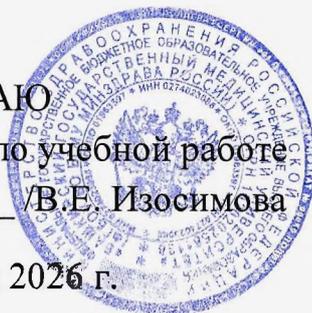


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(ФГБОУ ВО БГМУ МИНЗДРАВА РОССИИ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
/В.Е. Изосимова

«27» января 2026 г.



ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

СЕРВИС-ДИЗАЙН

Разработчик	Кафедра экономики и менеджмента
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика и управление в здравоохранении
Наименование ОПОП	38.03.01 Экономика Экономика и управление в здравоохранении
Квалификация	Бакалавр
ФГОС ВО	утвержден Министерством науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г № 954

Цель и задачи ОМ

Цель ОМ – установить уровень сформированности компетенций у обучающихся по программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика, изучивших дисциплину «Сервис-дизайн».

Основной задачей ОМ дисциплины «Сервис-дизайн» является оценка достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине.

Паспорт оценочных материалов по дисциплине «Сервис-дизайн»

№	Наименование пункта	Значение
1.	Направление	38.03.01 Экономика
2.	Направленность	Экономика и управление в здравоохранении
3.	Кафедра	Экономики и менеджмента
4.	Автор-разработчик	Буренина Ирина Валерьевна
5.	Наименование дисциплины	Сервис-дизайн
6.	Общая трудоемкость по учебному плану	144ч/4 з.е.
7.	Наименование папки	Оценочные материалы по дисциплине «Сервис-дизайн»
8.	Количество заданий всего по дисциплине	50
9.	Количество заданий	10 (открытого типа); 40 (закрытого типа)
10.	Из них правильных ответов должно быть (%):	
11.	Для оценки «отл» не менее	91%
12.	Для оценки «хор» не менее	81%
13.	Для оценки «удовл» не менее	71%
14.	Время (в минутах)	60 минут
15.	Вопросы к аттестации	44
16.	Задачи	10

В результате изучения дисциплины у обучающегося формируются **следующие компетенции:**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-5 Способен применять современные управленческие технологии (сервис-дизайн, нейромаркетинг, коммуникативные методики) для проектирования клиенто-ориентированных процессов, оптимизации организационного взаимодействия и повышения эффективности управленческих решений в здравоохранении	ПК-5.1 Демонстрирует навыки проектирования процессов и услуг на основе клиенто-ориентированного подхода, используя технологии сервис-дизайна

Задания

На закрытый вопрос рекомендованное время – 2 мин.

Компетенции /индикаторы достижения компетенции	Тестовые вопросы	Правильные ответы
Выберите один правильный ответ		
ПК-5 / ПК-5.1	1. Что является основной целью сервис-дизайна? А. Создание удобного и целостного опыта взаимодействия пользователя с услугой Б. Разработка исключительно визуально привлекательного интерфейса приложения В. Оптимизация бизнес-процессов компании без учета мнения клиентов Г. Написание технической документации для разработчиков	А
ПК-5 / ПК-5.1	2. Что обозначает термин «пользовательский опыт»? А. Совокупность ощущений и впечатлений пользователя от взаимодействия с продуктом или услугой Б. Внешний вид графического интерфейса В. Скорость загрузки веб-страницы Г. Количество строк кода в программном обеспечении	А
ПК-5 / ПК-5.1	3. Что такое «Клиентский путь» (Customer Journey Map)? А. Визуализация процесса взаимодействия клиента с сервисом, включающая его эмоции и точки контакта Б. Техническое задание для программистов В. Схема работы серверной части приложения Г. Финальный отчет о прибыли компании.	А
ПК-5 / ПК-5.1	Что из перечисленного является главным принципом дизайн-мышления? А. Ориентация на пользователя и итеративность Б. Строгое следование изначальному плану В. Минимизация расходов на исследования Г. Использование только дорогих материалов	А
ПК-5 / ПК-5.1	. Для чего создаются «Персонажи» (Personas) в сервис-дизайне? А. Для создания собирательных образов реальных пользователей с их целями и потребностями Б. Для найма актеров в рекламный ролик В. Для описания характеров сотрудников компании Г. Для анимации элементов интерфейса	А
ПК-5 / ПК-5.1	. Что такое «точка контакта» (Touchpoint)? А. Момент взаимодействия пользователя с сервисом (сайт, звонок, приложение, сотрудник) Б. Кнопка на сенсорном экране В. Настройки приватности в мобильном приложении Г. Физический адрес офиса компании.	А
ПК-5 / ПК-5.1	5. Какой процесс подразумевает быстрое создание упрощенной версии продукта для проверки гипотез? А. Прототипирование Б. Верстка В. Интеграция с базами данных Г. Финальный дизайн.	А
ПК-5 / ПК-5.1	8. Что изучает юзабилити-тестирование? А. Насколько продукт удобен и понятен для конечных пользователей Б. Способность сервера выдерживать высокие нагрузки В. Корректность работы внутренних алгоритмов Г. Рентабельность инвестиций в рекламу	А
ПК-5 / ПК-5.1	9. Что такое «сценарий использования» (Use Scenario)?	А

