

# Дизайн- мышление для ИТ



Клепинина Наталья  
Владимировна



**Дизайн-мышление (design thinking)** — метод создания нестандартных проектов, продуктов и услуг, который направлен на решение конкретных проблем и интересы потенциального пользователя.

**Дизайн-мышление** — подход для креативного решения проблем.







Из книги Бернарда Роса  
[«Привычка достигать»](#)

*«Дизайн-мышление начинается с пользователей и вашей способности создать для них лучшее будущее. Оно не требует сверхъестественных сил, и его абсолютно безопасно пробовать в домашних условиях»*

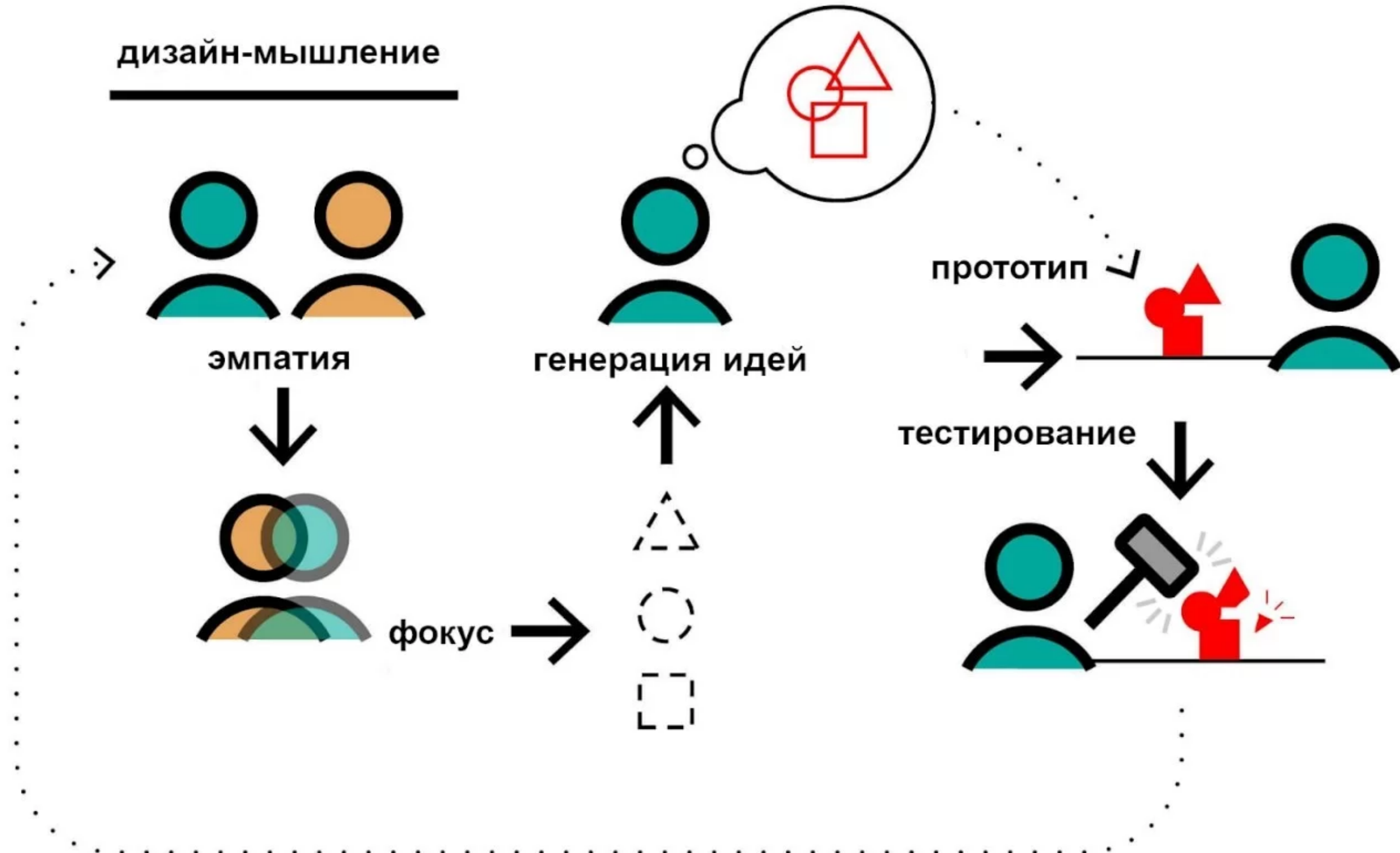
# 1969 год

## Наука об искусственном

- Герберт Саймон:
  - нам нужна дисциплина об искусственных системах, к числу которых можно отнести человеческий интеллект
  - эта дисциплина должна не только анализировать информационные процессы, но и создавать на их основе работающие модели



