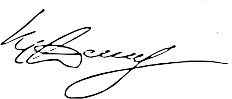
**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра информационных и сетевых технологий

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета ИВТ



Д.Ю. Чалый

«\_22\_» мая 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

«Дизайн-мышление. Методология работы с клиентом»

**Направление подготовки**

01.03.02 Прикладная математика и информатика

**Направленность (профиль)**

«Искусственный интеллект»

**Квалификация выпускника**

Бакалавр

**Форма обучения**

очная

Программа рассмотрена на   
заседании кафедры  
от 10 апреля 2024 г.,  
протокол № 8

Программа одобрена НМК

факультета ИВТ  
протокол № 6 от   
26 апреля 2024 г.

Ярославль

**1. Цели освоения дисциплины**

Целью дисциплины «Дизайн-мышление. Методология работы с клиентом» является освоение студентами методик работы со стейкхолдерами на всех этапах жизненного цикла проекта. В рамках этой дисциплины студенты знакомятся с подходами CustomerDevelopment, CustomerJourneyMap и дизайн-мышление, учатся анализировать потребности и ценности клиентов, используя инструменты для проверки гипотез проектов.

**2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата *(магистратуры, специалитета)***

Для освоения дисциплины «Дизайн-мышление. Методология работы с клиентом» обучающиеся должны знать проектную терминологию, владеть методологиями проектной деятельности, применяемыми на разных этапах жизненного цикла проекта, уметь эффективно выстраивать коммуникацию в процессе групповой работы. Освоение дисциплины требует также участия в командном проекте. Дисциплина выступает основой для определения и реализации ролей в проектных командах: лидер, коммуникатор, разработчик (аналитик), экономист.

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата *(магистратуры, специалитета)***

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Формируемая компетенция**  **(код и формулировка)** | **Индикатор достижения компетенции**  **(код и формулировка)** | **Перечень**  **планируемых результатов обучения** |
| **Профессиональные компетенции** | | |
| ПК-10. Способен участвовать в решении профессиональных проектных задач, выбирать и реализовывать командную роль в работе над проектом в соответствии с приоритетами собственной деятельности. | ИПК 10.1 – Работая в команде, участвует в решении проектных задач в сфере профессиональной деятельности. | Уверенно и эффективно умеет работать в команде и участвовать в решении проектных задач в сфере профессиональной деятельности |
| ИПК 10.2 – Понимает свою роль в команде и способен ее реализовать в работе над профессиональным проектом | Может самостоятельноопределить свою роль в команде и успешно реализовать ее в работе над  профессиональным проектом |

**4. Объем, структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 акад. часов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Темы (разделы)**  **дисциплины,**  **их содержание** | **Семестр** | **Виды учебных занятий,**  **включая самостоятельную работу студентов,**  **и их трудоемкость**  **(в академических часах)** | | | | | | **Формы текущего контроля успеваемости**  **Форма промежуточной аттестации**  ***(по семестрам)*** |
| **Контактная работа** | | | | | самостоятельная  работа |
| лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестационные испытания |
| 1 | Дизайнмышление как способ выявления проблем и потребностей клиента.  Применение дизайн-мышления для создания продуктов и услуг, ориентированных на человека. Составление профиля потребителей – карта стейкхолдеров. Проведение интервью для выявления проблем клиентов: глубинное интервью. Карта эмпатии. | 5 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 16 |  |
|  | В том числе с применением ЭО |  |  |  |  |  |  | 4 |  |
| 2 | Подход Customer Development.  СутьподходаCustomer Development. Основныеэтапы Customer Development. Leanstartup –упрощенный подход к созданию стартапов. Инструменты тестирования проблем  клиентов и проверки гипотез. Виды интервью с клиентами: проблемные и решенческие интервью. Подготовка к интервью: поиск контактов, структура, выбор формулировки  вопросов. Особенности проведения интервью. A / B тест. HADI-циклы как инструмент проверки гипотез. | 5 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 22 |  |
|  | В том числе с применением ЭО |  |  |  |  |  |  | 6 |  |
| 3 | КонцепцияCustomer Journey Map (CJM).  CustomerJourneyMap как инструмент сбора исследовательской информации для анализа потребностей клиента и поведения целевой  аудитории. Алгоритм составления карты пути  (передвижения) клиента. Инструменты создания CustomerJourneyMap: post-lt листочки, схемы | 5 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 10 |  |
|  | В том числе с применением ЭО |  |  |  |  |  |  | 2 |  |
|  | **ИТОГО** |  | **0** | **24** | **0** | **0** | **0** | **48** | **Зачет** |
|  | **В том числе с применением ЭО** |  |  |  |  |  |  | **12** |  |

