

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Тюменский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель дополнительной
образовательной программы



(подпись)

Е.В.Андреанова

(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель Центра «Открытый
УТМН»



И.А. Коломийчук

(инициалы, фамилия)

20 ____ г.

ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

UX-исследователь

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

1.1. Цель реализации дополнительной программы повышения квалификации

Цель программы: формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для выполнения профессиональной деятельности в области UX-исследований (исследований пользовательского опыта), приобретения квалификации **социолог-исследователь**.

1.2. Требования к обучающемуся

К освоению программы допускаются лица, имеющие высшее образование по социально-экономическим, педагогическим и психологическим направлениям подготовки, личную мотивацию, готовность к самостоятельной работе, наличие времени для освоения программы, умение эффективно планировать свое время, готовность работать в группе, ответственность за индивидуальные достижения.

Категория слушателей: магистранты социально-экономических, гуманитарных профилей подготовки; социологи, менеджеры, специалисты по маркетингу, рекламе и PR, психологи; предприниматели, бизнес-аналитики, имеющие навыки исследования потребительского поведения.

1.3. Трудоемкость обучения: 250 академических часов (*включает все виды аудиторной и самостоятельной работы обучающегося, практики и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы*)

Форма обучения: смешанный формат: очно – заочная с применением дистанционных технологий.

Темы учебной подготовки:

Тема 1. Социологические исследования в цифровой экономике

Тема 2. Искусственный интеллект как инструмент социологии

Тема 3. Цифровое потребление

Тема 4. Основания для проведения UX-исследований.

Тема 5. Количественные методы исследования

Тема 6. Качественные методы исследования

Тема 7. Возможности кабинетных исследований

Тема 8. Инструменты и методы анализа

Тема 9. Визуализация результатов исследования и презентация исследовательского отчета

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

2.1. Для программы профессиональной переподготовки

2.1.1. Характеристика нового вида деятельности, новой квалификации

Вид профессиональной деятельности: организация и проведение прикладных социологических исследований пользовательского опыта, связанного с непосредственным взаимодействием потребителя с продуктом или сервисом.

Выпускник, освоивший программу готов решать профессиональные социально-технологические задачи, среди которых подготовка и проведение UX-исследований; обработка и анализ эмпирических данных; подготовка отчетов по результатам работ.

Нормативную правовую базу разработки дополнительной программы повышения квалификации составляют Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 28.02.2018 № 75, а также профессиональный стандарт «Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным социологическим исследованиям», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «21» октября 2021 г. № 751н.

Выпускник по программе профессиональной переподготовки для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретения новой квалификации в соответствии с целями программы и задачами профессиональной деятельности должен обладать следующими основными профессиональными компетенциями (ПК):

- способность планировать и проектировать прикладные социологические исследования, направленные на изучение пользовательского опыта и проблем потребителей при взаимодействии потребителя с продуктом или сервисом;

- способность организовать работы по сбору данных, с обоснованным использованием современных (количественных и качественных) методов исследования, в том числе с использованием цифровых технологий;

- способность анализа и интерпретации полученных эмпирических данных с использованием современных аналитических инструментов, информационных продуктов для обработки и визуализации результатов UX-исследования.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1 Учебный план с применением дистанционных образовательных технологий

[illegible]

3.2. Содержание дополнительной образовательной программы

Тема 1. Социологические исследования в цифровой экономике

Цифровая экономика. Основные характеристики цифрового общества. Цифровизация и ее влияние на повседневную жизнь людей. Изменение функциональности общества и природы человеческого существования. Цифровая социология: направления исследований.

Тема 2. Искусственный интеллект как инструмент социологии

Автоматизация рутинных задач в социологических исследованиях. Создание виртуальных ассистентов при проведении социологических исследований. Анализ больших объемов текстовых данных. Анализ изображений и видео чтобы выявить скрытые социальные тенденции и паттерны, такие как выражение эмоций, поведение толпы и другие социальные взаимодействия. ИИ в управлении социальными сетями. Подготовка и написание промтов. Этические принципы использования ИИ в исследованиях.

Тема 3. Цифровое потребление

Модель потребительского поведения. Трансформация потребительских практик в цифровом обществе. Современные подходы компаний к работе с потребителями. Digital-маркетинг. Жизненный цикл клиента (потребителя), его ценность для бизнеса. Электронные системы клиентского сервиса. Внешние факторы потребительского поведения. Культура как фактор потребительского поведения. Социальное пространство потребителя. Социальная стратификация цифрового общества. Идентичность цифрового потребителя. Воздействие референтных групп. Диффузия инноваций. Внутренние факторы потребления. Обработка информации и восприятие. Интерпретация маркетинговых сообщений. Обучение, память и позиционирование продукта. Потребности и личные ценности. Эмоции в потреблении; использование в рекламе. Отношение потребителя к продукту и его компоненты. Личностное саморегулирование как стратегия самомаркетинга. Значение виртуального статуса, виртуального имени. Процесс принятия потребительского решения. Выявление и измерение проблем потребителей. Информационный поиск. Измерения и детерминанты поиска. Оценка и выбор альтернатив.

Тема 4. Основания для проведения UX-исследований. Роль исследований в создании продукта. Возможности исследовательских практик. Исследования на разных этапах развития продукта. Отличительные характеристики UX. Формирование требований к исследованию. Построение гипотез. Конкретизация цели исследования. Возможности и ограничения UX-исследований.

Дизайн исследования. Разработка программы. Планирование и организация исследования.

