

Дизайн- мышление для ИТ



Клепинина Наталья
Владимировна



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»

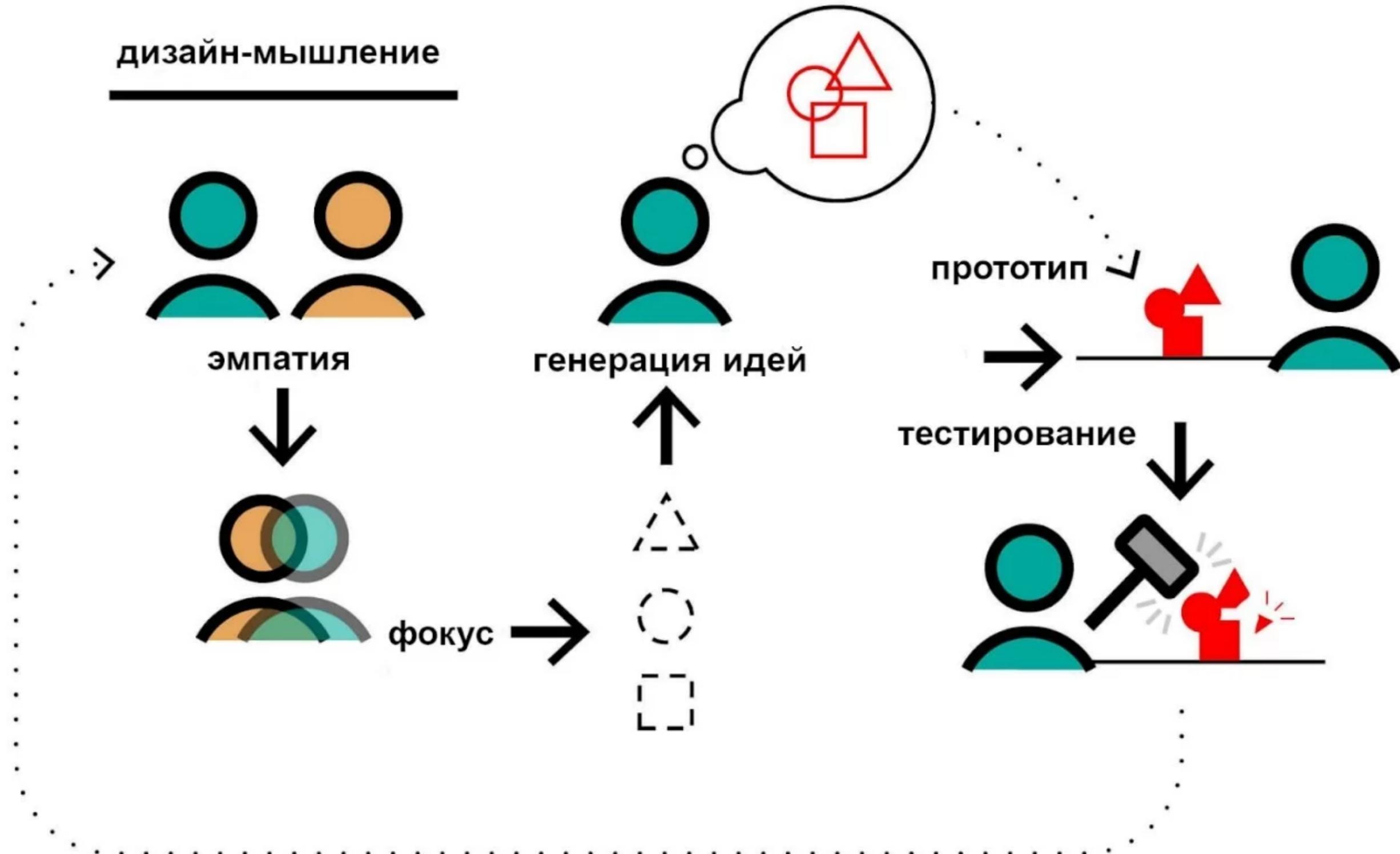
1969 год

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

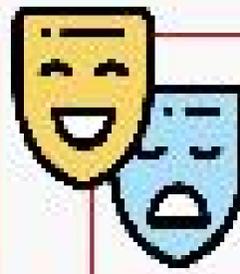
- дети испытывают потребность в новизне, открыты для нового опыта
- ищут стимулы и находят для себя проблемы
- обладают широким восприятием, богатым воображением
- легко и гибко меняют идеи, способы мышления
- испытывают интерес и увлечены своими действиями



Какие способности раскрываются в дизайн- мышлении?



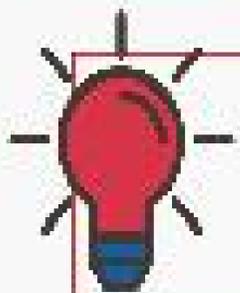
Открытость
новому опыту



Эмоциональн
ый интеллект



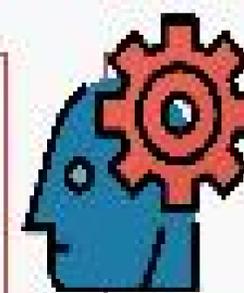
Социальный
интеллект



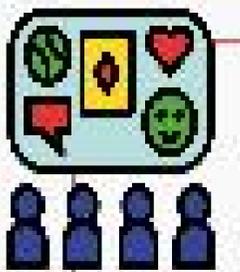
Дивергентное
мышление



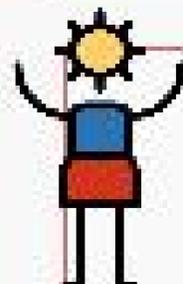
Планировани
е



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.

