

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
“Башкирский государственный медицинский университет”
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра экономики и менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
к практическим занятиям**

Дисциплина: Сервис-дизайн
Направление: 38.03.01 – Экономика
Курс 3
Семестр 6

Уфа

Рецензенты:

1. Проректор по учебно-методической работе ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», кандидат экономических наук, доцент Карачурина Р.Ф.
2. И.о. заведующего кафедрой экономики предпринимательства ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», кандидат экономических наук, доцент Давлетшина С.М.

Автор: д.э.н., профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента
Буренина И.В.

Утверждено на заседании кафедры экономики и менеджмента «28»
октября 2025г., протокол № 2.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
Рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	5
Темы практических занятий.....	7
Список рекомендованной литературы	10

Предисловие

Цели изучения дисциплины: заключается в комплексном представлении о задачах, направлениях и методах сервисной деятельности, а также в ознакомлении с современным рынком услуг. Это позволяет формировать у будущего бакалавра комплекса знаний, умений и навыков в сервисной деятельности, а также создание системы знаний о сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания, принципах формирования новых услуг с учетом инноваций в технике, технологии, социально-экономической сфере.

Задачи профессиональной деятельности, которые лежат в основе преподавания учебной дисциплины:

-организационно-управленческая.

При этом задачами дисциплины являются:

- сформировать представление об инструментах сервис-дизайна;
- изучить основные направления сервис-дизайна.

Методические указания содержат общие рекомендации по изучению дисциплины, тематику и примерные планы практических занятий, источники для изучения теоретического материала.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины являются лекции, лабораторные занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, которые обеспечивают:

- контроль подготовленности студента;
- закрепление учебного материала;
- формирование практических умений и навыков;
- приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Лабораторным занятиям предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

Цель практических занятий – закрепить знания, полученные студентами на лекциях, сформировать практические навыки по тематике дисциплины.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, а также по результатам докладов.

Темы практических занятий

Тематика и трудоемкость практических занятий представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Тематика и трудоемкость практических занятий

№ п/п	Название тем практических занятий	Объем по се- местрам
		8
1	2	3
1.	Введение в дисциплину. Сущность сервис-дизайна	2
2.	Показатели сервис-дизайна	4
3.	Алгоритмы решения задач при помощи сервис-дизайна	4
4.	Исследование проблем	2
5.	Методология глубинных интервью	4
6.	Анализ и синтез в сервис-дизайне	2
7.	Карты заинтересованных сторон	4
8.	CJM или «карта путешествия клиента»	4
9.	Поиск решений. Прототип решений	4
10	ИТОГО	30

План практических занятий

Занятие 1. Введение в дисциплину. Сущность сервис-дизайна

1. Раскрыть сущность понятия «сервис-дизайн» как человекоцентричного подхода к проектированию услуг. Определить его место в ряду смежных дисциплин (маркетинг, менеджмент, UX-дизайн, дизайн-мышление).

2. Выделить и классифицировать ключевые принципы сервис-дизайна: человекоцентричность (human-centered), коллаборативность (co-creative), последовательность (sequencing), материализация (evidencing), целостность (holistic).

3. Раскрыть историю возникновения и эволюцию сервис-дизайна как дисциплины (от экономики товаров к экономике впечатлений).

4. Идентифицировать объекты и субъекты сервис-дизайна: пользователи (клиенты), сотрудники (фронт-стафф), физическая среда, цифровые интерфейсы, бизнес-процессы.

5. Провести анализ существующего сервиса из повседневного опыта студентов (например, посещение столовой, библиотеки, МФЦ) с точки зрения клиентского опыта.

6. Построить ментальную карту (mind map), отражающую все компоненты выбранного сервиса и связи между ними.

7. Сформулировать предварительные выводы о том, чем сервис-дизайн отличается от традиционного подхода к управлению услугами.

Занятие 2. Показатели сервис-дизайна

1. Раскрыть сущность понятия «метрика» (показатель) в контексте сервис-дизайна. Определить роль измерений в улучшении качества услуг.

2. Выделить и классифицировать группы показателей сервис-дизайна: Поведенческие метрики (Task Success Rate, Time on Task, ошибки пользователя). Метрики удовлетворенности (CSAT — Customer Satisfaction Score).

Метрики лояльности (NPS — Net Promoter Score).

Метрики усилий (CES — Customer Effort Score).

3. Раскрыть сущность и методику расчета индекса NPS (промоутеры, нейтралы, критики). Проанализировать его сильные и слабые стороны.

4. Идентифицировать связь между метриками пользовательского опыта и бизнес-показателями (конверсия, удержание клиентов, средний чек, отток).