**5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Электронный учебный курс «Технология карьеры» в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;

- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;

- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;

- представлены правила прохождения промежуточной аттестации по дисциплине;

- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;

- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;

- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

**6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

1. ОС семейства MicrosoftWindows
2. ОС семейства Linux
3. Архиватор 7zip
4. 4. Браузер MozillaFirefox
5. AdobeReader

**7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

1. Браузер GoogleChrome

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», рекомендуемых для освоения дисциплины**

**а) основная литература**

1. Аверченков, В.И. Методы инженерного творчества: учебное пособие / В.И. Аверченков, Ю.А. Малахов. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 78 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93272 – ISBN 978-5-9765-1268-9.
2. Баринов В.А. Организационное проектирование : учебник. - Москва: ИНФРА-М, 2014. -

384 с.

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 312 с.: ил – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216 (дата обращения: 20.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст : электронный.
2. Коробко, В.И. Теория управления: учебное пособие / В.И. Коробко. - Москва :Юнити-

Дана, 2015. - 383 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 352. - ISBN 978-5-238-01483-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436722

1. Круглов, М.Г. Инновационный проект: управление качеством и эффективностью: учебное пособие для профессионалов / М.Г. Круглов ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дело, 2011. – 335 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443190 – ISBN 978-5-77490534-8.
2. Моделирование экономических процессов : учебник / ред. М.В. Грачева, Ю.Н. Черемных, Е.А. Туманова. – Москва :Юнити, 2015. – 544 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119452 – ISBN 978-5-238-02329-8.
3. Сазерленд Д. Scrum: революционный метод управления проектами. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017 г.
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-39403074-1. – Текст: электронный.

1. Черных, В.В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта: учебное пособие:. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613 – ISBN 978-5-8158-2100-2.
2. Шуванов, В.И. Социальная психология управления: учебник / В.И. Шуванов. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01629-0 ; То же

[Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118145>

**б) дополнительная литература**

1. Альтшуллер, Г.С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач / Г.С.

Альтшуллер. – Новосибирск : Наука : Сибирское отделение, 1986. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477786

1. Богданов В.В. Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом / Богданов В.В. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 229 с.- ISBN 978-5-91657-232-2.
2. Восколович, Н.А. Экономика, организация и управление общественным сектором : учебник / Н.А. Восколович, Е.Н. Жильцов, С.Д. Еникеева ; ред. Н.А. Восколович. – Москва: Юнити, 2015. – 367 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118272 (дата обращения: 21.10.2020). – ISBN 978-5-238-01474-6.
3. Лалу Ф. Открывая организации будущего. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.
4. Лук А.Н. Мышление и творчество / А. Н. Лук. - Москва : Издательство политической литературы, 1976. - 144 с. - 6 экз.
5. Сурова, Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление : учебное пособие / Н.Ю. Сурова. – Москва: Юнити, 2015. – 415 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446441 (дата обращения: 20.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02738-8. – Текст : электронный.
6. Токарев, В.В. Модели и решения: Исследование операций для экономистов, политологов и менеджеров: учебное пособие / В.В. Токарев. - Москва :Физматлит, 2013. - 408 с. : схем., ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9221-1451-6 ; То же [Электронный ресурс].

- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275573

1. Хелдман К. Профессиональное управление проектом = Project Management ProfessionalExam: пер. с англ. А.В.Шаврина. - 5-е изд. - Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013. - 728 с.