	<p>А. Описание последовательности действий пользователя для достижения конкретной цели.</p> <p>Б. Скрипт для телефонного разговора с техподдержкой.</p> <p>В. План тестирования программного кода.</p> <p>Г. Юридический договор с клиентом.</p>	
ПК-5 / ПК-5.1	<p>10. Что подразумевается под «холизмом» (целостностью) в сервис-дизайне?</p> <p>А. Проектирование всех аспектов услуги (среда, люди, процессы) в комплексе.</p> <p>Б. Использование единственного шрифта во всем дизайне.</p> <p>В. Наличие только одной точки входа в сервис.</p> <p>Г. Покупка готового программного обеспечения</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>11. Какой метод исследования лучше всего подходит для понимания контекста использования сервиса?</p> <p>А. Этнографическое исследование (полевое наблюдение).</p> <p>Б. Онлайн-опрос с закрытыми вопросами.</p> <p>В. В тестирование двух баннеров.</p> <p>Г. Анализ серверных логов.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>12. Что такое «инсайт» в контексте дизайн-исследований?</p> <p>А. Глубинное понимание потребностей, мотивов и проблем пользователя.</p> <p>Б. Статистический показатель конверсии.</p> <p>В. Идея для рекламного креатива.</p> <p>Г. Комментарий разработчика в коде</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>13. Для чего используется карта стейкхолдеров (Stakeholders Map)?</p> <p>А. Для визуализации всех лиц и организаций, вовлеченных в услугу, и связей между ними.</p> <p>Б. Для планирования офисных переездов сотрудников.</p> <p>В. Для построения графика отпусков.</p> <p>Г. Для навигации по зданию.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>14. Что из перечисленного НЕ является частью модели «Четыре Р» (4 Ps) сервис-дизайна (в трактовке ITIL)?</p> <p>А. Прибыль (Profit).</p> <p>Б. Люди (People).</p> <p>В. Процессы (Processes).</p> <p>Г. Продукты (Products) и Партнеры (Partners)</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>15. Что описывает ценность услуги для клиента?</p> <p>А. Соотношение полезности (Utility) и гарантии (Warranty) услуги - 10.</p> <p>Б. Только лишь низкая цена.</p> <p>В. Количество функций в мобильном приложении.</p> <p>Г. Яркость рекламного буклета.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>16. Какова цель проведения глубинное интервью?</p> <p>А. Получить развернутую информацию о личном опыте и мотивации пользователя.</p> <p>Б. Опросить как можно больше людей за один час.</p> <p>В. Навязать респонденту свою точку зрения.</p> <p>Г. Заполнить анкету с вариантами ответов.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>17. Что такое «прототип низкой детализации»?</p> <p>А. Рисованный от руки скетч или бумажный макет экрана.</p> <p>Б. Полностью рабочий код приложения.</p> <p>В. Финальный дизайн с высокой четкостью.</p> <p>Г. 3D-модель офиса компании.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>18. Какую задачу решает «Дизайн-система»?</p> <p>А. Обеспечение консистентности и повторяемости компонентов интерфейса.</p> <p>Б. Систематизация бухгалтерской отчетности.</p> <p>В. Организация системы вентиляции в серверной.</p> <p>Г. Создание системы лояльности для клиентов.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>19. Что проверяется в ходе эвристической оценки интерфейса?</p> <p>А. Соответствие интерфейса устоявшимся правилам юзабилити (эвристикам).</p>	А

