

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факультет/Институт** |  | Институт Информационных технологий |
|  |  | (наименование факультета/ Института) |
| **Направление/специальность** |  |  |
| **подготовки:** |  | (код и наименование направления /специальности подготовки) |
| **Форма обучения:** |  | очная |
|  |  | (очная, очно-заочная, заочная) |
|  |  |  |

**Отчет по лабораторному практикуму № 4**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **на тему** | |  | | **«Концептуальные основы и подходы к построению архитектуры предприятия»** | | | | |
|  | | | | | | |  | (наименование темы) |
|  |  | |  | | | | | |
| **по дисциплине** | | | | |  | Инструментальные средства информационных систем | | |
|  | | | | | | |  | (наименование дисциплины) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Обучающийся** |  | Орлова Анастасия |  |  |
|  |  | (ФИО) |  | (подпись) |
| **Группа** |  | ВБИо-201рсоб |  |
|  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Преподаватель** |  | Сибирев И.В. |  |  |
|  |  | (ФИО) |  | (подпись) |

**Москва 2025 г.**



***Лабораторный практикум № 4. Концептуальные основы и подходы к построению архитектуры предприятия.***

На основе подготовленного материала по архитектуре предприятия разработать следующие модели с использованием соответствующего программного средства:

№1. План разработки архитектуры предприятия – Project Plan. В плане указать:

* не менее трех рисков проекта – RISK с описанием (необходимо описать риски, различающиеся по вероятности возникновения, критичности, воздействию и так далее)
* DESCRIPTION – Описание риска
* IMPACT – Воздействие (описание того, какое воздействие окажет реализация данного риска на выполнение проекта)
* SEVERITY – Критичность (описание степени критичности реализации данного риска на выполнение проекта)
* PROBABILITY – Вероятность (описание степени вероятности возникновения данного риска)
* LIKELIHOOD OF PRIOR DETECTION – Предпосылки предварительного обнаружение (описание того, по каким признакам мы сможем обнаружить возможность реализации данного риска)
* MITIGATION APPROACH – Смягчение подхода (описание того, какие меры позволят смягчить последствия риска в случае его реализации)
* PROPOSED SOLUTIONS – Предлагаемые решения (описание решений, направленных на снижение вероятности реализации риска, т.е. превентивные меры)
* состояние разработки проекта - ACTUAL PROGRESS с описанием
* TASKS DONE – Выполненные задачи
* TASKS CANCELED – Отмененные задачи
* TASKS DELAYED – Отложенные задачи (задачи, выполнение которых было отложено в связи с поступлением задач более высокого приоритета)
* TASKS ON HOLD – Задачи «на хранении» - задачи, которые необходимо выполнить, как только появится возможность переместить их в раздел «Отложенные задачи»
* TASKS IN PROGRESS – Выполняемые задачи (задачи выполняются в данное время)
* информацию для проекта – INFORMATION, не менее 5 позиций
* Цели проекта – GOALS, не менее трех целей
* Требования к проекту – REQUIREMENTS.
* Календарный план разработки проекта – SCHEDULE, не менее трех фаз с детализацией.

№2. Различные взгляды на проектирование данной архитектуры предприятия по технологии «Шесть шляп» - Six Thinking Hats (описание проводится по соответствующему шаблону).

№3. Маркетинговый план продвижения продукции - Marketing в соответствии с заданным шаблоном.

**Задание №1. План разработки архитектуры студии разработки визуальных новелл.**

1. Риски проекта (RISK):