**в) ресурсы сети «Интернет»**

1. http://edu.chsu.ru/portal Образовательный портал ЧГУ
2. http://www.rsl.ru Российская государственная библиотека
3. http://elibrary.ru Научная электронная библиотека
4. http://www.nlr.ru Российская национальная библиотека
5. http://uisrussia.msu.ruУниверситетская информационная система Россия.
6. www.aup.ru- Портал «Корпоративный менеджмент»
7. www.cfin.ru- Административно-управленческий портал
8. https://www.altshuller.ru/Официальный сайт А.Г. Альтшуллера, создателя ТРИЗ.
9. . http://www.fips.ruФедеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (РОСПАТЕНТ). Режим доступа:
10. http://www.inion.ru Институт научной информации по общественным наукам РАН

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины**

**«Дизайн-мышление. Методология работы с клиентом»**

**Фонд оценочных средств**

**для проведения текущего контроля успеваемости**

**и промежуточной аттестации студентов**

**по дисциплине**

1. Типовые контрольные задания и иные материалы,

используемые в процессе текущего контроля успеваемости

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы формирования | Типовое задание |
| Текущий контроль | Пример кейсового задания    Текст кейса:  Avito – интернет-сайт для размещения платных и бесплатных объявлений о товарах и услугах от частных лиц и компаний. Товары могут быть как новыми, так и бывшими в употреблении. Также на Avito размещаются объявления по поиску работы и о существующих вакансиях на рынке труда. Всего на сайте по состоянию на конец 2015 года насчитывалось более 31 млн активных объявлений.  По данным TNS, ежемесячная аудитория интернет-портала превышает 25 млн уникальных посетителей; кроме того, более 9 млн пользователей заходят на Avito с мобильных устройств. Основную часть доходов компании приносит реклама на сайте. Аналитики GoldmanSachs назвали Avito самым быстрорастущим сервисом по размещению объявлений в мире. По итогам 2014 г. выручка компании составила 76,5 млн долл. (+76% по отношению к аналогичному показателю 2013 г.), в 2015 г. — 83,7 млн долл. (+55%), а к 2018 году, по мнению аналитиков, показатель достигнет 300 млрд долл.  Сайт Avito.ru содержит 10 категорий объявлений: Авто,  Недвижимость, Работа, Услуги, Личные вещи, Для дома и дачи, Бытовая электроника, Хобби и отдых, Животные, Для бизнеса. Кроме того, сайт имеет несколько сервисов для бизнеса:   * Магазины — данный сервис позволяет открыть на Avito собственный «магазин». Функционал сервиса рассчитан на компании и частных предпринимателей. * Промо — сервис позволяет создать рекламу, направленную на конкретную аудиторию сайта. * Контекст — сервис для привлечения покупателей с Avito на страницы интернет-магазинов с помощью контекстной рекламы. * CheckOut — логистический сервис, агрегирующий услуги различных служб доставки. • ActiAgent — инструмент для работы агентов и брокеров. Позволяет управлять своей базой, размещать и отслеживать объявления на площадках, вести клиентов.   Головной офис компании ООО «КЕХ еКоммерц», владельца сайта Avito, расположен в Москве. Численность персонала по состоянию на 2015 год составляла 770 человек. Руководство компании:   * Филип Энгельберт — управляющий директор (CEO) группы и сооснователь компании; * Йонас Нордландер — генеральный директор и сооснователь компании; * КристофферНорман — операционный директор;   Йонас посетил Россию и увидел в ней перспективный рынок с большим потенциалом развития, даже несмотря на небольшие показатели проникновения интернета в стране на тот момент (в |