	<p>Б. Наличие грамматических ошибок в тексте.</p> <p>В. Пиксельная точность верстки.</p> <p>Г. Уровень шума от системного блока.</p>	
ПК-5 / ПК-5.1	<p>20. Что такое JTBD (Jobs To Be Done)?</p> <p>А. Концепция, описывающая «работу», которую пользователь нанимает продукт/услугу выполнить.</p> <p>Б. Должностная инструкция сотрудника (Job Description).</p> <p>В. Список задач на день.</p> <p>Г. История предыдущих мест работы в резюме</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>21. Что является результатом успешного сервис-дизайна?</p> <p>А. Услуга, отвечающая потребностям бизнеса и пользователей.</p> <p>Б. Сверхсложный и навороченный интерфейс.</p> <p>В. Снижение зарплаты сотрудникам.</p> <p>Г. Полное отсутствие обратной связи от клиентов</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>22. Что означает принцип «итеративности» в дизайне?</p> <p>А. Постоянное повторение цикла «исследование -> проектирование -> тестирование -> улучшение».</p> <p>Б. Линейное движение от идеи до внедрения без возвратов.</p> <p>В. Разработка дизайна только с первого раза.</p> <p>Г. Использование только итерационных циклов в программировании.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>23. Что включает в себя этап «синтез» данных в дизайн-процессе?</p> <p>А. Выявление закономерностей и формирование инсайтов из сырых данных исследований.</p> <p>Б. Создание итогового логотипа компании.</p> <p>В. Верстка HTML-страниц.</p> <p>Г. Подведение финансовых итогов года.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>24. Для чего нужна карта эмпатии?</p> <p>А. Для более глубокого понимания эмоционального состояния и переживаний пользователя.</p> <p>Б. Для измерения уровня радиации.</p> <p>В. Для настройки эмодзи на клавиатуре.</p> <p>Г. Для расчета индекса потребительской уверенности.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>25. Что из перечисленного является примером «невидимого» сервиса для пользователя?</p> <p>А. Логистика и работа склада при доставке товара.</p> <p>Б. Интерфейс мобильного приложения.</p> <p>В. Вежливость курьера.</p> <p>Г. Упаковка с логотипом компании.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>26. Какой инструмент чаще всего используется для создания цифровых прототипов?</p> <p>А. Figma.</p> <p>Б. Microsoft Excel.</p> <p>В. Photoshop (только для растровой графики).</p> <p>Г. Блокнот.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>27. Что такое «воронка конверсии» в аналитике сервиса?</p> <p>А. Модель, показывающая путь пользователя к целевому действию и отсеивание на каждом этапе.</p> <p>Б. Физическое устройство для розлива жидкостей.</p> <p>В. Способ складывать бумажные стаканчики.</p> <p>Г. Отчет о прибыли компании.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>28. Что подразумевает принцип доступности (Accessibility) в дизайне?</p> <p>А. Возможность использования сервиса людьми с ограниченными возможностями.</p> <p>Б. Низкая стоимость продукта.</p> <p>В. Наличие товара во всех магазинах сети.</p> <p>Г. Бесплатный Wi-Fi в офисе.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>29. Что такое модерация дизайн-студии?</p> <p>А. Процесс управления группой для генерации идей и решения задач.</p> <p>Б. Удаление неподходящих постов на форуме.</p> <p>В. Настройка скорости интернета.</p> <p>Г. Процесс увольнения дизайнера</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>30. Какая информация содержится в Service Design Package?</p>	А

