса: метрики и качественные индикаторы. Редизайн устаревших сервисов: анализ «болевых точек» и генерация решений.	Питч-сессия идей по интеграции клиентских инсайтов в процессы. Ретроспектива: оценка изменений в сервисе после внедрения решений.
Data-Driven подход и метрики успеха	Роль данных в принятии клиентоцентричных решений. Ключевые метрики клиентского опыта (NPS, CSAT, CES) и их применение в проектах. Инструменты сбора и анализа данных: Google Analytics, Hotjar, CRM-системы. А/В-тестирование: планирование, проведение, интерпретация результатов. Визуализация данных: дашборды, heatmaps, инфографика.	Групповая дискуссия. Практикум по расчету и анализу метрик (NPS, конверсия). Воркшоп по созданию дашбордов в Tableau/Power BI. Кейс-стади: анализ успешных/провальных data-driven проектов. Ролевая игра: «Аналитик vs. Менеджер» (аргументация на основе данных). Дискуссия-дебаты: «Персонализация vs. Конфиденциальность данных».

	Этические аспекты работы с данными: конфиденциальность, манипуляции, прозрачность. Анализ воронки продаж: выявление узких мест и их устранение. Персонализация сервисов на основе данных о поведении пользователей. Ошибки при интерпретации данных: когнитивные искажения, ложные корреляции. Применение Big Data и AI для прогнозирования клиентских потребностей.	Практикум по проведению А/В-теста (от гипотезы до выводов). Peer-review отчетов по анализу данных. Сквозной проект: оптимизация сервиса на основе данных. Питч-сессия решений, основанных на метриках.
Agile и инновации в бизнес-процессах	Принципы Agile-подхода и их применение в управлении проектами. Сравнение Agile с традиционными методологиями (Waterfall, PRINCE2).	Групповая дискуссия. Воркшоп по планированию спринтов. Кейс-стади внедрения Agile в реальных компаниях.

	Роль спринтов и ретроспектив в итерационном развитии продукта. Инструменты Agile: Scrum, Kanban, RACI-матрицы. Интеграция новых технологий (AI, RPA) в бизнес-процессы. Управление изменениями при внедрении инноваций: сопротивление команды и клиентов. Методы стимулирования креативности и инноваций в команде. Этические аспекты автоматизации процессов: влияние на сотрудников и клиентов. Применение Agile в нетипичных сферах (госсектор, здравоохранение). Оценка эффективности Agile-подхода: метрики и качественные индикаторы.	Ролевая игра: «Скрам-мастер vs. Команда». Практикум по использованию инструментов (Trello, Jira). Дискуссия-дебаты: «Agile vs. Waterfall». Мозговой штурм по преодолению сопротивления инновациям. Peer-review проектных планов. Сквозной проект: разработка MVP с применением Agile. Питч-сессия инновационных решений.
Презентация и защита		

проектов	Структура эффективной презентации: от введения до призыва к действию. Сторителлинг как инструмент убеждения и вовлечения аудитории. Визуальная коммуникация: принципы создания понятных слайдов и инфографики. Адаптация презентации под целевую аудиторию (стейкхолдеры, клиенты, инвесторы). Техники управления вниманием аудитории: жесты, интонация, паузы. Ответы на вопросы и возражения: стратегии аргументации и конфликт-менеджмент. Использование цифровых инструментов для презентаций (PowerPoint, Figma, Canva).	Групповая дискуссия. Питч-сессия с защитой проектов. Воркшоп по созданию слайдов и инфографики. Ролевая игра: «Презентация для инвестора vs. для команды». Кейс-стади анализа успешных/провальных презентаций. Практикум по импровизации и ответам на «неудобные» вопросы. Peer-review презентаций с оценкой структуры и визуалов. Дискуссия-дебаты: «Сторителлинг vs. Сухие факты». Сквозной проект: подготовка и защита финального решения. Ретроспектива: анализ ошибок и успехов в презентациях.
-----------------	--	--

	Критерии оценки успешности презентации: метрики и обратная связь. Этика презентации: баланс между убеждением и манипуляцией. Подготовка к публичным выступлениям: борьба со стрессом и импровизация.	
--	---	--

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Основы дизайн-мышления	1. История возникновения и эволюция методологии дизайн-мышления. 2. Ключевые принципы дизайн-мышления: human-centered, итеративность, мультидисциплинарность. 3. Этапы процесса: эмпатия, фокусировка, идеация, прототипирование, тестирование. 4. Роль	1. Изучение литературы (например, книги Тим Браун «Дизайн-мышление в бизнесе»). 2. Анализ кейсов из открытых источников (статьи, TED-выступления). 3. Самостоятельное проведение мини-исследования (опрос, интервью) для выявления потребностей