|  |  |
| --- | --- |
|  | пределах 20–25%). Вернувшись в Швецию, Йонас начал встречаться с инвесторами и продвигать идею создания сайта объявлений. Одним из заинтересовавшихся идеей инвесторов стал Филип Энгельберт, на тот момент работавший в компании,купившей справочники YellowPages. Йонас и Филип объединили усилия и вместе создали Avito.  Запущенный в 2007 году сайт Avito.ru специализировался на товарах повседневного спроса. Также помимо публикации объявлений на сайте того времени присутствовала возможность размещения аукционов. Уже в 2009-м от этой функции было решено полностью отказаться — вместо этого все внимание руководства компании сфокусировалось на работе с объявлениями. В том же году на Avito появляется сервис «Магазины», позволяющий размещать на сайте витрины для товаров.  В 2010-м ежемесячная аудитория сайта расширилась до 10 млн уникальных посетителей. Компания получила инвестиции в размере  26 млн долл. от шведского концерна Investment AB Kinnevik и фонда NorthzoneVentures. По оценкам экспертов, большая часть этих инвестиций — около 21,5 млн долл. — была внесена Investment AB Kinnevik. 10,8 млн долл. из этой суммы были ранее выданы компании в виде кредита. В 2011-м были запущены мобильная версия сайта и мобильное приложение. Сервис «Магазины» расширился, появилась возможность создания частных магазинов. Компания реализовывала аналогичные проекты и в других странах постсоветского пространства: так, на украинском рынке был запущен проект torg.ua, позднее объединенный с OLX.ua.  В 2012 году еженедельное количество посещаемых страниц превысило 700 млн, а еженедельное число пользователей выросло до 10 млн Портал вошел в топ-5 самых посещаемых ресурсов русского сегмента интернета после «В контакте», «Одноклассников», Mail.ru и Яндекса. На сайте были запущены разделы «Avito Авто» и «Avito Недвижимость». В том же году благодаря уверенному и быстрому росту компании удалось привлечь дополнительные 75 млн долл.  инвестиций от AccelPartners и BaringVostokPrivateEquityFund. По словам представителей компании, средства были направлены на дальнейшее развитие бизнеса во всех регионах России и привлечение к работе в компании экспертов мирового уровня.  В 2013 году произошло слияние Avito и ресурсов OLX.ru и Slando.ru, принадлежащих южноафриканскому холдингу Naspers, под одним брендом — Avito3. Взамен Naspers получил 18,6 % компании. Холдинг инвестировал в Avito 50 млн долл. В том же году состоялся запуск совместного проекта Avito и компании Korbitec, входящей в группу Naspers, — сайта объявлений о недвижимости Domofond.ru. Решение о развитии нового портала было связано с намерением создать специализированный сайт объявлений федерального масштаба.  Avito вошла в топ-5 российских работодателей по итогам исследования BestEmployers Study.4 Компания также заняла 10-е место в рейтинге крупнейших интернет-компаний в России по версии Forbes. 3 июля 2015 года состоялся запуск сервиса контекстной рекламы «Avito Контекст».  С весны 2015-го на сайте началось введение платы за размещение объявлений в определенных категориях в ряде городов, |

|  |  |
| --- | --- |
|  | сначала тестовое, а позже — более широкое. Целью нововведения было заявлено улучшение качества публикуемых объявлений и борьба с недобросовестными сообщениями на сайте. При этом для обычных пользователей в популярных категориях (недвижимость, автомобили, электроника, животные) остается возможность бесплатного размещения ограниченного количества объявлений, например одного или до 10 в месяц в зависимости от раздела. В отдельных категориях доступны только платные объявления.  Также имеются ограничения на количество бесплатных объявлений или на сроки их размещения.  23 октября 2015 года медиахолдингNaspers подписал соглашение о приобретении контрольного пакета акций компании Avito, увеличив свою долю с 17,8 до 67,9% посредством полного выкупа долей у фондов Kinnevik (владел 31,2%), AccelPartners (4,3%), Northzone (5,7%) и приобретения акций у BaringVostok и основателей.  Naspers — южноафриканская медиагруппа, штаб-квартира которой расположена в Кейптауне. Основана в 1915 году под названием DeNasionalePers. Является крупнейшей по капитализации (около 70 млрд долл.) компанией ЮАР. Специализируется на медиаактивах и интернет-сервисах.  Новое распределение долей в бизнесе: Naspers — 67,9%, шведскаяVostokNafta (VostokNewVentures) — 13,3% (не участвовала в сделке), BaringVostok — 4,2%, основатели, менеджмент и другие акционеры — 14,6%. По итогам сделки Naspers получил четыре места из семи в совете директоров Avito, остальные будут заняты представителями фондов BaringVostok и VostokNewVentures и Йонасом Нордландером.  Сумма сделки составила 1,2 млрд долл. Таким образом, вся Avito была оценена в 2,38 млрд долл. С учетом долга компания оценена в 2,7 млрд долл. По данным из открытых источников, продажа 31% Avito принесла Kinnevik прибыль 734 млн долл., в 16 раз выше проинвестированной в проект суммы. В сообщениях VostokNewVentures отмечается, что сделка увеличит оценку доли фонда в Avito приблизительно на 37%, что позитивно отразится на общей стоимости активов.  Сделка по покупке Naspers столь крупного пакета акций Avito не только стала настоящей сенсацией на стагнирующем российском рынке венчурных инвестиций, но и, по сути, сделала его: согласно отчету PwC, суммарная стоимость выходов в 2015 году увеличилась более чем в два раза и составила 1573,5 млн долл. США по сравнению с 731,5 млн долл.  США в 2014 году. При этом около 76% общей суммы пришлось на выход AccelPartners, Kinnevik и Northzone из Avito. Если исключить эту сделку из расчетов, то стоимость выходов в 2015 году по сравнению с 2014 годом сократилась почти вдвое.  В качестве основных причин для совершения южноафриканской компанией этой сделки можно выделить следующие:  *1.* Прибыльностьбизнесаилидерство *Avito* нарынке  Avito — крупнейший игрок на рынке онлайн-объявлений о продаже товаров и услуг в России. Больше половины трафика идет с мобильных устройств, утверждают в пресс-релизе Naspers. В мировом |