	<p>А. Все аспекты требований к услуге на всех этапах ее жизненного цикла.</p> <p>Б. Только макет интерфейса.</p> <p>В. Исключительно бухгалтерский баланс.</p> <p>Г. Список сотрудников компании с днями рождения</p>	
ПК-5 / ПК-5.1	<p>31. Что такое «момент истины» в сервис-дизайне?</p> <p>А. Критический момент взаимодействия клиента с сервисом, формирующий его впечатление.</p> <p>Б. Момент подписания договора с поставщиком.</p> <p>В. Время обеда сотрудников.</p> <p>Г. Точное время запуска рекламы</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>32. Как называется метод оценки, при котором две версии продукта показываются пользователям для сравнения?</p> <p>А. А/В тестирование.</p> <p>Б. Глубинное интервью.</p> <p>В. Фокус-группа.</p> <p>Г. Дневниковое исследование.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>33. Что из перечисленного является примером сквозного сценария?</p> <p>А. Полный путь клиента от поиска услуги до получения результата и пост-обслуживания.</p> <p>Б. Путь курьера от точки А до точки Б.</p> <p>В. Процесс загрузки файла на сервер.</p> <p>Г. Сценарий фильма о компании.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>34. Для чего нужна карта сервиса (Service Blueprint)?</p> <p>А. Для детального описания процесса оказания услуги с разделением на действия клиента, сотрудников и бэк-процессы.</p> <p>Б. Для черчения плана здания.</p> <p>В. Для создания географической карты города.</p> <p>Г. Для рисования абстрактных картин.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>35. Что исследует когнитивная психология в контексте сервис-дизайна?</p> <p>А. Как пользователи воспринимают, обрабатывают и запоминают информацию в интерфейсе.</p> <p>Б. Как работает память компьютера.</p> <p>В. Способы лечения нарушений зрения.</p> <p>Г. Процессы фотосинтеза у растений.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>36. Что такое «фасилитация»?</p> <p>А. Организация процесса групповой работы для эффективного достижения целей.</p> <p>Б. Создание сложных фасадов зданий.</p> <p>В. Написание технической документации.</p> <p>Г. Процесс ускорения работы процессора</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>37. Какая из метрик напрямую связана с пользовательским опытом?</p> <p>А. Удовлетворённость клиента (CSAT).</p> <p>Б. Курс акций компании на бирже.</p> <p>В. Количество строк кода.</p> <p>Г. Температура процессора сервера.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>38. Что такое «информационная архитектура»?</p> <p>А. Структурирование, организация и представление информации в продукте.</p> <p>Б. Архитектура здания, в котором сидят айтишники.</p> <p>В. Строение баз данных.</p> <p>Г. Планировка серверных стоек.</p>	А
ПК-5 / ПК-5.1	<p>39. Как часто нужно привлекать пользователей к тестированию продукта?</p> <p>А. На всех этапах разработки: от идеи до релиза.</p> <p>Б. Только перед самым запуском.</p> <p>В. Только в самом начале проекта.</p> <p>Г. Никогда, дизайнер сам знает все лучше.</p>	А

ПК-5 / ПК-5.1	40. Что из перечисленного является примером невербального интервью? А. Наблюдение за действиями пользователя, которому предлагают молча решить задачу. Б. Интервью по телефону. В. Заполнение анкеты на сайте. Г. Общение в чате технической поддержки.	А
---------------	---	---

Вопросы для проверки теоретических знаний по дисциплине

Компетенции/индикаторы достижения компетенции	Вопросы к зачету по дисциплине
ПК-5 / ПК-5.1	1. Цепочка ценностей и точки контакта потребителей и производителей услуги.
ПК-5 / ПК-5.1	2. Баланс интереса потребителя и производителя услуги, продукта.
ПК-5 / ПК-5.1	3. Принципы сервис-дизайна (клиентоцентричность, сотворчество, этапность, наглядность целостность).
ПК-5 / ПК-5.1	4. Портрет пользователя и модели поведения потребителей для решений сервис-дизайна.
ПК-5 / ПК-5.1	5. Уровень вовлеченности потребителя в проектировании продукта или услуги
ПК-5 / ПК-5.1	6. Аналитика в сервис-дизайне (Data-Driven Design)
ПК-5 / ПК-5.1	7. Задачи сервис-дизайна (инсайт для решения, сервисный сценарий, сервисный механизм)
ПК-5 / ПК-5.1	8. Процессный подход к сервис-дизайну
ПК-5 / ПК-5.1	9. Специфика проектирования впечатлений в рамках дизайна продукта или услуги
ПК-5 / ПК-5.1	10. Апробация продукта в сервис-дизайне
ПК-5 / ПК-5.1	11. Проектирование коммуникаций в структуре сервис-дизайна (локации и содержание контакта)
ПК-5 / ПК-5.1	12. Ошибки восприятия поведения клиента
ПК-5 / ПК-5.1	13. Библиотека коммуникационных инструментов и знаний для сервис-дизайна
ПК-5 / ПК-5.1	14. Практики исследования поведения потребителей и коммуникаций с клиентами
ПК-5 / ПК-5.1	15. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне

**Задания для проверки сформированных знаний, умений и навыков
На открытое задание рекомендованное время – 15 мин**

Компетенции/ индикаторы достижения компетенции	Задачи
ПК-5 / ПК-5.1	<p align="center">ЗАДАЧА 1</p> <p>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 -8.</p> <p>Вопрос: Какой инструмент сервис-дизайна помог выявить проблемы и какое решение было найдено?.</p>
Ответ	<p>1. Исследование и визуализация: Команда построила карту клиентского пути (Customer Journey Map) пациентки и увидела, насколько путь сложен и полон ожиданий.</p> <p>2. 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.</p> <p>3. 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.</p> <p>4. 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.</p> <p>Результат: Срок постановки диагноза сократился с трех месяцев до семи дней.</p>
ПК-5 / ПК-5.1	<p align="center">ЗАДАЧА 2</p> <p>Представьте, что вы сервис-дизайнер в крупном банке. Аналитика показывает, что большое количество клиентов скачивают мобильное приложение, просматривают баланс, но не совершают целевых действий (например, не открывают вклады и не оформляют кредитные карты) и в итоге перестают пользоваться приложением.</p> <p>Вопрос: Опишите последовательность ваших действий (минимум 3 шага) для решения этой проблемы с использованием подхода сервис-дизайна.</p>
Ответ	<p>1. Качественное исследование: Первым делом необходимо провести глубинное интервью или юзабилити-тестирование с теми самыми «отвалившимися» пользователями. Цель — понять их мотивацию и барьеры. Возможно, они не доверяют безопасности, не понимают выгод от продуктов или интерфейс просто кажется им слишком сложным для этих операций. Важно отделить предположения от реальных фактов.</p> <p>2. Построение карты пути (СJM) и поиск инсайтов: На основе исследований нужно построить карту пути клиента, визуализировав его эмоции и действия в текущей версии приложения. Это поможет выявить «болевы точки» (точки разрыва), на которых клиент теряет мотивацию.</p> <p>3. Генерация идей и прототипирование решений: Найти инсайт (например, «я боюсь оформлять вклад, потому что не понимаю, как потом забрать деньги досрочно без потери процентов»). Сгенерировать идеи, как снять этот страх: например, добавить на экран оформления простой и понятный калькулятор дохода с условиями досрочного расторжения, либо создать короткое обучающее видео (онбординг) прямо в интерфейсе. Затем создать прототип этого решения и проверить его на пользователях до того, как отдавать в разработку.</p>
ПК-5 / ПК-5.1	<p align="center">ЗАДАЧА 3</p> <p>Немецкий стартап <i>Tapobit</i> (сервис для работы с QR-кодами) столкнулся с хаосом в разработке. В проекте участвовали три стороны: сам клиент, команда дизайнеров и</p>