	эмпатии в понимании потребностей пользователей.5. Инструменты визуализации идей: ментальные карты, CJM (Customer Journey Map).6. Сравнение дизайн-мышления с традиционными подходами к решению проблем.7. Этические аспекты дизайн-мышления: влияние решений на пользователей и общество.8. Примеры успешных кейсов применения методологии (например, Airbnb, IDEO).9. Формулировка POV (Point of View) на основе данных исследований.10. Связь дизайн-мышления с клиентоцентричностью и инновациями.	пользователей.4. Создание карты эмпатии или CJM для вымышленного/реального проекта.5. Разработка low-fi прототипа решения для локальной проблемы.6. Просмотр и конспектирование документальных фильмов о дизайн-мышлении (например, «Design & Thinking»).7. Самостоятельный разбор этапов дизайн-мышления на примере личного проекта.8. Участие в вебинарах или мастер-классах с последующим выполнением практических заданий.
Эмпатия и анализ потребностей пользователя	1. Методы качественных исследований: интервью, этнографическое наблюдение, фокус-группы.2. Принципы построения карты эмпатии и её роль в проектировании решений.3. Концепция Jobs To Be Done (JTBD): выявление скрытых потребностей пользователей.4. Сегментация аудитории: критерии (демография, поведение, психография).5. Этика сбора данных:	1. Изучение литературы (например, Том Келли «Искусство инноваций», Стивен Портер «Дизайн-мышление для всех»).2. Анализ кейсов из открытых источников (статьи о провальных исследованиях пользователей, TED-выступления о JTBD).3. Самостоятельное проведение мини-исследования (опрос, интервью, наблюдение за пользователями в общественных местах).4. Создание карты эмпатии или CJM

	конфиденциальность, информированное согласие, прозрачность.6. Анализ и интерпретация качественных данных: тематическое кодирование, выявление паттернов.7. Ошибки в пользовательских исследованиях: предвзятость, некорректная выборка, интерпретация.8. Инструменты визуализации данных: CJM (Customer Journey Map), диаграммы персонажей.9. Адаптация методов исследования для цифровых и офлайн-форматов.10. Роль POV (Point of View) в трансформации данных в actionable insights.	для вымышленного/реального проекта (например, сервис доставки еды или онлайн-банкинг).5. Визуализация данных (построение диаграмм персонажей или CJM в Miro/Figma на основе открытых данных).6. Участие в вебинарах по аналитике пользовательского поведения с последующим выполнением заданий.7. Рефлексия личного опыта: анализ, как стереотипы влияют на интерпретацию данных.
Генерация идей и прототипирование	1. Методы генерации идей: SCAMPER, мозговой штурм, латеральное мышление.2. Принципы создания low-fi и hi-fi прототипов: цели и ограничения.3. Роль MVP (Minimum Viable Product) в валидации гипотез.4. Инструменты визуализации идей: ментальные карты, сториборды, цифровые макеты.5. Тестирование прототипов: методы сбора и анализа обратной связи.6.	1. Изучение литературы (например, Тим Браун «Дизайн-мышление в бизнесе», Дейв Грей «Методы визуального мышления»).2. Анализ кейсов из открытых источников (истории провальных прототипов, TED-выступления о креативности).3. Самостоятельное проведение мозгового штурма (например, для решения проблемы городского транспорта).4. Создание low-fi

	Этические аспекты прототипирования: использование данных пользователей, экологичность материалов.7. Анализ и приоритезация идей: критерии выбора оптимального решения.8. Интеграция прототипов в процесс разработки продукта.9. Примеры успешных кейсов: Dropbox, Airbnb, стартапы.10. Преодоление творческих кризисов: техники стимулирования креативности.	прототипа (бумажные макеты, Figma) для вымышленного/реального проекта.5. Практикум по методу SCAMPER (адаптация существующего продукта, например, кофемашины).6. Визуализация MVP (описание функционала и ключевых метрик для гипотетического продукта).7. Участие в вебинарах по инструментам прототипирования (Figma, Adobe XD) с выполнением заданий.8. Рефлексия: анализ собственных ошибок в процессе генерации идей.
Тестирование и клиентоцентричные решения	1. Методы юзабилити-тестирования: типы, протоколы, критерии эффективности.2. Анализ обратной связи пользователей: качественные и количественные методы.3. Построение Customer Journey Map (CJM) для выявления «болевых точек».4. A/B-тестирование: выбор гипотез, проведение, интерпретация результатов.5. Метрики клиентоцентричности: NPS, CSAT, CES — расчет и применение.6. Этические аспекты тестирования: баланс между улучшением опыта и манипуляцией.7. Инструменты сбора	1. Изучение литературы (например, Стив Круг «Не заставляйте меня думать», Джейкоб Нильсен «Юзабилити-инженерия»).2. Анализ кейсов из открытых источников (провальные тесты продуктов, TED-выступления о клиентоцентричности).3. Самостоятельное проведение мини-A/B теста (например, сравнение двух версий текста для email-рассылки).4. Создание CJM для реального/вымышленного сервиса с использованием шаблонов (Miro, Figma).5. Практикум по расчету метрик