|  |  |
| --- | --- |
|  | рейтинге Alexa по посещаемости у Avito.ru — 197-е место.  На Avito можно продать автомобиль, недвижимость, любые бытовые товары, а также искать работу и размещать объявления об услугах — компания зарабатывает на размещении платных объявлений и обычной рекламе. В 2014 году выручка компании составила 76,5 млн долл. (рост год к году — 76%), EBITDA — 38,7 млн долл. Если предположить, что сделка обсуждалась больше года, бизнес Avito оценили с мультипликатором 70-x к показателю EBITDA по итогам 2014 года.  В оценке компании заложена премия Naspers за приобретение контрольного пакета и за то, что покупается, по сути, монополист — у сервиса «Из рук в руки», который можно считать второй по посещаемости доской объявлений, только 5,2 млн уникальных посетителей в месяц (по статистике TNS).  Боб Ван Дейк, гендиректор Naspers, несколько раз подчеркивал, что компания предпочитает проекты с проверенной бизнес-моделью, которые могут стабильно приносить деньги, если ими хорошо управлять.  Менеджмент Naspers также не раз подчеркивал: рост проникновения интернета в России и рост электронной коммерции — главное, что привлекает Naspers в Avito.   1. Влияниеизмененийвэкономике*,* обусловленныхкризиснымиявлениями   В непростые времена люди начинают экономить, и это подстегивает спрос на подержанные товары: например, зафиксирован рост продаж подержанных машин. Российские игроки венчурного рынка полагают, что данные явления подстегнули Naspers перейти к конкретным шагам.   1. Фактор *BRICS*   Naspers, возможно, меньше боится сложностей на российском рынке, чем европейские инвесторы. «Это южноафриканская компания, у них все-таки лучше отношение к риску, чем у обычных западных инвесторов. Я думаю, что это как раз та причина, по которой покинули проект шведы — предположил в одном из интервью Герман Каплун, управляющий партнер TMT Investments. — Naspers в России давно, она из страны, с которой мы не конфликтуем, и это ее сильное преимущество».   1. Перспектива *IPO*   В портфеле Naspers есть и другие онлайн-площадки объявлений. Самая крупная из них — OLX, она доступна более чем в сотне стран, и все ее сайты суммарно получают около 240 млн уникальных посетителей в месяц. В другой такой же сервис,  Dubizzle.com, работающий в 11 странах (в основном в Африке и на Ближнем Востоке), Naspers инвестировала в 2013 году, получив 25% компании, а год спустя расширила пакет в проекте до контрольного. Наконец, в сентябре 2015 года Naspers инвестировала 100 млн долл. в мобильное приложение для объявлений о продаже вещей LetGo, которое было запущено одним из сооснователей OLX и к моменту сделки получило больше 2 млн загрузок. С LetGoNaspers нацелилась на американский рынок, заявили представители компании в интервью TechCrunch.  Есть предположение, что расширение участия в Avito за столь |