	<p>разработчики. Процесс был неупорядочен, а дизайнеры, которые работали над проектом до этого, рисовали «что хотели», не вникая в бизнес-задачи. У команды был всего один месяц на создание дизайна MVP (Minimum Viable Product).</p> <p>Вопрос: Какие шаги предприняла новая команда дизайнеров, чтобы выстроить эффективный процесс и уложиться в срок?</p>
Ответ	<p>Команда применила комплексный подход, включающий несколько этапов сервис-дизайна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Синхронизация и воркшопы: Первым делом были проведены совместные воркшопы с участием клиента и разработчиков. Это помогло выявить ключевые сценарии использования сервиса (генерация QR-кодов, аналитика, настройки) и согласовать видение продукта. 2. Прототипирование: Был создан интерактивный прототип для тестирования логики продукта до начала разработки. Это позволило утвердить информационную архитектуру и избежать разночтений у программистов. 3. Систематизация: Вместо разрозненных макетов, дизайнеры собрали полноценную дизайн-систему (UI-кит с цветами, компонентами и типографикой). Это заложило основу для будущего масштабирования продукта. 4. Внедрение процессов: Был налажен четкий workflow (рабочий процесс): Прототип → Обсуждение → Финализация → Передача в разработку.
ПК-5 / ПК-5.1	<p style="text-align: center;">ЗАДАЧА 4</p> <p>Небольшая кофейня в центре города, известная своим отменным кофе, столкнулась с падением выручки. При этом поток пешеходов остался прежним. Вкус кофе не изменился, цены не поднимали.</p> <p>Вопрос: Как, используя методы сервис-дизайна, найти причину и исправить ситуацию?</p>
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полевое исследование (Наблюдение): Дизайнеры и владелец не стали опрашивать прохожих абстрактно, а встали за стойку и рядом с кофейней. Они наблюдали за поведением реальных и потенциальных клиентов. 2. Ключевое наблюдение: <ul style="list-style-type: none"> ○ Люди часто подходят, смотрят меню за стеклом витрины, но уходят, не заходя внутрь. ○ Те, кто заходит, проводят много времени, изучая меню над головой бариста, создавая очередь. ○ Очередь скапливается у входа, перекрывая проход и создавая дискомфорт. 3. Инсайт: Проблема не в качестве кофе, а в физической среде и информации. <ul style="list-style-type: none"> ○ Меню на витрине было мелким и не содержало цен на спецпредложения (сиропы, молоко). ○ Интерьер был темноват, а очередь у входа создавала барьер для входа новых посетителей. 4. Решение (Редизайн пространства и информации): <ul style="list-style-type: none"> ○ Обновили меню на витрине: сделали крупным, с понятными категориями и ценами на все добавки.
ПК-5 / ПК-5.1	<p style="text-align: center;">ЗАДАЧА 5</p> <p>Крупная IT-компания разработала мощную CRM-систему для малого бизнеса. Система была технически совершенна, но через полгода после продажи 70% клиентов отказывались от ее использования, возвращаясь к Excel-таблицам.</p> <p>Вопрос: В чем была ошибка и как сервис-дизайн помог решить проблему удержания клиентов?</p>
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глубинные интервью с отказавшимися клиентами: Оказалось, что причина не в функциональности. Функций было даже слишком много. Проблема была в процессе внедрения. <ul style="list-style-type: none"> ○ Менеджеры по продажам обещали, что система «интуитивно понятна». ○ Клиенты получали доступ к сложному инструменту без обучения.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Сотрудники компаний-клиентов (менеджеры, логисты) саботировали новую систему, так как не понимали, как она облегчит их работу, и боялись ошибиться. 2. Инсайт: Продукт — это не только софт. Продукт — это решение задачи клиента. Для B2B-сегмента критически важен процесс внедрения и поддержки. 3. Решение (Перепроектирование сервиса вокруг продукта)
ПК-5 / ПК-5.1	<p style="text-align: center;">ЗАДАЧА 6</p> <p>Отель позиционировал себя как пятизвездочный и очень заботился о сервисе внутри: мраморные полы, вежливый персонал, шведский стол. Но в отзывах на Booking.com все чаще стали появляться жалобы на последнее впечатление об отеле. Гости писали: «Все отлично, но когда мы уезжали в аэропорт, нас встретил грубый таксист на старой машине, который чуть не опоздал в аэропорт».</p> <p>Вопрос: Как служба сервиса отеля должна отреагировать на эти жалобы, используя принципы сервис-дизайна?</p>
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ «моментов истины»: В сервис-дизайне есть понятие, что первое и последнее впечатление — самые сильные. Отель идеально отработал заселение и проживание, но провалил финальный аккорд — трансфер. 2. Расширение границ сервиса: Отель понял, что их ответственность не заканчивается на выходе из лобби. Опыт гостя включает в себя и поездку в аэропорт, которую организовал отель. 3. Решение (Дизайн партнерского сервиса): <ul style="list-style-type: none"> ○ Отель перестал вызывать «первое попавшееся такси». ○ Они заключили договоры с проверенной таксопаркой премиум-класса. ○ Провели обучение водителей: как встречать гостя, помогать с багажом, какую музыку не включать. ○ Ввели стандарт: машина подается за 15 минут до заказанного времени, в салоне предлагается вода. ○ На ресепшене гостю теперь не просто говорят: «Такси будет через 5 минут», а провожают до машины и передают водителю «чемодан-руку».
ПК-5 / ПК-5.1	<p style="text-align: center;">ЗАДАЧА 7</p> <p>Стартап разрабатывает устройство «Умный домофон». Это не просто трубка, которая открывает дверь, а планшет с камерой, который видит гостя, открывает дверь со смартфона, передает видео на телевизор и т.д. Устройство технически готово, но перед запуском решено провести сервис-дизайн-исследование.</p> <p>Вопрос: Что покажет исследование и как изменится продукт?</p>
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование (Этнография): Дизайнеры приходят в обычные квартиры и наблюдают, как люди <i>реально</i> взаимодействуют с домофоном. <ul style="list-style-type: none"> ○ Наблюдение 1: Звонок домофона часто слышен плохо, если на кухне работает вытяжка или в комнате играет телевизор. ○ Наблюдение 2: Пожилые люди подходят к домофону медленно, и вызов часто сбрасывается раньше, чем они успевают снять трубку. ○ Наблюдение 3: Дети не достают до домофона. ○ Наблюдение 4: Курьеры часто звонят не в ту квартиру, потому что пугают цифры на панели. 2. Инсайты и требования к продукту: <ul style="list-style-type: none"> ○ Нужна не просто камера, а интеграция с колонками по всей квартире (или очень громкий динамик), чтобы звонок было слышно везде. ○ Нужно увеличить время ожидания ответа (таймаут) с 30 секунд до 60, чтобы дать бабушке время дойти. ○ Можно добавить функцию «Открыть родителям» в мобильном приложении, чтобы ребенок мог выпустить гостя, не доставая до устройства. ○ Для курьеров — сделать подсветку номера квартиры на вызывной панели или интеграцию с трекинг-номером посылки, чтобы домофон сам понимал, что пришел именно курьер к этой квартире.
ПК-5 / ПК-5.1	<p style="text-align: center;">ЗАДАЧА 8</p>