	данных: опросники, heatmaps, записи пользовательских сессий.8. Адаптация решений под разные сегменты аудитории.9. Работа с негативными отзывами: стратегии и инструменты.10. Интеграция результатов тестирования в доработку продукта.	NPS/CSAT на основе гипотетических данных.6. Участие в вебинарах по инструментам аналитики (Hotjar, Google Analytics) с выполнением заданий.7. Самостоятельное тестирование интерфейса мобильного приложения (чек-лист: удобство навигации, скорость загрузки).8. Рефлексия: анализ ошибок в самостоятельно проведенном тестировании.
Сервисный дизайн и интеграция клиента в процессы	1. Основные принципы сервисного дизайна и их отличие от продуктового подхода.2. Построение Customer Journey Map (CJM): этапы, инструменты, визуализация.3. Анализ точек взаимодействия (touchpoints) и их влияние на клиентский опыт.4. Методы вовлечения клиентов в co-creation (краудсорсинг, воркшопы).5. Интеграция цифровых и физических каналов взаимодействия с клиентом.6. Этические аспекты работы с клиентскими данными: конфиденциальность и прозрачность.7. Адаптация сервисов	1. Изучение литературы (например, Марк Стикдорн «Сервисный дизайн», Марк Фоге «This is Service Design Thinking»).2. Анализ кейсов из открытых источников (например, редизайн госуслуг, банковских сервисов).3. Самостоятельное создание CJM для реального сервиса (например, доставка еды, онлайн-образование).4. Практикум по проектированию точек касания (например, улучшение процесса регистрации на сайте).5. Участие в вебинарах по инструментам сервисного дизайна (Miro, FigJam) с

	под разные сегменты аудитории: подходы и ограничения.8. Использование предиктивной аналитики для улучшения клиентского опыта.9. Оценка эффективности сервиса: метрики (удовлетворенность, лояльность, конверсия).10. Редизайн устаревших сервисов: выявление «болевых точек» и генерация решений.	выполнением заданий.6. Проведение мини-исследования: анализ отзывов клиентов о сервисе и выявление ключевых проблем.7. Разработка гипотетического решения для интеграции клиента в процесс разработки (например, через краудсорсинг).8. Самостоятельный расчет метрик удовлетворенности (NPS, CSAT) для выбранного сервиса.9. Рефлексия: оценка собственного опыта как клиента (например, анализ удобства интернет-магазина).
Data-Driven подход и метрики успеха	1. Роль данных в принятии клиентоцентричных решений: преимущества и ограничения.2. Ключевые метрики клиентского опыта (NPS, CSAT, CES): расчет, интерпретация, применение.3. Инструменты сбора и анализа данных: Google Analytics, Hotjar, CRM-системы.4. A/B-тестирование: планирование экспериментов, анализ результатов, принятие решений.5. Визуализация данных: создание дашбордов, heatmaps, инфографики.6. Этические аспекты работы с данными:	1. Изучение литературы (например, Эрик Шмидт «Как Google работает с данными», Кейси Райт «Data-Driven Marketing»).2. Анализ кейсов из открытых источников (примеры успешных/провальных data-проектов, TED-выступления о Big Data)онлайн.3. Самостоятельное проведение мини-A/B теста (например, тестирование заголовков для сайта).4. Создание дашборда в Tableau/Power BI на основе открытых данных (например, метрики интернет-магазина).5. Практикум по расчету

	конфиденциальность, прозрачность, манипуляции.7. Анализ воронки продаж: выявление узких мест и их устранение.8. Персонализация сервисов на основе данных о поведении пользователей.9. Ошибки интерпретации данных: ложные корреляции, когнитивные искажения.10. Применение Big Data и AI для прогнозирования клиентских потребностей.	NPS/CSAT на гипотетических данных (например, опрос клиентов кафе).6. Участие в вебинарах по инструментам аналитики (Google Analytics, Mixpanel) с выполнением заданий.7. Самостоятельный анализ воронки продаж для вымышленного продукта (выявление этапов с низкой конверсией).8. Проведение мини-исследования: сбор и визуализация данных о поведении пользователей в соцсетях.9. Рефлексия: оценка личного опыта взаимодействия с персонализированными сервисами (например, рекомендации Netflix).
Agile и инновации в бизнес-процессах	1. Принципы Agile-подхода и их применение в управлении проектами.2. Сравнение Agile с традиционными методологиями (Waterfall, PRINCE2).3. Роль спринтов и ретроспектив в итерационном развитии продукта.4. Инструменты Agile: Scrum, Kanban, RACI-матрицы.5. Интеграция новых технологий (AI, RPA) в бизнес-процессы.6. Управление	1. Изучение литературы (например, Джефф Сазерленд «Scrum: Революционный метод управления проектами», Эрик Рис «Бережливый стартап»).2. Анализ кейсов внедрения Agile в реальных компаниях (например, Spotify, Amazon).3. Самостоятельное планирование спринта для гипотетического проекта (цели, задачи, сроки).4. Участие в вебинарах по

		изменениями при внедрении инноваций: сопротивление команды и клиентов.7. Методы стимулирования креативности и инноваций в команде.8. Этические аспекты автоматизации процессов: влияние на сотрудников и клиентов.9. Применение Agile в нетипичных сферах (госсектор, здравоохранение).10. Оценка эффективности Agile-подхода: метрики и качественные индикаторы.	внедрению AI/RPA в бизнес-процессы с выполнением заданий.5. Мозговой штурм: разработка стратегии преодоления сопротивления изменениям в команде.6. Самостоятельный анализ метрик Agile-проекта (например, velocity, cycle time).7. Рефлексия: оценка личного опыта работы в Agile-командах или применения гибких методов.8. Разработка гипотетического MVP (Minimum Viable Product) для стартапа с использованием Agile.
Презентация и защита проектов	и	1. Структура эффективной презентации: введение, основная часть, призыв к действию.2. Сторителлинг как инструмент вовлечения аудитории.3. Визуальная коммуникация: принципы создания понятных слайдов и инфографики.4. Адаптация презентации под целевую аудиторию (стейкхолдеры, клиенты, инвесторы).5. Управление вниманием аудитории: жесты, интонация, паузы.6. Ответы на вопросы и возражения: стратегии	1. Изучение литературы (например, Нэнси Дуарте «Slide:ology», Гарр Рейнольдс «Презентация в стиле дзен»).2. Анализ TED-выступлений: выделение структуры, приемов сторителлинга, визуалов.3. Самостоятельное создание презентации для гипотетического проекта (например, стартапа или социальной инициативы).4. Практика записи видео-выступлений с последующим самоанализом (оценка жестов, темпа речи).5. Разработка инфографики для визуализации