5. Провести расчет NPS и CSAT на основе гипотетических данных опроса потребителей (кейс: новая онлайн-платформа, доставка продуктов).

6. Построить дашборд (панель управления) показателями для гипотетического сервиса, выбрав 5-7 ключевых метрик.

7. Сформулировать выводы о текущем состоянии сервиса и направлениях его улучшения на основе динамики показателей.

Занятие 3. Алгоритмы решения задач при помощи сервис-дизайна

1. Раскрыть сущность процессного подхода в сервис-дизайне. Определить понятие «алгоритм» как последовательность шагов для решения задачи.

2. Выделить и классифицировать основные модели (алгоритмы) дизайн-процесса:

Модель Double Diamond (двойной алмаз): Discover, Define, Develop, Deliver.

Модель Стэнфордской школы дизайна (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test).

Петля итераций (цикличность процесса).

3. Раскрыть сущность каждой фазы двойного алмаза: исследование (дивергенция), синтез (конвергенция), разработка идей (дивергенция), реализация (конвергенция).

4. Идентифицировать ключевые методы и инструменты, используемые на каждом этапе алгоритма (глубинные интервью, СМ, мозговой штурм, прототипирование).

5. Провести декомпозицию реальной сервисной задачи (например, «улучшить процесс заселения в гостиницу») на этапы двойного алмаза.

6. Построить дорожную карту проекта (project roadmap) по улучшению сервиса с указанием сроков, этапов и ожидаемых результатов на каждом шаге алгоритма.

7. Сформулировать выводы о значении итеративности и важности возврата к предыдущим этапам при получении новой информации.

Занятие 4. Исследование проблем

1. Раскрыть сущность понятия «проблема» в сервис-дизайне как несоответствия между ожиданием и реальным опытом пользователя. Определить разницу между симптомом и корневой причиной.

2. Выделить и классифицировать источники информации о проблемах:

Реактивные источники (жалобы, возвраты, обращения в поддержку).

Проактивные источники (опросы, наблюдения, тайный покупатель).

Аналитические источники (веб-аналитика, данные CRM).

3. Раскрыть сущность метода «5 почему» (5 Whys) как техники докопаться до корневой причины проблемы.
4. Идентифицировать проблемы в предложенном кейсе (например, очередь в регистратуре, падение конверсии сайта, низкая лояльность клиентов) на основе предоставленных данных (записи жалоб, скриншоты, данные метрик).
5. Провести анализ корневых причин выявленных проблем с использованием метода «5 почему».
6. Построить диаграмму Исикавы (рыбья кость) для визуализации причинно-следственных связей одной из ключевых проблем.
7. Сформулировать проблемные области (problem statements) в формате «Как мы можем...?» (How Might We), пригодные для дальнейшей генерации решений.

Занятие 5. Методология глубинных интервью

1. Раскрыть сущность и назначение глубинного интервью как основного качественного метода исследований в сервис-дизайне. Определить его отличие от опроса и фокус-группы.
2. Выделить этапы подготовки к интервью:
Определение целей и гипотез.
Разработка гайда (сценария).
Рекрутинг респондентов (скрининг).
3. Раскрыть правила формулировки вопросов: открытые вопросы (без подсказок), нейтральные формулировки, избегание двойных вопросов. Изучить технику зондирования (probing).
4. Идентифицировать критерии отбора респондентов для предложенного кейса (например, для исследования опыта пациентов в платной клинике).
5. Разработать гайд глубинного интервью (10-12 вопросов) для конкретной исследовательской задачи.
6. Провести ролевую игру «интервьюер-респондент» с последующим разбором типичных ошибок (наводящие вопросы, перебивание, оценочные суждения).

7. Сформулировать первичные инсайты и зафиксировать ключевые цитаты по итогам проведенного интервью (транскрибация ключевых фрагментов).

Занятие 6. Анализ и синтез в сервис-дизайне

1. Раскрыть сущность этапа анализа и синтеза как перехода от сырых данных (цитаты, наблюдения, фото) к структурированным инсайтам и выводам.

2. Выделить и классифицировать методы анализа качественных данных:

Кластеризация (affinity diagram) — группировка наблюдений по темам.

Создание персон (Personas) — архетипов пользователей.

Картирование эмпатии (Empathy Map).

3. Раскрыть сущность техники «кластеризация данных» (affinity clustering) как способа выявить закономерности и повторяющиеся паттерны в ответах респондентов.

4. Идентифицировать ключевые темы и паттерны на основе предоставленного массива данных (транскрипты интервью, заметки наблюдений).