Тема 5. Количественные методы исследования

Применение количественных методов в прикладных социологических исследованиях. Особенности использования при изучении пользовательского опыта количественных методов исследования.

Общие принципы социальных измерений. Типы шкал и их построение.

Анкетирование и интервью. Проектирование опросников, требования к формулировке вопросов. Требования к процедуре интервью. Работа с интервьюерами. Ошибки и контроль поля. Телефонные интервью.

Лабораторный порос (Hall-test). Домашний тест (Home-test).

Социологическое наблюдение: области применения, особенности, разновидности. Эксперимент в исследовании потребительского поведения.

Контент-анализ как метод социологического исследования. Категории анализа, единицы счета. Инструментарий для контент-анализа.

Выборочный метод в прикладных социологических исследованиях: основные понятия и сущность. Типы и методы выборки. Расчет объема выборки. Ошибки выборки. Контроль и ремонт выборки.

Общие принципы анализа и обобщения результатов количественного исследования.

Тема 6. Качественные методы исследования

Отличие качественных социологических исследований от количественных.

Особенности использования при изучении пользовательского опыта качественных методов исследования.

Триангуляция: подходы и типы. Нарративный анализ, дискурс-анализ, тематический анализ. Интервью: стандартизированное, свободное (клиническое), полуструктурированное, мобильное: методика и техника (бланк интервью, типы вопросов и их формулировка, правила построения вопросов и социально-психологические приемы ведения интервью). Контент-анализ: сравнение качественного и количественного контент-анализа, применение, инструменты. Методика и техника проведения фокус-группы.

Проведение UX-тестирования. Построение Customer Journey Map. Документальное сопровождение проведения качественного социологического исследования.

Тема 7. Возможности кабинетных исследований

Возможности и ограничения кабинетных исследований. Источники данных. Анализ открытых данных. Анализ обратной связи. UX-эвристики: сущность, зоны применения, описание. Паттерны восприятия. Объем и распределение информации в дизайне. Проведение UX-Аудита. Типы проблем пользователей. Конкурентный анализ.

Тема 8. Инструменты и методы анализа. Обзор аналитических инструментов. Системная аналитика в UX. Немодерируемые удаленные тесты. Системы хранения знаний. Сегментирование пользовательских данных. Карта пути клиента. Коммуникационные инсайды: влияние кросс-культурных факторов. Дорожная карта изменений. Карта путей пользователя. Практики использования разных инструментов анализа.

Тема 9. Визуализация результатов исследования и презентация исследовательского отчета

Особенности восприятия. Эффекты и эффективность влияния изображений. Зачем визуализация нужна заказчику. Методы визуального представления данных в презентации и отчете. Виды визуализации. Демонстрация данных. Визуальный шум. Приемы совмещение текста и рисунка. Доступные сервисы и дашбордов и графических отчетов. Задачи и решения для подготовки и отчета по исследованию.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Квалификация преподавателей, участвующих в реализации дополнительной образовательной программы

Оконченное высшее образование по направлению «Социология», «Экономика», опыт работы в качестве преподаватели и/или в указанных сферах.

4.2. Материально-технические условия реализации программы

№ п/п	Наименование помещения	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1.	Аудитория	Лекции, вебинары	Компьютер, мультимедиа, интернет-подключение
2.	Компьютерный класс	Практические занятия	Компьютеры для работы студентов, интернет-подключение

4.3. Учебно-методическое обеспечение программы

4.3.1. Основная литература

1. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143> (дата обращения: 08.11.2023).

2. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 08.11.2023). — Режим доступа: по подписке.

4.3.2. Дополнительная литература

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учеб. пособие/ Л.С. Драганчук. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164> (дата обращения: 08.11.2023). — Режим доступа: по подписке.

2. Поведение потребителей: Учебник/О.Н. Романенкова - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/485432> (дата обращения: 08.11.2023)

3. Вайл, П. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения: практическое руководство/ П. Вайл, С. Ворнер. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 257 с. - ISBN 978-5-9614-2184-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1874915> (дата обращения: 08.11.2023). – Режим доступа: по подписке.

4.3.3. Электронные ресурсы

1. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
2. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
3. Базы данных и справочные системы.
4. Справочная правовая система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>
5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение.
6. Интернет, доступ в информационно-образовательную среду ТюмГУ, включающую в себя доступ к учебным планам и рабочим программам, к изданиям электронной библиотечной системы и электронным образовательным ресурсам.
7. Лицензионное ПО, в том числе отечественного производства:
8. платформа для электронного обучения Яндекс-Телемост.
9. Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства:
10. Программа PSPP.

5. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы.

Промежуточная аттестация осуществляется на основе следующих показателей: регулярное посещение занятий и выполнение текущих заданий курса.

Требования и содержание итоговой аттестации

Основанием для аттестации является изучение не менее 75% курса; успешное выполнение практических заданий.

6. РАЗРАБОТЧИКИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Санников А.С., Аналитик, Отдел UX/UI дизайна, ООО "IBS Soft",
Худякова М.В., канд. социол. наук, доцент кафедры общей и
экономической социологии,
Андрианова Е.В., канд. социол. наук, доцент, заведующий кафедрой
общей и экономической социологии,
Батырева М.В. канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры общей и
экономической социологии,
Костко Н.А. доктор социол. наук, профессор, профессор кафедры общей
и экономической социологии,
Чалкова А.И., стратег, сооснователь агентства личного маркетинга и
брендинга «Лидер».