	аргументации.7. Использование цифровых инструментов (PowerPoint, Figma, Canva) для визуализации.8. Критерии оценки успешности презентации: метрики и обратная связь.9. Этика презентации: баланс между убеждением и манипуляцией.10. Подготовка к публичным выступлениям: борьба со стрессом, импровизация.	сложных данных (например, статистики пользователей).6. Моделирование «сложных вопросов»: подготовка ответов на возражения для защиты проекта.7. Использование шаблонов Figma/Canva для создания слайдов с акцентом на минимализм.8. Участие в студенческих питч-сессиях или открытых мероприятиях с презентацией проектов.9. Самостоятельный разбор провальных кейсов презентаций (например, неудачных стартап-питчей).10. Рефлексия: анализ личного опыта публичных выступлений и ошибок.
--	--	---

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

Перечень тем для подготовки к контрольной работе

1. Этапы дизайн-мышления и их взаимосвязь.
2. Методы сбора данных о пользователях (интервью, наблюдение, CJM).
3. Формулировка POV (Point of View) на основе инсайтов.
4. Техники генерации идей (SCAMPER, мозговой штурм).
5. Создание и тестирование low-fi прототипов.
6. Методы юзабилити-тестирования и анализ обратной связи.

7. Использование метрик клиентоцентричности (NPS, CSAT, CES).
8. Построение Customer Journey Map (CJM) и выявление «болевых точек».
9. Принципы Agile и их применение в управлении проектами.
10. Подготовка и защита презентаций (сторителлинг, визуальная коммуникация).

Примеры заданий для подготовки:

1. Проведите интервью с одноклассником, чтобы выявить его потребности в улучшении учебного процесса. Сформулируйте POV.
2. Создайте бумажный прототип приложения для решения проблемы очередей в столовой.
3. Проанализируйте CJM онлайн-магазина и предложите 3 улучшения на основе «болевых точек».
4. Рассчитайте NPS для гипотетического сервиса, где 40% пользователей — промоутеры, 30% — нейтралы, 30% — критики.
5. Смоделируйте Agile-спринт для разработки фичи мобильного приложения (цели, задачи, сроки).

Контрольная работа (практические задания - три варианта на выбор)

Задание 1. Анализ проблемы и генерация решений

Контекст:

Пользователи нового мобильного приложения для заказа такси жалуются на долгое время поиска водителей.

Задачи:

1. Проведите этап эмпатии: составьте 5 вопросов для интервью с пользователями.
2. Сформулируйте POV на основе гипотетических данных (например: «Пользователи хотят сократить время ожидания, но не готовы жертвовать безопасностью»).

3. Предложите 3 идеи улучшения приложения и выберите одну для прототипирования.
4. Создайте схематичный low-fi прототип (набросок на бумаге или в Figma).

Задание 2. Оптимизация CJM и data-driven подход

Контекст:

Онлайн-магазин заметил, что 70% пользователей бросают корзину на этапе оплаты.

Задачи:

1. Постройте CJM для этапа «Оплата» (укажите точки взаимодействия, эмоции, проблемы).
2. Предположите 2 причины проблемы на основе данных (например: сложная форма оплаты, скрытые комиссии).
3. Проведите А/В-тест: предложите 2 варианта улучшения процесса и опишите, как будете измерять успех.
4. Рассчитайте NPS, если 50% клиентов — промоутеры, 30% — нейтралы, 20% — критики.

Задание 3. Agile и решение конфликтов

Контекст:

Команда разрабатывает фитнес-приложение, но из-за конфликтов между дизайнерами и разработчиками проект отстает от графика.

Задачи:

1. Составьте план Agile-спринта на 2 недели (цели, задачи, ответственные).
2. Назовите 3 метода преодоления конфликтов в команде.
3. Создайте прототип фичи «Персональные тренировки» и опишите, как будете тестировать её с пользователями.
4. Подготовьте мини-презентацию (3 слайда) для стейкхолдеров с аргументацией ваших решений.

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 (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач

1) Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Методы и инструменты сбора данных (опросы, интервью, цифровые метрики), принципы структурирования информации (например, карты эмпатии, CJM), техники визуализации данных (дашборды, инфографика).

Уметь: Создавать план сбора данных для клиентоцентричных проектов, применять инструменты анализа (Excel) для обработки информации, интерпретировать результаты в контексте потребностей пользователя.

Типовые контрольные задания

Задания для «Знать»:

- Теоретический вопрос: «Перечислите 3 метода сбора качественных данных в клиентоцентричном проекте. Объясните, в каких ситуациях они наиболее эффективны».
- Тест: «Выберите правильные принципы структурирования информации: а) CJM, б) SWOT-анализ, в) Карта эмпатии, г) PEST-анализ».

