

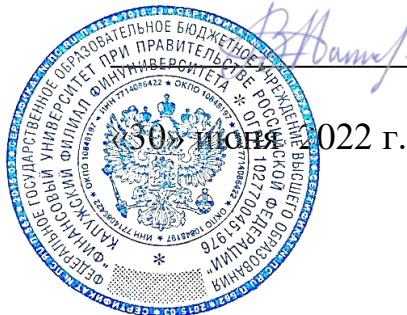
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала
Финуниверситета



В.А. Матчинов

Денисова Е.В.

**УПРАВЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ И
СЕРВИСНЫЙ ДИЗАЙН ПРОДУКТОВ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №56 от 30.06.2022 г.)*

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №12 от 30 июня 2022 г.)


КАЛУГА 2022


Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./
«30» июня 2022 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«30» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«30» июня 2022 г.

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

Б.1.2.2.5.2. «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.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , 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>Знать: теорию стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)</p> <p>Уметь: применять на практике аналитический инструментарий маркетинга и стратегического менеджмента</p> <p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений</p> <p>Уметь: принимать управленческие решения в соответствии с запросами и интересами потребителей, а также на основе анализа пользовательского опыта</p> <p>Знать: методы стратегического анализа макро- и микросреды</p> <p>Уметь: 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>Знать: концепцию разработки проекта</p> <p>Уметь: разрабатывать</p>

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО 3++

² 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 Знать: современные модели развития и управления организацией Уметь: применять на практике современные модели развития и управления организацией
---	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов» относится к модулю «Управление продуктом» образовательной программы «Управление бизнесом».

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	36	36
<i>Лекции</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	72	72
Вид текущего контроля	<i>ДТЗ</i>	<i>ДТЗ</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

Таблица 3.

№ 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
	В целом по дисциплине	108	36	2	34	72	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
	Итого в %	100	33	6	94	67	

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

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.	Омниканальный 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. 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 3. Механизм взаимодействия компаний с клиентами в информационно-цифровом пространстве.	Оценка пользовательских историй. Автоматизация сервисного обслуживания и упрощение взаимодействия с клиентом. 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. 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. Рекомендуемые источники: 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.

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 брендированных 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.

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	<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>Знать: теорию стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов)</p> <p>Уметь: применять на практике аналитический инструментарий маркетинга и стратегического менеджмента</p> <p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных управленческих решений</p> <p>Уметь: принимать управленческие решения в соответствии с запросами и интересами потребителей, а также на основе пользовательского опыта</p> <p>Знать: методы стратегического анализа макро- и микросреды</p> <p>Уметь: проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации, осуществлять оценку конкурентоспособности</p>	<p>Задание 1 Разработайте алгоритм внедрения инструментов сервис-дизайна в деятельность конкретной организации.</p> <p>Задание 2 Проведите анализ метрик управления клиентским опытом для различных компаний. Какие выводы можно сделать на основе полученных результатов?</p> <p>Задание 3. 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>

		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>Знать: концепцию разработки проекта</p> <p>Уметь: разрабатывать иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план, контролировать ход программ развития и управления организацией</p> <p>Знать: современные модели развития и управления организацией</p> <p>Уметь: применять на практике современные модели развития и управления организацией</p>	<p>Задание 1.</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 удаленной 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>Задание 2</p> <p>Разработайте техническое задание проекта внедрения инструментов сервис-дизайна и использования пользовательского опыта в совершенствовании бизнес-процессов предприятия.</p> <p>Задание 3</p> <p>Выступите с научным докладом на конференции.</p>

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. Харитонова. — 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., Сулова 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

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной

самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения

(персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
 - в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
 - методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).
- Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению ДТЗ

Методические рекомендации по выполнению ДТЗ предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению ДТЗ», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

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. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office
3. Astra Linux

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

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

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Управление пользовательским опытом и сервисный дизайн продуктов» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.