5. Провести кластеризацию данных в малых группах, объединив стикеры с наблюдениями в смысловые группы (проблемы, мотивы, барьеры, цели).

6. Построить карту эмпатии (Empathy Map) для одной из выделенных персон пользователя (Что он думает и чувствует? Что видит? Что говорит и делает? Что слышит? Боли? Ценности?).

7. Сформулировать ключевые инсайты — неочевидные выводы, которые станут основой для проектирования решений.

Занятие 7. Карты заинтересованных сторон

1. Раскрыть сущность и назначение карты заинтересованных сторон (Stakeholders Map) как инструмента визуализации всех лиц и организаций, вовлеченных в сервис или влияющих на него.

2. Выделить и классифицировать группы стейкхолдеров:

Внутренние и внешние.

Первичные (ключевые пользователи) и вторичные.

По степени влияния и интереса.

3. Раскрыть методiku построения карты заинтересованных сторон: от центра (ключевой пользователь) к периферии.
4. Идентифицировать полный список стейкхолдеров для предложенного кейса (например, внедрение системы электронной записи в детскую поликлинику).
5. Провести оценку стейкхолдеров по двум критериям: уровень влияния на сервис и уровень интереса/вовлеченности.
6. Построить карту заинтересованных сторон в двух вариантах:
7. "As Is" — текущие взаимосвязи.
8. "To Be" — целевая модель взаимодействия.
9. Сформулировать стратегии работы с каждой группой стейкхолдеров (информировать, привлекать к соавторству, учитывать интересы, минимизировать влияние).

Занятие 8. CJM или «карта путешествия клиента»

1. Раскрыть сущность Customer Journey Map (CJM) как инструмента визуализации опыта пользователя во времени и ключевого артефакта сервис-дизайна.
2. Выделить структурные элементы CJM:
 - Этапы путешествия (стадии).
 - Действия пользователя.
 - Точки контакта (touchpoints).
 - Каналы взаимодействия.
 - Эмоциональная кривая (пики и спады).
 - Боли и возможности (инсайты).
3. Раскрыть принципы построения CJM: опора на данные исследований, работа в команде, фокус на конкретной персоне.
4. Идентифицировать этапы пути и точки контакта для конкретной персоны (например, «молодая мама, записывающая ребенка к врачу»).

5. Построить CJM для выбранного сценария, используя данные интервью и наблюдений, с детальным описанием действий, мыслей, эмоций, точек контакта на каждом этапе.
6. Провести анализ кривой эмоций, выделив «болевы́е точки» (точки фрустрации) и «моменты истины» (критические моменты формирования лояльности).
7. Сформулировать возможности для улучшения (opportunities) по каждому этапу пути клиента.

Занятие 9. Поиск решений. Прототип решений

1. Раскрыть сущность этапа генерации идей (Ideation) и его цель — создание максимального количества вариантов решения выявленных проблем.
2. Выделить и классифицировать методы генерации идей:
Мозговой штурм (Brainstorm) и его правила.
Метод SCAMPER (замещение, комбинирование, адаптация, модификация, другое применение, устранение, обращение).
Обратный мозговой штурм.
3. Раскрыть сущность и назначение прототипирования как способа быстрой и дешевой проверки гипотез. Определить принцип «fail early, fail cheap».
4. Идентифицировать виды прототипов в сервис-дизайне:
По уровню детализации (бумажные, цифровые лоу-фай, интерактивные).
По объекту (прототипы интерфейсов, физических объектов, процессов, ролевые игры).
5. Провести сессию мозгового штурма для генерации решений по улучшению конкретной точки контакта или решения проблемы, выявленной на CJM.
6. Построить прототип выбранного решения:
Бумажный прототип интерфейса (скетчи экранов).
Сценарная раскадровка (storyboard) нового процесса.
Макет физического артефакта (карточка, вывеска, информационный стенд).
7. Сформулировать сценарий тестирования прототипа и критерии оценки его успешности перед реальными пользователями.

Примеры задач

«Очереди в государственной клинике»

Условие:

В крупнейшей клинике Университета Осло (Норвегия) пациенты с повышенным риском развития рака груди были вынуждены ждать постановки диагноза до трех месяцев. Это было критично для их здоровья и жизни. Проектной команде предстояло сократить этот срок с помощью инструментов сервис-дизайна .

Вопрос:

Какой инструмент сервис-дизайна помог выявить проблемы и какое решение было найдено?

Решение:

Исследование и визуализация: Команда построила карту клиентского пути (Customer Journey Map) пациентки и увидела, насколько путь сложен и полон ожиданий.