Задания для «Уметь»:

- Практическое задание: «Разработайте план сбора данных для проекта по улучшению UX мобильного приложения. Укажите методы (опросы, интервью), целевую аудиторию и инструменты анализа».

- Кейс: «Даны сырые данные опроса пользователей. Визуализируйте их, выделив 3 ключевые проблемы клиентов».

2) Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Основы статистического анализа (корреляция, регрессия), методы выявления паттернов в данных (кластеризация, тренд-анализ), факторы, влияющие на изменчивость пользовательского поведения.

Уметь: Проводить анализ данных для выявления ключевых драйверов проблем пользователей, объяснять причины вариативности в их запросах, использовать инсайты для генерации гипотез в дизайн-мышлении.

Типовые контрольные задания

Задания для «Знать»:

- Теоретический вопрос: «Объясните, как корреляционный анализ помогает выявлять паттерны в поведении пользователей. Приведите пример».

- Тест: «Что из перечисленного влияет на вариабельность запросов пользователей? а) Культурные различия, б) Технические ошибки, в) Сезонность, г) Все ответы верны».

Задания для «Уметь»:

- Практическое задание: «На основе данных о времени использования приложения выявите аномалии и предложите гипотезы их причин (например, технические сбои, сезонность)».

- Кейс: «Проведите кластеризацию пользователей по данным их взаимодействия с сайтом. Определите 2 ключевых сегмента и их общие черты».

3) Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Принципы сегментации аудитории (по поведению, демографии, JTBD), методы категоризации данных (таксономия, персонажи пользователей), критерии оценки качества классификации (полнота, непротиворечивость).

Уметь: Создавать сегменты пользователей на основе эмпирических данных, определять общие потребности групп, адаптировать дизайн-решения под специфику каждого сегмента, проверять актуальность классификации в динамической среде.

Типовые контрольные задания

Задания для «Знать»:

- Теоретический вопрос: «Назовите 3 критерия сегментации аудитории в e-commerce. Обоснуйте их выбор».
- Тест: «Какие из перечисленных методов относятся к таксономии?
а) Персонажи пользователей, б) А/В-тестирование, в) JTBD, г) Карта эмпатии».

Задания для «Уметь»:

- Практическое задание: «Создайте таксономию ошибок в интерфейсе на основе данных юзабилити-тестирования. Оцените полноту классификации».
- Кейс: «Перед вами данные о клиентах банка. Разделите их на сегменты по поведенческим признакам и предложите для каждого сегмента уникальное дизайн-решение».

4) Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Принципы критического мышления (логические ошибки, когнитивные искажения), структуру аргументации (тезис-обоснование-доказательство), различия между объективными данными и субъективными интерпретациями.

Уметь: Строить аргументы на основе данных пользовательских исследований, критически оценивать идеи команды, отделять подтвержденные факты (например, метрики) от предположений в процессе дизайн-сессий.

Типовые контрольные задания

Задания для «Знать»:

- Теоретический вопрос: «Опишите структуру аргументации (тезис-обоснование-доказательство). Приведите пример из дизайн-мышления».
- Тест: «Какое утверждение является фактом, а какое — мнением? а) «80% пользователей закрывают страницу через 10 секунд», б) «Интерфейс неудобный»».

Задания для «Уметь»:

- Практическое задание: «Проанализируйте предложенную гипотезу улучшения UX. Выявите логические ошибки в аргументации и предложите корректировки».
- Кейс: «В ходе дискуссии команды прозвучали тезисы: «Пользователям не нравится цвет кнопки» и «Конверсия снизилась на 15%». Определите, где факт, а где интерпретация».

5) Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Методы системного подхода (диаграммы причинно-следственных связей, системные карты), техники презентации (сторителлинг, питч-форматы), основы визуальной коммуникации.

Уметь: Структурировать идеи в рамках системного описания проблемы (например, через ментальные карты), презентовать решения, связывая их

с потребностями пользователей и бизнес-целями, использовать визуальные инструменты (Miro, Figma) для усиления логики выступления.

Типовые контрольные задания

Задания для «Знать»:

- Теоретический вопрос: «Объясните, как сторителлинг усиливает презентацию дизайн-решения. Приведите пример».
- Тест: «Какие элементы включают системные карты? а) Причинно-следственные связи, б) Визуальные метафоры, в) Пользовательские сценарии, г) Бизнес-метрики».

Задания для «Уметь»:

- Практическое задание: «Создайте ментальную карту проблемы низкой вовлеченности пользователей в приложение. Включите факторы, последствия и возможные решения».
- Кейс: «Подготовьте презентацию для стейкхолдеров, используя системный подход: свяжите дизайн-решение с метриками (NPS, конверсия) и потребностями пользователей».

ПКП-1 Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций

1) Применяет современные методики управления маркетингом.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Современные маркетинговые модели (SOSTAC, RACE, Customer Journey Mapping); инструменты анализа данных для маркетинга (Google Analytics, CRM-системы, медиапланирование); методы оценки эффективности кампаний (ROI, CAC, LTV).