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| RISK | DESCRIPTION | IMPACT | SEVERITY | PROBABILITY | LIKELIHOOD OF PRIOR DETECTION | MITIGATION APPROACH | PROPOSED SOLUTIONS |
| 1. Технические риски | Возможные проблемы с интеграцией технологий и инструментов разработки. | Задержка в разработке, необходимость переработки архитектуры, увеличение бюджета. | Высокая: может привести к значительным задержкам и перерасходу бюджета. | Средняя: проблемы могут возникнуть на этапе интеграции, но их можно предсказать. | Наблюдение за этапами интеграции, тестирование на ранних стадиях. | Проведение регулярных тестов интеграции, использование проверенных технологий. | Использование стандартных библиотек и фреймворков, обучение команды новым технологиям. |
| 2. Риски управления проектом | Неправильное распределение ресурсов и задач между членами команды. | Снижение качества работы, увеличение времени на выполнение задач, недовольство команды. | Средняя: может повлиять на моральный дух команды и сроки выполнения проекта. | Высокая: часто проявляется в начале проекта или при изменении состава команды. | Регулярные встречи для оценки текущего состояния задач и ресурсов команды. | Внедрение системы управления проектами (например, Agile), четкое распределение ролей. | Обучение менеджеров проектам по управлению ресурсами и задачами. |
| 3. Рынковые риски | Изменения в предпочтениях целевой аудитории или конкуренции на рынке игр. | Снижение интереса к продукту, уменьшение продаж, необходимость изменения концепции игры. | Высокая: может существенно повлиять на коммерческий успех проекта и его рентабельность. | Низкая: изменения происходят постепенно и могут быть предсказаны с помощью анализа рынка. | Мониторинг трендов в игровой индустрии и обратной связи от пользователей на ранних этапах. | Проведение маркетинговых исследований перед началом разработки, адаптация концепции игры. | Гибкость в разработке для быстрого реагирования на изменения рынка. |

2. Состояние разработки проекта (ACTUAL PROGRESS): Проект находится на стадии активной разработки; завершены этапы планирования и проектирования архитектуры.

3. Выполненные задачи (TASKS DONE):

* Завершено исследование целевой аудитории.
* Разработана концепция игры.
* Создана первичная архитектура приложения.

4. Отмененные задачи (TASKS CANCELED): Исследование альтернативных движков для разработки (решено использовать Unity).

5. Отложенные задачи (TASKS DELAYED): Разработка дополнительных персонажей отложена до завершения основного сценария.

6. Задачи «на хранении» (TASKS ON HOLD): Создание маркетинговой стратегии отложено до получения первых результатов тестирования.

7. Выполняемые задачи (TASKS IN PROGRESS):

* Разработка сценария игры.
* Создание графических ресурсов для первой главы.

8. Информация для проекта (INFORMATION):

* Целевая аудитория: подростки и молодые взрослые.
* Основные конкуренты: другие студии визуальных новелл.
* Платформы для релиза: ПК, мобильные устройства.
* Бюджет проекта: $100,000.
* Ожидаемое время завершения: 12 месяцев.

9. Цели проекта (GOALS):

* Создать уникальную визуальную новеллу с захватывающим сюжетом.
* Достичь продаж не менее 10,000 копий в первый месяц после релиза.
* Получить положительные отзывы от игроков и критиков.

10. Требования к проекту (REQUIREMENTS):

* Игра должна поддерживать несколько языков.
* Необходима возможность сохранения прогресса игрока.
* Графика должна быть высокого качества с анимацией персонажей.

11. Календарный план разработки проекта (SCHEDULE):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фаза | Описание | Сроки |
| Фаза 1: Исследование | Анализ целевой аудитории, исследование конкурентов, определение концепции игры | Месяц 1 |
| Фаза 2: Проектирование | Разработка архитектуры приложения, создание прототипа интерфейса | Месяцы 2-3 |
| Фаза 3: Разработка | Написание сценария, создание графики и программирование основных функций | Месяцы 4-9 |

**Задание №2.**

Метод «Шесть шляп» Эдварда де Боно позволяет рассмотреть проектирование архитектуры студии разработки визуальных новелл с различных точек зрения. Каждая "шляпа" представляет собой определенный стиль мышления. Ниже приведены различные взгляды на проектирование архитектуры студии по этому методу.

1. Белая шляпа (Факты и информация):

* Описание: Сосредоточение на фактах и данных, которые доступны для анализа.
* Взгляд: Необходимо собрать информацию о текущих трендах в индустрии визуальных новелл, изучить успешные примеры других студий, проанализировать целевую аудиторию и ее предпочтения. Также важно учитывать технические требования и ограничения платформ, на которых будет разрабатываться игра.

2. Красная шляпа (Эмоции и интуиция):

* Описание: Оценка проекта с точки зрения эмоций и интуитивных ощущений.
* Взгляд: Важно учитывать эмоциональную реакцию целевой аудитории на визуальные новеллы. Какой опыт они хотят получить? Какие чувства должны вызывать персонажи и сюжет? Эмоциональная составляющая может стать ключевым фактором успеха проекта.

3. Черная шляпа (Критика и риски):

* Описание: Анализ возможных негативных аспектов и рисков.
* Взгляд: Необходимо выявить потенциальные проблемы, такие как высокие затраты на разработку, риск неудачи в привлечении аудитории, сложности с интеграцией технологий или недостаток ресурсов. Также стоит рассмотреть возможные юридические риски, связанные с авторскими правами.