# Дизайн-мышление на раз, два, три...

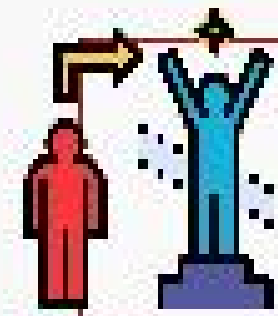


# Основания для дизайн-мышления

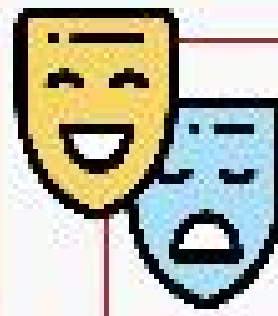
- дети испытывают потребность в новизне, открыты для нового опыта
- ищут стимулы и находят для себя проблемы
- обладают широким восприятием, богатым воображением
- легко и гибко меняют идеи, способы мышления
- испытывают интерес и увлечены своими действиями



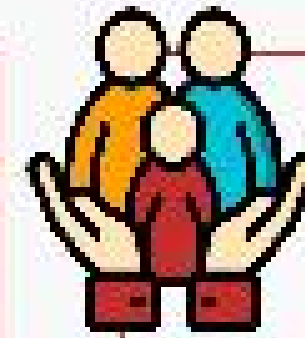
# Какие способности раскрываются в дизайн- мышлении?



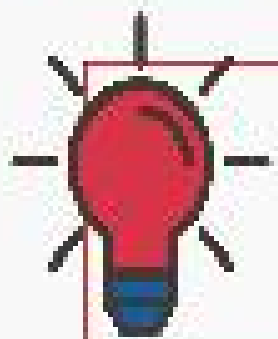
Открытость  
новому опыту



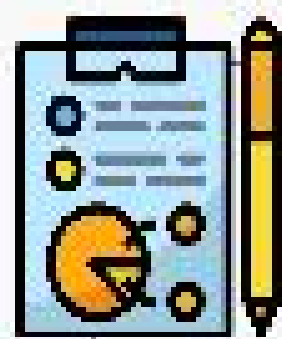
Эмоциональн  
ый интеллект



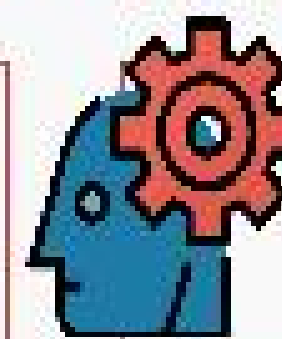
Социальный  
интеллект



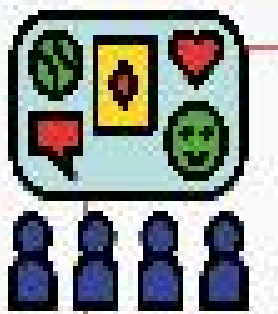
Дивергентное  
мышление



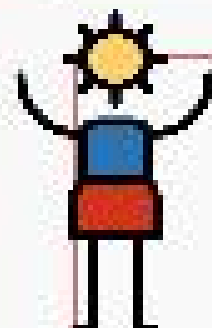
Планировани  
е



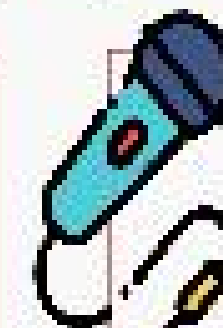
Критическое  
мышление



Проактивнос  
ть



Оптимизм



Навыки  
п/выступлени  
й



# Карта стейкхолдеров Инструмент 1.1

Определяем и фиксируем на карте позиции всех, кто соприкасается с продуктом или услугой, чтобы учесть интересы каждой из сторон при проектировании.

## Что это?

Стейкхолдеры — все, кто прямо или косвенно взаимодействует с вашим продуктом или услугой. На карте позиции людей и организаций отражаются по степени их влияния на ситуацию.

## Когда применять?

На ранней стадии проекта, когда продумываем стратегию исследований и определяем компоненты и характеристики продуктового предложения.

## Как делать?

1. Составьте список стейкхолдеров. Подумайте, кто так или иначе соприкасается с использованием или обслуживанием вашего продукта или услуги.
2. Запишите всех: от уборщицы до ключевых пользователей.
3. Перенесите шаблон **«Карта стейкхолдеров»** на стену или флипчарт.
4. Распределите стейкхолдеров по карте. В центре напишите название продукта. В ближнем круге отразите тех, кто оказывает прямое воздействие на продукт. В дальнем круге — кто влияет косвенно.
5. Дополняйте карту стейкхолдеров по ходу исследований.



30 минут



2-4 человека



шаблон **«Карта стейкхолдеров»**,  
маркеры, стикеры,  
доска или стена.



Узнавайте больше о ваших стейкхолдерах: назначайте встречи, проводите интервью, наблюдайте, повторяйте их опыт.

Даже если стейкхолдером является организация, вы будете общаться с людьми. Выберите человека, который вам интересен в конкретной организации.

Стейкхолдерами могут быть и определенные места, цифровые платформы.

Постарайтесь учесть всех стейкхолдеров, иначе это может отразиться на разрабатываемых продуктах или услугах.