Уметь: Разрабатывать маркетинговые стратегии на основе данных и целей бизнеса; оптимизировать бюджет с учетом метрик эффективности; адаптировать стратегии под изменения рынка (тренды, поведение аудитории).

Типовые контрольные задания

Задания для «Знать»:

- Теоретический вопрос: «Опишите этапы модели SOSTAC и приведите пример их применения для запуска нового продукта».
- Тест: «Какая метрика показывает окупаемость маркетинговых инвестиций? а) ROI, б) SAC, в) CTR, г) NPS».

Задания для «Уметь»:

- Практическое задание: «На основе данных о расходах и доходах кампании рассчитайте ROI и предложите 3 способа его увеличения».
- Кейс: «Даны данные о падении конверсии сайта. Разработайте план действий с использованием Customer Journey Mapping».

2) Использует современные техники и методы продаж.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Методики продаж (SPIN, Challenger Sale, Solution Selling); техники работы с возражениями и закрытия сделок; инструменты автоматизации продаж (CRM, скрипты, email-маркетинг).

Уметь: Применять техники выявления потребностей клиента (например, вопросы по SPIN); использовать CRM для управления воронкой продаж; адаптировать стиль коммуникации под разные типы клиентов.

Типовые контрольные задания

Задания для «Знать»:

- Теоретический вопрос: «Назовите 4 типа вопросов в методике SPIN и их роль в продажах».
- Тест: «Какой метод продаж фокусируется на «обучении» клиента? а) SPIN, б) Challenger Sale, в) Solution Selling».

Задания для «Уметь»:

- Практическое задание: «Смоделируйте диалог с клиентом, используя технику Challenger Sale для продажи SaaS-продукта».
- Кейс: «Проанализируйте данные из CRM: выявите «узкие места» в воронке продаж и предложите решения».

3) Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Тренды в технологиях (AI, Big Data, AR/VR, автоматизация процессов); методы креативного решения проблем (дизайн-мышление, Agile, бережливый стартап); принципы внедрения инноваций в бизнес-процессы.

Уметь: Интегрировать новые технологии в текущие процессы (например, использовать AI для анализа отзывов); применять дизайн-мышление для переосмысления устаревших решений; проводить эксперименты (A/B-тесты, пилотные проекты) для проверки гипотез.

Типовые контрольные задания

Для «Знать»:

- Теоретический вопрос: «Объясните, как Big Data может улучшить персонализацию маркетинга. Приведите пример».
- Тест: «Какой этап дизайн-мышления связан с генерацией идей? а) Эмпатия, б) Фокусировка, в) Идеация, г) Тестирование».

Для «Уметь»:

- Практическое задание: «Предложите решение для снижения времени обработки заказов в интернет-магазине с использованием RPA (роботизации процессов)».
- Кейс: «Используя метод дизайн-мышления, переосмыслите процесс взаимодействия клиента с колл-центром и предложите инновационное решение».

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Задание: Редизайн процесса записи к врачу

Контекст:

Пациенты жалуются на долгое ожидание записи через колл-центр поликлиники.

Задачи:

1. Проведите 3 интервью с «пациентами» (ролевая игра) и выявите ключевые боли.
2. Создайте CJM (Customer Journey Map) для текущего процесса записи.
3. Предложите 2 идеи цифрового решения (например, чат-бот, мобильное приложение).
4. Создайте low-fi прототип одного решения и протестируйте его на одноклассниках.

Критерии:

- Глубина анализа CJM,
- Практичность идей,
- Удобство прототипа.

2. Задание: Улучшение сервиса доставки еды

Контекст:

Клиенты недовольны холодной едой и сложным интерфейсом приложения.

Задачи:

1. Проведите А/В-тест двух вариантов страницы выбора ресторана (например, упрощенный vs. детализированный дизайн).
2. На основе гипотетических данных (конверсия: 12% vs. 18%) выберите оптимальный вариант.
3. Создайте инфографику с предложениями по улучшению логистики доставки.
4. Подготовьте питч для инвесторов с аргументацией ваших решений.

Критерии:

- Обоснованность выбора А/В-теста,
- Визуальная ясность инфографики,

- Убедительность питча.

3. Задание: Разработка образовательной платформы

Контекст:

Студенты онлайн-курсов редко завершают обучение из-за сложной навигации.

Задачи:

1. Сформулируйте POV на основе данных: «70% пользователей теряются после 3-го урока».
2. Проведите мозговой штурм с использованием метода SCAMPER (например, «Заменить текстовые лекции на видео»).
3. Создайте интерактивный прототип главной страницы платформы (Figma/Canva).
4. Рассчитайте NPS, если 45% пользователей — промоутеры, 35% — нейтралы, 20% — критики.

Критерии:

- Креативность идей,
- Функциональность прототипа,
- Корректность расчетов.

4. Задание: Оптимизация воронки продаж для стартапа

Контекст:

Стартап по продаже экотоваров теряет 60% клиентов на этапе оформления заказа.

Задачи:

1. Постройте CJM для этапа «Оформление заказа» с указанием эмоций и проблем.
2. Предложите 3 гипотезы падения конверсии (например, долгая регистрация).
3. Создайте A/B-тест для одной гипотезы и опишите метрики успеха.

4. Сделайте дашборд с визуализацией гипотетических данных.

Критерии:

- Логичность CJM,
- Реалистичность гипотез,
- Наглядность дашборда.