	<p>Сетевой фитнес-клуб премиум-класса замечает высокий отток клиентов через 3-4 месяца после покупки годовой карты. Новые клиенты приходят активно, но уходят, не прозанимавшись и полугода. Интервью с уходящими клиентами показывает, что тренажеры отличные, раздевалки чистые, но есть какая-то «неуловимая» проблема, которую они формулируют как «атмосфера не моя».</p> <p>Вопрос: Как докопаться до сути и какие неочевидные решения может предложить сервис-дизайн?</p>
Ответ	<p>1. Теневое наблюдение (Shadowing): Дизайнер или менеджер клуба ходит за новым клиентом в течение нескольких его первых посещений, не вмешиваясь, просто наблюдая и фиксируя.</p> <p>2. Выявление «болевых точек»:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ День 1 (Знакомство): Тренер на вводной тренировке показал 20 тренажеров за 15 минут. Информационный шок. Клиент ничего не запомнил. ○ День 2 (Самостоятельно): Клиент приходит, стоит в зале, не знает, с чего начать. Крутится вокруг тренажеров, делает подходы, но чувствует себя неловко. ○ День 5: Клиент видит группу «своих» (завсегдатаев), которые громко общаются, занимают несколько тренажеров сразу. Клиент чувствует себя чужим. <p>3. Инсайт: Проблема не в «железе», а в отсутствии плавного онбординга и социальной интеграции. Человек попадает в сложную среду без поддержки и чувствует себя одиноким и неуверенным. Ему страшно подойти к «качкам» и спросить, как пользоваться тренажером.</p>
ПК-5 / ПК-5.1	<p style="text-align: center;">ЗАДАЧА 9</p> <p>Городские власти создали мобильное приложение, куда жители могут сообщать о проблемах: ямы на дорогах, разбитые фонари, мусор. Приложение сделали, потратили бюджет, но скачивают его единицы, а жалоб приходит мало, хотя проблем в городе много. Чиновники говорят: «Люди просто не хотят участвовать в жизни города».</p> <p>Вопрос: В чем ошибка проектирования такого сервиса?</p>
Ответ	<p>1. Анализ пользовательского пути (СJM) для жалобщика:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Этап 1: Увидеть проблему. ○ Этап 2: Вспомнить, что есть приложение (или найти его, скачать, зарегистрироваться — барьер!). ○ Этап 3: Запустить приложение, найти нужный раздел. ○ Этап 4: Сфотографировать, заполнить кучу полей (адрес, тип проблемы), отправить. ○ Этап 5: Тишина. Жалоба улетела в «черную дыру». Неизвестно, приняли ли ее, кому передали, когда починят. <p>2. Инсайт: Приложение спроектировано для <i>чиновника</i> (сбор формальных данных), а не для <i>жителя</i>. Пользователю нужна не просто кнопка «Пожаловаться», а сервис решения его проблемы с понятным статусом.</p>
ПК-5 / ПК-5.1	<p style="text-align: center;">ЗАДАЧА 10</p> <p>Семейное похоронное бюро «Вечный покой» существовало 20 лет. У них «отлаженный бизнес», но они чувствуют, что к ним приходят только по инерции или от безысходности. Новые конкуренты (крематории с современными залами прощания) переманивают клиентов. Бюро хочет изменить имидж, но не знает, как подойти к такой деликатной теме с точки зрения дизайна.</p> <p>Вопрос: Как сервис-дизайн может помочь бизнесу, работающему в сложной эмоциональной сфере?</p>
Ответ	<p>1. Эмпатия и исследование (крайне деликатное): Здесь нельзя проводить опросы на улице. Нужно работать с теми, кто недавно воспользовался услугами (через несколько месяцев), и с агентами, которые видят клиентов в моменте.</p>