Глубинные интервью: Были проведены интервью не только с пациентками, но и со всеми вовлеченными сотрудниками: онкологами, радиологами, медсестрами, терапевтами, координаторами и даже секретарями. Это позволило понять «закулисную» часть сервиса.

Синтез и новая карта: На основе полученных данных была нарисована карта идеального клиентского пути, в которой не было текущих сложностей. Каждый участник процесса получил понимание, как ускорить свою работу.

Решение: Были внедрены организационные изменения. Например, результаты тестов стали готовы уже через четыре дня после обследования (вместо нескольких недель), а вовлеченные специалисты начали обсуждать сложные случаи не раз в неделю, а каждое утро на летучках.

Результат:

Срок постановки диагноза сократился с трех месяцев до семи дней. Этот проект впоследствии стал основой для Национального стандарта диагностики рака груди в Норвегии

Примеры тестов

Вопрос 1

Что такое «дизайн-мышление»?

1. Методология решения задач, ориентированная на человека и его потребности.
2. Умение красиво рисовать в фотошопе.
3. Способ мышления, свойственный только архитекторам.
4. Процесс создания новых шрифтов.

Вопрос 2

В чем разница между потребностью и решением?

1. Потребность — это проблема пользователя, решение — это наш способ ее удовлетворить.
2. Решение — это проблема, а потребность — это ответ.
3. Это слова-синонимы.
4. Потребность бывает только у бизнеса, а решение — у дизайнера.

Вопрос 3

Какой метод лучше выбрать для проверки навигации в новом приложении?

1. Сортировка карточек.
2. Опрос в социальных сетях.
3. А/В тестирование цены.
4. Интервью с директором.

Вопрос 4

Что такое MVP (Minimum Viable Product)?

1. Минимально жизнеспособный продукт с набором функций, достаточным для выхода на рынок и проверки гипотез.
2. Самый дорогой продукт в линейке.

3. Продукт, нарисованный от руки на бумаге.
4. Финальная версия продукта с полным функционалом.

Вопрос 5

Что такое «рефрейминг» в дизайн-мышлении?

1. Изменение точки зрения на проблему для поиска новых путей решения.
2. Смена рамки для фотографии.
3. Обновление версии программного обеспечения.
4. Изменение настроек экрана монитора.

Вопрос 6

Какую функцию выполняет «лидогенерация» в сервисе?

1. Привлечение потенциальных клиентов.
2. Создание свинцовых аккумуляторов.
3. Процесс создания нового дизайна.
4. Управление коллективом.

Вопрос 7

Что такое «онбординг» пользователя?

1. Процесс знакомства и обучения пользователя при первом использовании продукта.
2. Посадка пассажиров в самолет.
3. Процесс выгрузки данных на сервер.
4. Настройка бортового компьютера автомобиля.

Вопрос 8

Для чего нужны метрики в сервис-дизайне?

1. Для объективной оценки успешности внедренных решений и поиска точек роста.
2. Для отчетности перед инвесторами о количестве проведенных встреч.
3. Для измерения роста количества кода.
4. Для красоты в презентации.

Вопрос 9

Какой процесс следует за фазой «Идеация» в дизайн-мышлении?

1. Прототипирование.
2. Тестирование.
3. Постановка проблемы.
4. Внедрение.

Вопрос 10

Что означает термин «бенчмаркинг» в дизайне?

1. Анализ конкурентов и лучших практик на рынке.
2. Создание ручных замеров в макете.
3. Оценка производительности процессора.
4. Установка скамейки в офисе.

Список рекомендованной литературы

Основная литература

№п/п	Наименование печатных и (или) электронных образовательных и информационных ресурсов	Наличие печатных и (или) электронных образовательных и информационных ресурсов, количество экземпляров на одного обучающегося по основной образовательной программе
1.	Садуева, Ф. Х. Руководство по пациент-центрированному уходу посредством Сервис-Дизайн метода в сестринском деле : учебно-методическое пособие / Ф. Х. Садуева, А. В. Власова, Б. К. Омаркулов. — Караганда : КарГМУ, 2025. — 52 с. — Текст : электронный // ЭБС «Лань». — URL: https://e.lanbook.com/book/510321	Неограниченный доступ

Дополнительная литература

№п/п	Наименование печатных и (или) электронных образовательных и информационных ресурсов	Наличие печатных и (или) электронных образовательных и информационных ресурсов, количество экземпляров на одного обучающегося по основной образовательной программе
1	Веллор, В. Управление по целям и ключевым результатам: Как распространить методологию OKR на всю организацию / В. Веллор ; О. Бараш. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 282 с. — ISBN 978-5-9614-8922-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/425825 — Режим доступа:	Неограниченный доступ

	для авториз. пользователей.	
--	-----------------------------	--