5. Задание: Сервис для пожилых пользователей

Контекст:

Приложение для заказа лекарств неудобно для людей старше 60 лет.

Задачи:

1. Проведите этнографическое наблюдение за «пользователем» (однорупник в роли пенсионера).
2. Создайте персонажи (user personas) для разных сегментов аудитории.
3. Разработайте упрощенный интерфейс приложения с крупными кнопками и голосовым управлением.
4. Проведите юзабилити-тест и запишите 3 ключевых вывода.

Критерии:

- Эмпатия к целевой аудитории,
- Удобство интерфейса,
- Глубина выводов.

6. Задание: Внедрение Agile в проект

Контекст:

Команда дизайнеров и разработчиков конфликтует из-за сроков.

Задачи:

1. Составьте Scrum-доску для двухнедельного спринта.

2. Назначьте роли (Scrum-мастер, разработчик, дизайнер) и распределите задачи.
3. Проведите ретроспективу спринта: выявите 3 проблемы и предложите решения.
4. Подготовьте отчет по метрикам: velocity, cycle time.

Критерии:

- Реалистичность плана,
- Эффективность решений,
- Корректность отчетности.

7. Задание: Этический дизайн соцсети

Контекст:

Пользователи жалуются на тревожность из-за алгоритмов рекомендаций.

Задачи:

1. Проведите дискуссию-дебаты: «Персонализация vs. Психологическое благополучие».
2. Предложите 2 изменения в дизайне (например, лимит времени в ленте).
3. Создайте прототип «режима заботы» с визуальными подсказками.
4. Рассчитайте CSAT, если 65% пользователей довольны нововведением.

Критерии:

- Учет этических аспектов,
- Практичность решений,
- Корректность расчетов.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Этапы дизайн-мышления как итеративный процесс.

2. Роль эмпатии в процессе дизайн-мышления.
3. Формулировка POV (Point of View) на основе пользовательских данных.
4. Методы качественных исследований: интервью, наблюдение, фокус-группы.
5. Принципы создания Customer Journey Map (CJM).
6. SCAMPER как метод генерации идей.
7. Прототипирование: виды и цели low-fi и hi-fi прототипов.
8. Метрики оценки клиентоцентричности: NPS, CSAT, CES.
9. Agile-подход: ключевые принципы и отличие от Waterfall.
10. Этические аспекты работы с пользовательскими данными.
11. Инструменты визуализации данных: дашборды, инфографика.
12. Сегментация аудитории по поведенческим и демографическим признакам.
13. Сторителлинг в презентации проектов.
14. Принципы работы с возражениями клиентов.
15. Интеграция цифровых и физических каналов взаимодействия.
16. Метод Jobs To Be Done (JTBD) и его применение.
17. Анализ «болевых точек» в сервисном дизайне.
18. Принципы проведения A/B-тестирования.
19. Роль MVP (Minimum Viable Product) в валидации гипотез.
20. Когнитивные искажения при интерпретации данных.
21. Методы преодоления творческих кризисов в команде.
22. Роль ретроспектив в Agile-процессах.
23. Принципы бережливого стартапа (Lean Startup).
24. Этика использования алгоритмов персонализации.

25. Методы анализа конкурентной среды.
26. Роль пользовательских персонажей (user personas) в проектировании.
27. Принципы визуальной коммуникации в дизайне.
28. Методы оценки юзабилити интерфейсов.
29. Принципы построения воронки продаж.
30. Роль обратной связи в итерационном процессе.
31. Методы управления конфликтами в команде.
32. Принципы цифровой трансформации сервисов.
33. Роль данных в принятии клиентоориентированных решений.
34. Методы адаптации решений для разных культурных групп.
35. Принципы устойчивого дизайна (sustainable design).
36. Роль краудсорсинга в co-creation проектов.
37. Методы анализа эмоционального отклика пользователей.
38. Принципы проектирования доступных (inclusive) интерфейсов.
39. Роль геймификации в повышении вовлеченности клиентов.
40. Методы оценки экономического эффекта клиентоцентричных решений.

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

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024).

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 26.12.2024).
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025).
6. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 08.08.2024).
7. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».
8. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей».
9. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе"».
10. Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований "Понятие рекламы"».
11. Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 23.10.2024).

Основная литература:

1. Управление маркетингом : Учебник и практикум для бакалавров : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; под общ. ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина 2 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2023 366 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=432111> ISBN 978-5-394-05444-0
2. Карпова , Светлана Васильевна Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 383 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-

библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей
<https://urait.ru/bcode/559864> ISBN 978-5-534-16683-5 : 1509.00

3. Азарова , Светлана Петровна Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 307 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560241> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560241> ISBN 978-5-534-16552-4 : 1239.00

Дополнительная литература:

1. Дизайн-мышление: немного о подходе и много об инструментах развития креативного мышления изучения клиентских запросов и создания идей : Учебное пособие / Е.В. Васильева Электрон. дан. Москва : Русайнс , 2024 203 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/952998> ISBN 978-5-466-03672-5

2. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : Учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина Электрон. дан. Москва : КноРус , 2023 723 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/945917> ISBN 978-5-406-10544-3

3. Дизайн-мышление: методология креативного развития : Учебник / Е.В. Васильева Электрон. дан. Москва : КноРус , 2025 560 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/955428> ISBN 978-5-406-13635-5

4. Чернышева , Анна Михайловна Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 368 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560140> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560140> ISBN 978-5-534-16619-4 : 1809.00

5. Карпова , Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная

система Юрайт, для авториз. пользователей
<https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
4. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
5. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
7. www.rbc.ru — РИА РБК
8. •Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
10. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
11. Блог о визуализации данных и информационном дизайне - <http://www.vmethods.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине «Развитие дизайн-мышления и клиентоцентричность» включают разнообразные форматы, направленные на развитие практических навыков и аналитического мышления. Для эффективной работы на семинарах и самостоятельного освоения материала важно учитывать особенности каждого вида активности.

Групповые обсуждения, такие как дискуссии, дебаты и разбор кейсов, требуют активной подготовки. Перед занятием изучите материалы: статьи, кейсы, TED-выступления. Это поможет аргументированно участвовать в дискуссиях, опираясь на реальные примеры. Например, при обсуждении провального продукта анализируйте не только ошибки, но и контекст их возникновения. Во время дебатов стройте аргументы по схеме «тезис – обоснование – доказательство», используя данные из исследований. После занятия зафиксируйте ключевые выводы и вопросы, которые остались нерешенными — это станет основой для дальнейшей работы.

Практические задания (воркшопы, мозговые штурмы, прототипирование) направлены на создание решений в сжатые сроки. На этапе подготовки четко определите задачу и ограничения. Например, при мозговом штурме запретите критику на этапе генерации идей — это раскрепощает творческое мышление. В воркшопах используйте инструменты вроде Miro для построения карт пути клиента (CJM) или Figma для создания прототипов. Начинать с простых бумажных макетов, чтобы быстро тестировать гипотезы, а затем переходите к цифровым инструментам. После завершения работы проведите минитестирование: предложите одноклассникам выполнить задачу с помощью вашего прототипа и запишите их feedback.

Командная работа (ролевые игры, сквозные проекты) развивает навыки коллаборации и эмпатии. Перед стартом распределите роли: например, в ролевой игре «клиент vs. дизайнер» один участник формулирует потребности, другой задает уточняющие вопросы. В сквозных проектах разбейте процесс на этапы: сбор данных, генерация идей, тестирование. Используйте Trello или Notion для отслеживания прогресса и синхронизации команды. После завершения проведите ретроспективу: обсудите, что сработало, какие возникли конфликты и как их можно избежать в будущем.

Аналитические методы, включая работу с данными и самостоятельные исследования, учат выявлять паттерны и принимать обоснованные решения. Например, при анализе падения конверсии сайта используйте Google Analytics для сбора метрик и Hotjar для изучения поведения пользователей. Визуализируйте результаты в дашбордах (Power BI, Tableau), чтобы сделать выводы

наглядными. При самостоятельных исследованиях комбинируйте количественные (опросы) и качественные (наблюдение) методы. После анализа сформулируйте рекомендации: например, как упростить форму оплаты на основе выявленных «болевых точек».

Презентация и обратная связь — ключевые этапы защиты проектов. При подготовке питча структурируйте выступление: сначала обозначьте проблему, затем предложите решение и объясните его выгоды. Используйте инфографику и прототипы для визуальной поддержки. Во время peer-review оценивайте работы одногруппников по четким критериям: удобство интерфейса, логичность CJM, соответствие данным. После получения обратной связи доработайте проект: например, добавьте навигационные подсказки в интерфейс или уточните гипотезы для A/B-тестов.

Самостоятельное освоение материала (изучение литературы, онлайн-курсы, рефлексия) требует дисциплины и планирования. Составьте график: например, неделя на изучение основ CJM и создание карты для реального сервиса. При работе с литературой выделяйте ключевые концепции — например, принцип «итеративности» в дизайн-мышлении. Онлайн-курсы дополняйте практикой: даже если задание необязательное, прототипируйте идею в Figma. Регулярно рефлекслируйте: записывайте, как новые знания можно применить в текущих проектах, и делитесь инсайтами на семинарах.

Для всех форматов используйте единые инструменты (Figma, Miro, Trello) — это поможет систематизировать работу. Документируйте каждый этап: сохраняйте скриншоты, фидбек пользователей, графики. Это не только упростит подготовку отчетов, но и позволит отслеживать прогресс. Помните, что дизайн-мышление — итеративный процесс: даже неудачные тесты дают ценную информацию для улучшений.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут

запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

Методические рекомендации по оформлению контрольной работы

1. Общие требования к оформлению

- Формат документа:
- Структура работы:

2. Оформление практических заданий

- Заголовки:
- Текстовое описание:

1. Этап эмпатии:

- Визуальные материалы:
- Расчеты и метрики:

3. Технические требования к файлам

- Название файла:
- Приложения:

4. Критерии оценки

- Содержание (60%):
- Оформление (30%):
- Рефлексия (10%):

5. Советы по выполнению

1. Планирование времени:

2. Используйте шаблоны:
3. Проверьте перед сдачей:

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Figma
2. Tilda
3. Illustrator
4. Photoshop
5. Miro
6. Пакет офисных программ
7. Adobe Acrobat
8. Notion
9. Yandex Cloud
10. Mail Cloud
11. Tableau

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

- 1. Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
- 2. Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.