|  |  |
| --- | --- |
|  | конверсию и продажи.  Формула ценностного предложения:   * Заголовок. Описывает выгоду, которую вы предлагаете покупателю в одном коротком предложении. * Подзаголовок. Подробное объяснение того, что вы предлагаете, кому и почему. * 3 пункта в форме буллетов (по желанию). Перечислите все выгоды и/или характеристики. * Элемент визуализации. Покажите видео или картинку для укрепления вашего сообщения.   Процесс создания ценностного предложения:   1. Определить выгоды потребителя. Сделайте список всех выгод, которые может предоставить ваш продукт потребителю. 2. Соединить выгоды и ценность вашего продукта. Определите, какую ценность ваш продукт приносит потребителю. 3. Дифференцировать и позиционировать себя. Обозначьте, кто ваша целевая аудитория, что вы ей предлагаете и чем отличаетесь от конкурентов.   Как выглядит хорошее ценностное предложение?   * Просто и ясно — его легко воспринимать * Сообщает, что в итоге получит потребитель * Можно прочитать и воспринять информацию за 5 секунд * Написано на языке потребителя * Не содержит навязчивой рекламы, преувеличения и специфической бизнес-лексики   Если ваше предложение не особо отличается от конкурентов, то вы можете добавить небольшие усилители (бустеры) вашего ценностного предложения. Например, бесплатная доставка, быстрая доставка, доставка на следующий день, бесплатный бонус при покупке, бесплатная установка/настройка, гарантия, цена со скидкой, персонализация (адаптация под покупателя) и т.д. Подумайте, какие небольшие характеристики к вашему ценностному предложению вы можете добавить, которые не стоили бы много, но были бы привлекательны для некоторых потребителей.  Также можно использовать канву ценностного предложения, предложенную Питером Томпсоном.Схема содержит вопросы, ставящие Вас на место покупателя, помогающие проникнуть в мысли и чувства клиента. Каждый сегмент улучшенного шаблона содержит вопросы, на которые нужно ответить.    Пример задания для практических занятий    Подготовка и проведение интервью по алгоритму    Алгоритм проведения проблемного и решенческого интервью: *1* этап*.* Проблемныеинтервью*:*  Проблемное интервью служит для того, чтобы найти или подтвердить проблему клиента. Проблема должна быть достаточно сильной, чтобы пользователь был готов платить за ее решение.  Проблемные интервью помогают не только найти и понять проблему клиента, но и получить ответы на следующие  вопросы:  −У данной аудитории действительно есть эта проблема?  −Как часто эта проблема возникает?  −Насколько значима эта проблема для целевой аудитории?  −Какие решения люди уже используют для решения этой проблемы? Нужно ли им лучшее решение?    Итогом проблемного интервью становится составление списка ключевых функций вашего продукта и разработка прототипа решения.    *2* этап*.* Решенческиеинтервью*:*  Во время решенческих интервью проводится тестирование ранее созданного прототипа на реальных людях и проверка готовности платить за него.  В итоге можно получить достаточно сведений, чтобы перейти к разработке первой версии продукта — MVP.    Алгоритм проведения глубинного интервью:  −Выбрать клиентский сегмент, с которым будешь общаться.  −Сформировать стартовую точку – предположения о потребителях.  −Из предположений сформулировать гипотезы.  −Для каждой гипотезы подобрать правильные вопросы для валидации.  −Найти респондентов и договориться на интервью.  −Провести интервью, записать его результаты.  −Собрать всю информацию воедино.  −Проанализировать полученную информацию и запланировать следующие интервью или разработку продукта. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | любого выбранного для реализации проекта.  2.3 Оценка инвестиционной привлекательности проекта, расчет ключевых показателей эффективности любого выбранного для реализации проекта.    Тема 3. Способы коммерциализации проекта: нематериальные активы и охрана интеллектуальной собственности.    Задание 3 для практической работы  Кейсовое задание: Выработка IP-стратегии инновационного проекта, написание IP-стратегии выбранного проекта по итогам задания.      Тема 4. Способы коммерциализации проекта: Трансфер технологий и лицензирование    Задание 4 для практической работы  Кейсовое задание: Проработка возможности использования бизнесмодели «Лицензирование» в отношении интеллектуальной собственности в проекте.    Тема 5. Способы коммерциализации проекта: Коммерческий НИОКР    Задание 5 для практической работы:  Кейсовое задание: Оценка себестоимости выполнения работ и определения цены контракта для предложения о реализации НИОКР. Описание ресурсов проекта. Подготовка презентации для коммерческого заказчика.    Тема 6. Способы коммерциализации проекта: Создание и развитие  стартапа    Задание 6 для практической работы  Кейсовое задание: Анализ плюсов и минусов создания стартапа.    Тема 7. Инструменты привлечения финансирования.    Задание 7 для практической работы  Кейсовое задание:Выбор и обоснование источников финансирования инновационного проекта. |

1. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

### **«**Дизайн**-**мышление**.** Методологияработысклиентом**»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Промежуточная аттестация | Примеры творческих заданий по теме проекта    Построение карты стейкхолдеров проекта    − Составить список стейкхолдеров. Продумать, кто так или иначе соприкасается с использованием и обслуживанием продукта / услуги; | |
|  | − | Перенести шаблон «Карта стейкхолдеров» на стену или флипчат; |
|  | − | Распределить стейкхолдеров на карте. Написать в центре название продукта. В ближнем круге отразить тех, кто оказывает прямое воздействие на продукт. В дальнем круге – кто влияет косвенно. |
|  | − | Дополнить карту стейкхолдеров по ходу исследований. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Построение карты эмпатии    Алгоритм составления карты эмпатии: |
|  | − | Осмыслить и проанализировать глубинное интервью; |
|  | − | Выделить яркие находки, цитаты, инсайты; |
|  | − | Отразить на шаблоне «Карта эмпатии» то, что клиент любит, умеет, о чем мечтает, чего боится, в чем уверен |
|  | − | Основывать все записи на тщательных наблюдениях и анализе поведения; |
|  | − | Задавать себе вопрос «Какое отношение находка имеет к теме исследования? |
|  | Построение карты пути клиента (CJM)    − Выбрать пользователя, опыт которого исследовали;  − Используя шаблон «Карта пути клиента», составить пошаговый сценарий его действий на основе данных проведенного исследования;  − Отметить временные отрезки: часы, этапы и пр.;  − Отметить точки контакта и характерные эмоциональные реакции;  − Записать яркие цитаты клиента для каждого этапа для понимания эмоций клиента. | |

Шкала и процедуры оценивания работы студента по освоению дисциплины.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап формирования | Инструмент оценивания | Критерий оценивания | Показатель  (баллы) | Суммарная шкала |
| Текущий контроль | Кейсовые задания,  задания для  практических занятий | Полнота  Иллюстративность  Понимание  Своевременность  Точность | 0 – 60 | До 60 |
| Промежуточная аттестация | Презентация результатов  выполнения творческого задания по теме проекта | Полнота  Иллюстративность  Понимание  Соответствие проблемы, цели,  задач, результатов творческого задания | 0 – 40 | До 40 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка в 100-балльной шкале | Оценка | Уровень сформированности компетенции |
| 0-54 баллов | не зачтено | недостаточный |
| 55-69 баллов | зачтено | базовый |
| 70-100 баллов | зачтено | повышенный |

**Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины**

**«Дизайн-мышление. Методология работы с клиентом»**

**Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Методические рекомендации к практическим занятиям:

* присутствовать на всех аудиторных занятиях, активно выполнять задания преподавателя по разделам дисциплины;
* при подготовке к практическим занятиям, студентам необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях (журналах, альманахах, газетах и т.п.). При этом учитывать рекомендации преподавателя и требования учебной программы;
* своевременно выполнять практические задания, тесты и другие формы контроля, активно работать на аудиторных практических занятиях.