

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» (УрФУ)

Институт радиоэлектроники и информационных технологий – РТФ

Школа бакалавриата

Визуализация города Бахарах

Отчет по дисциплине: Проектный практикум 1A

Команда: RTF SLAVES

Екатеринбург

2022

**Содержание**

[**Введение** 3](#_Toc104567637)

[Команда 4](#_Toc104567638)

[1 Целевая аудитория 5](#_Toc104567639)

[2 Календарный план проекта 7](#_Toc104567640)

[3 Определение проблемы 9](#_Toc104567641)

[4 Подходы к решению проблемы 12](#_Toc104567642)

[5 Анализ аналогов 14](#_Toc104567643)

[6 Требования к продукту и к MVP 15](#_Toc104567644)

[7 Стек для разработки 17](#_Toc104567645)

[8 Прототипирование 19](#_Toc104567646)

[9 Разработка системы 21](#_Toc104567647)

[Заключение 22](#_Toc104567648)

[**список использованных источников** 23](#_Toc104567649)

[**ПРИЛОЖЕНИЕ А** 26](#_Toc104567650)

# **Введение**

Проект предоставляет возможность отображать исторические достопримечательности города Бахарах, а также отображать историю этих достопримечательностей, помимо этого, проект будет путеводителем для туристов. Сделанный нами проект поможет людям лучше ориентироваться по достопримечательностям этого города, а также будет отображать историю каждой достопримечательности. Минимальным жизнеспособным продуктом, на наш взгляд, будет являться приложение, в котором мы можем полностью показать и рассказать о достопримечательностях этого города

Команда

* Котельников Владислав Константинович РИ-110948 – программист
* Новгородцев Никита Сергеевич РИ-110948 – дизайнер
* Лисенков Ростислав Дмитриевич РИ-110941– тимлид

1. Целевая аудитория

Для определения целевой аудитории используется методика 5W Марка Шеррингтона. Это наиболее распространенный способ определения целевой аудитории и психологических характеристик, которыми обладают потенциальные потребители.

Сегментация рынка проводится по 5 вопросам:

1. Карту достопримечательностей города
2. Любой человек 14+
3. Путеводитель позволяет ориентироваться по достопримечательностям города
4. В любой момент времени

Д) В интернете

1. Календарный план проекта

Календарный план проект представлен в таблице 1.

Название проекта:

Руководитель проекта:

Таблица 1 – Календарный план

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Ответственный** | **Длительность** | **Дата начала** | **Временные рамки проекта** | | | |
| 1 нед | 2 нед | 3 нед | 4 нед |
| ***Анализ*** | | | | | | | | |
| *1.1* | *Определение проблемы* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.2* | *Выявление целевой аудитории* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.3* | *Конкретизация проблемы* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.4* | *Подходы к решению проблемы* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.5* | *Анализ аналогов* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.6* | *Определение платформы и стека для продукта* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.7* | *Формулирование требований к MVP продукта* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.8* | *Определение платформы и стека для MVP* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.9* | *Формулировка цели* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *1.10* | *Формулирование требований к продукту* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *1.11* | *Определение задач* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
|  | *…* |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Проектирование*** | | | | | | | | |
| *2.1* | *Архитектура системы (компоненты, модули системы)* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *2.2* | *Разработка сценариев использования системы* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *2.3* | *Прототипы интерфейсов* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *2.4* | *Дизайн-макеты* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *2.5* | *Архитектура системы (компоненты, модули системы)* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
|  | *…* |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Разработка*** | | | | | | | | |
| *3.1* | *Написание кода* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *3.2* | *Тестирование приложения* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
|  | *...* |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Внедрение*** | | | | | | | | |
| *4.1* | *Оформление MVP* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *4.2* | *Внедрение MVP* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *4.3* | *Написание отчета* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
| *4.4* | *Оформление презентации* | Вся команда | 1 нед |  |  |  |  |  |
|  | *…* |  |  |  |  |  |  |  |
|  | *Защита проекта* | Вся команда |  | 07.06 - 15.06 |  |  |  |  |

1. Определение проблемы

Недостаток информации о достопримечательностях города Бахарах

1. Подходы к решению проблемы

Создание путеводителя по городу, с визуализацией достопримечательностей и отображением их на карте

1. Анализ аналогов

Яндекс карты, Google карты и другие

1. Требования к продукту и к MVP

Минимальным жизнеспособным продуктом, на наш взгляд, будет являться приложение, в котором мы можем полностью показать и рассказать о достопримечательностях этого города

Требования систематизируются несколькими способами.

1. Стек для разработки

Tilda

1. Прототипирование

Путеводитель по всем достопримечательностям Германии

1. Разработка системы

Трудностей не возникало

Заключение

В рамках диссертационного исследования мы изучили современный рынок путеводителей и выявили его основные тенденции. Это позволило нам понять, какие проекты путеводителей востребованы сегодня потребителями. Кроме того, мы выявили ключевые характеристики традиционных путеводителей, что позволило нам сделать выводы о том, какие особенности отличают его как новый тип путеводителя. На следующем этапе исследования мы обратились к анализу данных. Выводы, полученные на данном этапе, стали отправной точкой для разработки концепции. В начале проекта было важно определить границы целевой аудитории. Опираясь на аналитические данные, мы решили адресовать издание ведущим активный образ жизни потребителям в возрастной группе от 14+. С учетом обозначенной аудитории были разработаны визуально-полиграфические и структурно-содержательные особенности.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулхакова А. Путеводитель как средство отражения и продвижения туристского объекта / А. Абдулхакова, С. Бородина // Мир искусств: вестник Международного института антиквариата. – 2016. – № 1. – С. 48–54.

2. Яндекс карта - https://yandex.ru/maps/

3. Гугл карта - https://www.google.ru/maps

4. Панорамы Германии - <https://www.360cities.net/area/germany>

5. Туристические агенства –

<https://pegas-turistik.ru/?etext&yclid=3250938982697332294>

<https://intourist.ru/>

<https://www.bgoperator.ru/>

<https://www.anextour.com/>

<https://tours.tutu.ru/туроператоры/>

6. Статистика туристов –

<https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50475.html>