4. Желтая шляпа (Позитивные аспекты):

* Описание: Оценка положительных сторон проекта.
* Взгляд: Проект имеет потенциал для успеха благодаря растущему интересу к визуальным новеллам. Уникальная концепция игры может привлечь внимание игроков, а качественная графика и интересный сюжет могут обеспечить высокие продажи. Также стоит отметить возможность создания сообщества вокруг игры.

5. Зеленая шляпа (Креативность и новые идеи):

* Описание: Генерация новых идей и альтернативных решений.
* Взгляд: Можно рассмотреть инновационные подходы к разработке визуальных новелл, такие как использование интерактивных элементов или дополненной реальности. Также стоит подумать о возможности создания многопользовательского режима или интеграции с социальными сетями для повышения вовлеченности игроков.

6. Синяя шляпа (Организация процесса):

* Описание: Управление процессом мышления и структурирование обсуждения.
* Взгляд: Важно организовать рабочий процесс так, чтобы все участники команды могли внести свой вклад в проектирование архитектуры студии. Необходимо установить четкие цели, сроки выполнения задач и методы оценки прогресса. Регулярные встречи помогут поддерживать фокус на ключевых аспектах проекта.

**Задание №3. Маркетинговый план продвижения продукции для студии разработки визуальных новелл.**

1. Цели маркетинга (GOALS):

* Увеличить осведомленность о бренде: Достичь 50,000 подписчиков в социальных сетях до релиза игры.
* Создать сообщество: Формирование активного сообщества вокруг игры с не менее чем 5,000 участников на форумах и в группах.
* Достигнуть продаж: Продать не менее 10,000 копий игры в первый месяц после релиза.

2. Целевая аудитория (TARGET AUDIENCE):

* Возраст: 15-35 лет.
* Интересы: Игры, визуальные новеллы, аниме, интерактивные истории.
* География: Глобальный рынок с акцентом на страны с высоким интересом к видеоиграм (США, Япония, Европа).

3. Уникальное торговое предложение (USP):

Описание: Уникальная сюжетная линия с глубокими персонажами и возможностью выбора, что влияет на развитие истории. Высококачественная графика и анимация, а также оригинальный саундтрек.

4. Стратегии продвижения (PROMOTION STRATEGIES):

Социальные сети:

* Создание страниц в популярных социальных сетях (Instagram, Twitter, Facebook).
* Регулярные посты о процессе разработки, закулисных моментах и взаимодействие с подписчиками.
* Проведение конкурсов и розыгрышей для увеличения вовлеченности.

Контент-маркетинг:

* Ведение блога на сайте студии с публикациями о разработке визуальных новелл, советами для начинающих разработчиков и анализом трендов.
* Создание видеоконтента на YouTube о процессе разработки и геймплейных механиках.

Партнерства и коллаборации:

* Сотрудничество с популярными стримерами и блогерами для демонстрации игры до релиза.
* Участие в игровых выставках и фестивалях для представления продукта широкой аудитории.

Email-маркетинг:

* Сбор базы подписчиков через сайт студии для рассылки новостей о разработке и специальных предложений.
* Регулярные обновления о ходе разработки и эксклюзивный контент для подписчиков.

5. Бюджет (BUDGET):

* Общий бюджет на маркетинг: $20,000
* Социальные сети: $5,000
* Контент-маркетинг: $3,000
* Партнерства: $7,000
* Email-маркетинг: $2,000
* Прочие расходы (мероприятия, реклама): $3,000

6. Оценка эффективности (EVALUATION):

* Использование аналитических инструментов для отслеживания трафика на сайте и вовлеченности в социальных сетях.
* Оценка продаж по итогам первого месяца после релиза.
* Проведение опросов среди игроков для получения обратной связи о маркетинговых активностях.

7. Таймлайн реализации (TIMELINE):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этап | Описание | Сроки |
| Этап 1: Подготовка | Создание контента для социальных сетей и сайта; сбор базы подписчиков | Месяцы 1-2 |
| Этап 2: Запуск кампании | Запуск рекламных кампаний в социальных сетях; начало email-маркетинга | Месяц 3 |
| Этап 3: Презентация | Участие в выставках; сотрудничество со стримерами | Месяцы 4-5 |
| Этап 4: Релиз | Запуск игры; активное продвижение через все каналы | Месяц 6 |