Исследование должно ответить на вопрос: «Что для людей самое важное и самое трудное в этот момент, кроме цены?»

2. **Инсайт:** Оказалось, что люди боятся не самой смерти и не стоимости. Они боятся *неопределенности и бюрократии* в моменте горя, боятся, что сделают что-то не так, обидят память усопшего, запутаются в документах. Им нужна не просто «услуга по захоронению», а **поддержка и забота**, чтобы они могли сосредоточиться на прощании.

3. **Решение (Переосмысление всего опыта):**

○ **Название и тон коммуникации:** Отказ от мрачных названий вроде «Вечный покой». Новый тон — спокойный, поддерживающий, человеческий. Например, не «Заказ ритуальных услуг», а «Как мы можем помочь вам в это время».

○ **Первая точка контакта:** Сайт не с ценами на гробы, а с чек-листом «Первые шаги», понятной инструкцией, что делать, если случилась беда. Контакт не «диспетчер», а «человек, который придет к вам и все объяснит».

○ **Среда (Прощальный зал):** Вместо мрачных черных стен и венков с лентами — светлое пространство с возможностью поставить фотографии, включить любимую музыку усопшего, провести церемонию так, как хочет семья, а не по шаблону.

ШКАЛЫ И КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Проведение зачета «Сервис-дизайн» как основной формы проверки знаний обучающихся предполагает соблюдение ряда условий, обеспечивающих педагогическую эффективность оценочной процедуры. Важнейшие среди них:

1. обеспечить самостоятельность ответа обучающегося по билетам одинаковой сложности требуемой программой уровня;
2. определить глубину знаний программы по предмету;
3. определить уровень владения научным языком и терминологией;
4. определить умение логически, корректно и аргументированно излагать ответ на зачете;
5. определить умение выполнять предусмотренные программой задания.

Оценки «**зачтено**» заслуживает ответ, содержащий:

- глубокое и системное знание всего программного материала и структуры дисциплины, а также знание основного содержания лекционного курса;
- свободное владение понятийным аппаратом, научным языком и терминологией, а также умение пользоваться понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;
- логическое и убедительное изложение ответа

Оценки «**не зачтено**» заслуживает ответ, содержащий:

- незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержание лекционного курса;
- затруднения с использованием понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины.