

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра экономики промышленности и управления проектами

ОТКРЫТЫЙ ЧЕМПИОНАТ ПО ПРОЕКТНОМУ УПРАВЛЕНИЮ  
НА КУБОК ГУБЕРНАТОРА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ «RMCup»

ПРОЕКТ

«Настольная познавательная игра «Сердце Челябинска»»

Команда «Горноста́й»

название команды

МАОУ «ОЦ №5 г. Челябинск», г. Челябинск,

(полное наименование учебного заведения, город, район)

Курчатовский район

(полное наименование учебного заведения, город, район)

Марченко Евгений Геннадьевич

(ФИО директора учебного заведения – полностью)

Дрегин Владислав Александрович

(ФИО руководителя команды полностью)

Сотников Сергей Максимович, 10 класс

(ФИО участника команды полностью, класс)

Приходин Вадим Романович, 10 класс

(ФИО участника команды полностью, класс)

Голов Никита Евгеньевич, 10 класс

(ФИО участника команды полностью, класс)

Кудашкин Максим Алексеевич, 10 класс

(ФИО участника команды полностью, класс)

Холодов Константин Сергеевич, 9 класс

(ФИО участника команды полностью, класс)

Челябинск 2025 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
1 Актуальность и значимость проекта.....	3
1.1 Описание проекта .....	3
1.2 Описание продукта.....	4
1.3 Стейкхолдеры проекта .....	5
2 Стратегический анализ проекта .....	6
2.1 Анализ внешней среды .....	6
2.2 Анализ внутренней среды.....	8
2.3 SWOT-анализ .....	9
2.4 Количественная оценка взаимовлияния SWOT факторов и формирование проблемных полей-полей решений .....	9
3 План реализации проекта.....	13
3.1 Ленточный график работ по проекту .....	13
3.2 Распределение ответственных в проекте .....	13
4 Расчеты проекта.....	15
4.1 Смета и нематериальные ресурсы проекта .....	15
4.2 Количественные и качественные результаты проекта.....	15
5 Комплекс маркетинга .....	17
6 Риски проекта.....	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	19
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	20

## ВВЕДЕНИЕ

История Челябинска – это не просто даты и факты, а живое наследие, которое можно потрогать руками и прочувствовать в игре. Когда в 2018 году краеведение исчезло из школьной программы, город начал рисковать потерей связи поколений.

Проект «Сердце Челябинска» превращает историю в приключение: настольная игра с QR-кодами, командными квизами и историями от музеев оживляет прошлое, делая его частью сегодняшнего дня. Здесь школьники не зубрят параграфы – они соревнуются, открывают тайны улиц и учатся гордиться своим краем. Это не просто игра, а мост между эпохами, построенный подростками для подростков.

### 1 АКТУАЛЬНОСТЬ И ЗНАЧИМОСТЬ ПРОЕКТА

#### 1.1 Описание проекта

**Суть проекта** – создание образовательной настольной игры для обучающихся 5-7 классов, которая позволит в интересной и доступной форме изучать историю, культуру и географию Челябинска.

**Идея проекта:** использовать игровые механики, приемы геймификации для получения краеведческих знаний о памятных местах, ключевых событиях, личностях города Челябинска в соревновательной форме.

**Видение проекта.** Краеведение становится неотъемлемой частью школьного образования, обучающиеся с интересом и энтузиазмом исследуют историю своего родного города. Настольная игра станет эффективным инструментом, объединяющим обучение и развлечение, способствуя развитию любви к родному краю и сохранению исторической памяти.

**Внешняя миссия:** сохранить и популяризировать культурное наследие Челябинска, сделать процесс обучения для целевой группы более увлекательным, сформировать чувство гордости за свой город.

**Внутренняя миссия:** повышение уровня знаний об истории, расширение кругозора, развитие навыков коммуникации, развитие проектного, критического, креативного мышления, развитие навыков масштабирования, пополнение портфолио.

**Актуальность.** В 2018 году в России изменился образовательный стандарт, и уроки краеведения были исключены из обязательной программы.

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года (с изменениями), который устанавливает принципы государственной политики в области образования, одной из задач системы образования является воспитание гражданственности и уважения к истории своей страны и родного края. Создание настольных игр, основанных на исторических событиях и персонах, помогает решать эту задачу через интерактивное и увлекательное обучение.

Мы провели социологический опрос для 500 обучающихся 5-7 классов школ города Челябинска и сделали вывод о том, что знания в области краеведения находятся на среднем уровне (42% правильных ответов от общего количества вопросов). 82% (410 респондентов) ответили, что хотели бы сыграть в настольную игру об истории города Челябинска.

**Проблема.** Обучающиеся 5-7 классов не знают историю города Челябинска, в связи с тем, что нет уроков краеведения и данные знания не компенсируются.

**Целевая аудитория:** 600 обучающихся 5-7 классов школ города Челябинска.

**Стратегическая цель проекта:** разработать настольную краеведческую игру для 5-7 классов по истории города и провести 60 игр для 30 школ города Челябинска к декабрю 2025 года, для повышения уровня краеведческих знаний среди целевой аудитории на 15%

**Задачи проекта:**

1. Провести социологическое исследование на предмет актуальности и значимости выбранной идеи проекта.
2. Собрать и систематизировать исторические материалы.
3. Разработать концепцию и дизайн настольной игры.
4. Найти социальных партнёров.
5. Провести серию игр для обучающихся 5-7 классов с проведением итогового мониторинга полученных знаний.

**Продукт проекта:** настольная познавательная игра «Сердце Челябинска» по истории города Челябинска (125 карточек, игровое поле, правила игры, фигурки для хода).

**Продукция проекта:** проведение 30 игр для обучающихся 5-7 классов из 30 школ города Челябинска

**Результат проекта:** повышение уровня краеведческих знаний для целевой аудитории проекта минимум на 15%

**Расчётный период проекта:** с 01.10.2024 по 31.01.2026

**Социальная значимость:** создание настольной игры по истории города имеет высокую социальную значимость. Она способствует формированию у молодежи чувства гордости за свою малую родину, воспитанию уважения к достижениям предков и пониманию важности сохранения исторического наследия для будущих поколений.

## 1.2 Описание продукта

**Комплектация игры:**

1. 125 карточек с 5 типами заданий: с вариантами ответов, без вариантов ответов, правда/ложь, вопросы с картинками и ребусы;
2. игровое поле;
3. правила игры;
4. игровые фигурки.

**Дизайн:** по договоренности с школьным дизайнером Ильёй Владимировичем игра разработана в компьютерных приложениях, а дизайн согласован с Рекламно-производственная компания «AQORD».

### 1.3 Стейкхолдеры проекта

Стейкхолдеры играют ключевую роль в успешной реализации проекта, обеспечивая поддержку, ресурсы. Важно активно взаимодействовать с ними на всех этапах проекта, чтобы учитывать их интересы и ожидания. Стейкхолдеры проекта и их интересы представлены в табличке 1.

Таблица 1 – Стейкхолдеры проекта и их интересы

№	Стейкхолдеры	Интерес
1.	МАОУ «ОЦ №5 г. Челябинска»	Благодаря реализации проекта на территории школы – повышается имидж школы на городском и региональном уровне. Создание образовательного продукта, который будет использоваться в учебное и внеучебное время. Коммуникация и взаимодействие со школами города, что позволяет наладить сетевое взаимодействие. Восполнение пробелов в учебной программе по краеведению.
2.	Рекламно-производственная компания «AQORD»	Реклама компании и ее услуг. Продолжение взаимовыгодного сотрудничества между МАОУ «ОЦ №5 г. Челябинска», поддержка образовательного проекта. В дальнейшем – получение прибыли при тиражировании и масштабировании проекта. Личная заинтересованность. Пополнение портфолио компании.
3.	Государственный исторический музей Южного Урала	Участие в проекте помогает музею продвигать свои мероприятия и экспозиции, привлекая новых посетителей. Это способствует увеличению посещаемости и расширению базы постоянных посетителей. Поддержка социальных инициатив, партнерство в образовательном проекте по краеведению. Через игровую форму учащиеся получают дополнительные возможности для знакомства с историческим наследием, что усиливает эффект традиционных экскурсий и лекций. Укрепляет репутацию музея.
4.	Команда проекта	Приобретение и реализация знаний, навыков и умений. Профессиональный рост. Возможность получения прибыли от коммерциализации проекта. Развитие и улучшение своего портфолио.
5.	Школы города Челябинска, которые примут участие в проекте	Возможность получения бесплатного экземпляра игры, внедрение нового образовательного продукта в учебную и внеучебную деятельность школы. Коммуникация и взаимодействие с Образовательным Центром №5 г. Челябинска, что позволяет наладить сетевое взаимодействие. Восполнение пробелов в учебной программе по краеведению.

## 2 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТА

### 2.1 Анализ внешней среды

Для понимания внешней среды и её факторов, влияющих на разработку и реализацию проекта, нами был проведён PEST-анализ. Результаты представлены на рисунке 1.

<p><b>Политические факторы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Активная поддержка государством образовательных и патриотических проектов (Нац. проект «Образование», программа патриотического воспитания), что повышает доступ к финансированию и упрощает реализацию проекта.</li><li>2. Развитие грантовых программ (например, «Росмолодежь. Гранты», с направлением «Историческая память») позволяет масштабировать инициативу за счет государственного финансирования.</li><li>3. Указ Президента №400 (2021 г.) акцентирует защиту исторической правды и сохранение памяти. Это укрепляет народную поддержку проекта и создает правовую защиту от фальсификаций истории.</li></ol>	<p><b>Экономические факторы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Увеличение бюджета нацпроекта «Культура» до 49,8 млрд руб. в 2024 году (+2,6 млрд руб.). Это позволит расширить возможности для привлечения государственного финансирования проектов в сфере культуры.</li><li>2. Госпрограмма поддержки инициатив в Челябинской области (2,25 млн руб. ежегодно в 2025–2026 г.г.) даёт возможность получить региональное финансирование для реализации проекта.</li><li>3. Согласно ООО «Пиар Сити», с 2023 г. наблюдается рост цен на материалы 31% (с 90 тыс. до 130 тыс. руб./тонну ПВХ за 2 года). Это может привести к увеличению себестоимости производства, которое требует оптимизации расходов.</li><li>4. Снижение финансирования культуры в 2025 году на 50 млрд руб., но прогнозируемый рост на 2% в 2026 г. Это влечет необходимость гибкого планирования бюджета проекта с учетом колебаний господдержки.</li></ol>
<p><b>Социальные факторы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Согласно опросу Учи.ру, среди 1130 педагогов – 84,5% учителей положительно оценивают геймификацию обучения, что свидетельствует о высокой вероятности принятия игры в образовательной среде.</li><li>2. По данным соц. опроса АО «Михайлов и партнеры» 64% молодежи 10–18 лет идентифицируют себя как патриоты, с ростом гордости за армию (19%) и историю. Это рождает спрос на проекты, сочетающие патриотическое воспитание и исторический контент.</li><li>3. Согласно данным ВЦИОМ за 2023 г., 54% россиян считают важным изучение истории родного края, 37% родителей поддерживают краеведение как обязательный предмет, что свидетельствует об актуальности интеграции краеведческой составляющей в проект.</li></ol>	<p><b>Технологические факторы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. По прогнозам НИУ ВШЭ – геймификация станет стандартом в 60% российских школ к 2025 году. Это растущий рынок для внедрения образовательных игр.</li><li>2. Преподаватели активно используют цифровые инструменты (эл. учебники, облачные хранилища), но реже – мобильные приложения. Есть возможность развития цифровых дополнений к игре (мобильные приложения, онлайн-платформы).</li><li>3. По данным НИУ ВШЭ – 47% учителей применяли игровые элементы на уроках в 2021 году. Что свидетельствует о готовности педагогов к внедрению новых игровых методик.</li></ol>

Рисунок 1 – PEST-анализ

Далее была проведена количественная и качественная оценка факторов внешней среды (макросреды) для выявления наиболее значимых из них. Результат представлен на рисунке 2.

Фактор	Направленность влияния	Весовой коэффициент	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
			1	2	3	4	5		
<b>Политические факторы</b>									
Активная поддержка государством образовательных и патриотических проектов	1	0,09	5	5	5	5	5	5	0,46
Развитие грантовых программ	1	0,08	4	4	5	4	4	4,2	0,33
Указ Президента №400 (2021 г.) акцентирует защиту исторической правды и сохранение памяти	1	0,06	3	3	4	2	3	3	0,17
<b>Экономические факторы</b>									
Увеличение бюджета нацпроекта «Культура» до 49,8 млрд руб. в 2024 году (+2,6 млрд руб.)	1	0,09	5	5	4	4	5	4,6	0,39
Госпрограмма поддержки инициатив в Челябинской области (2,25 млн руб. ежегодно в 2025–2026 г.г.)	1	0,07	4	4	4	3	4	3,8	0,27
Рост цен на материалы для игры на 31% (с 90 тыс. до 130 тыс. руб./тону ПВХ за 2 года)	-1	0,09	5	4	5	5	4	4,6	-0,39
Снижение финансирования культуры в 2025 году на 50 млрд руб., но прогнозируемый рост на 2% в 2026 г.	-1	0,09	5	5	4	4	5	4,6	-0,39
<b>Социально-культурные факторы</b>									
Согласно опросу Учн.ру, среди 1130 педагогов – 84,5% учителей положительно оценивают геймификацию обучения	1	0,07	4	5	3	4	3	3,8	0,27
64% молодежи 10–18 лет идентифицируют себя как патриоты, с ростом гордости за армию (19%) и историю	1	0,07	3	4	3	4	4	3,6	0,24
Согласно данным ВЦИОМ за 2023 г., 54% россиян считают важным изучение истории родного края, 37% родителей поддерживают краеведение как обязательный предмет	1	0,09	5	5	5	5	5	5	0,46
<b>Технологические факторы</b>									
По прогнозам НИУ ВШЭ – геймификация станет стандартом в 60% российских школ к 2025 году	1	0,08	4	5	5	3	5	4,4	0,36
Преподаватели активно используют цифровые инструменты (эл. учебники, облачные хранилища), но реже – мобильные приложения. Есть возможность развития цифровых дополнений к игре (мобильные приложения, онлайн-платформы)	1	0,06	3	4	3	2	3	3	0,17
По данным НИУ ВШЭ – 47% учителей применяли игровые элементы на уроках в 2021 году	1	0,08	4	4	5	4	4	4,2	0,33
<b>Итого:</b>		<b>1</b>						<b>53,8</b>	

Рисунок 2 – Количественная и качественная оценка факторов внешней среды

Для полноценного анализа внешней среды также была использована матрица факторов микросреды «5 сил по М. Портеру», с помощью которой определяются конкурентные силы проекта и разрабатывается стратегия для повышения конкурентоспособности. Результат представлен в таблице 3.

Таблица 2 – Модель «5 сил по М. Портеру»

<b>Рыночная власть потребителей</b>	<b>Рыночная власть поставщиков</b>
1. Высокие требования к товару или услуге 2. Средняя склонность к переключению на аналогичные товары и услуги 3. Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	1. Высокая приоритетность отрасли для поставщика 2. Низкие издержки переключения на других поставщиков 3. Большое количество поставщиков и подрядчиков
<b>Угроза появления новых игроков на рынке</b>	<b>Угроза появления продуктов-заменителей (субститутов)</b>
1. Низкий уровень разнообразия товара, наличие свободных ниш на рынке 2. Отсутствуют крупные игроки 3. Высокий и растущий темп роста отрасли	1. На рынке существует несколько товаров-заменителей: схожий функционал, но доля мала. 2. Высокая дифференциация по цене

### Окончание таблицы 3

<b>Уровень конкурентной борьбы</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий уровень дифференциации товаров и услуг на рынке</li> <li>2. Высокий темп роста рынка</li> <li>3. Продукты компаний значительно отличаются между собой</li> <li>4. Небольшое количество игроков на рынке</li> </ol>
<b>ИТОГ: НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и концентрироваться на целевом рынке, для которого важны уникальные и качественные характеристики, в том числе, образовательная составляющая.</li> <li>2. Для сохранения конкурентоспособности нужно регулярно мониторить появление на рынке новых игроков и технологий в области краеведческих игр. Выпускать дополнение к игре</li> <li>3. На первых этапах производства и запуска пробной партии анализировать, какие процессы можно заменить, или какие технологии стоит попробовать для дальнейшей минимизации издержек и выравнивания цены на конкурентоспособном рынке.</li> <li>4. Стоит рассмотреть варианты получения грантовой поддержки.</li> <li>5. Важное внимание стоит уделить маркетинговому продвижению и информированию потенциальных потребителей о появлении нового товара на рынке. Посещение школьных родительских собраний, работа с торговыми точками на взаимовыгодных условиях.</li> </ol>

Таким образом было определено, что рыночная власть потребителя имеет среднее влияние; рыночная власть поставщиков имеет низкое влияние; угроза появления новых игроков на рынке – высокое влияние; угроза появления продуктов заменителей (субститутов) – среднее влияние; уровень конкурентной борьбы – среднее влияние.

### 2.2 Анализ внутренней среды

С помощью анализа внутренней среды были выявлены сильные и слабые стороны проекта, что позволит разработать стратегию позиционирования и качественно использовать имеющиеся ресурсы. Результаты анализа внутренней среды представлены в таблице 4.

Таблица 3 – Анализ внутренней среды

<b>МАРКЕТИНГ</b>	<b>ПРОДУКЦИЯ</b>	<b>УПРАВЛЕНИЕ</b>	<b>КАДРЫ</b>
Есть своя группа в социальных сетях	Профессиональный дизайн	Высокая цена изготовления	Поддержка Администрации ОЦ 5
Поддержка от Комитета по делам Образования города Челябинска	Высокое качество продукции	Сбор отзывов и обратной связи от целевой аудитории	Взаимодействие с дизайнерами, стейкхолдерами
Предварительная договоренность со школами города Челябинска о проведении игр	Возможность выпуска дополнений к игре	Возможность грантовой поддержки и масштабирования проекта	Научная экспертиза от специалистов Государственного исторического музея Южного Урала

#### Окончание таблицы 4

Сотрудничество с Государственным историческим музеем Южного Урала	Отсутствие цифровой версии игры	Четкий план действий с установленными сроками и регулярным мониторингом выполнения задач	Высокий уровень мотивации команды
Отсутствие рекламы в СМИ	Отсутствие вариативности комплектации игры	Сильная команда с распределением ролей	Возможность обучения других модераторов

### 2.3 SWOT-анализ

Результирующим этапом стратегического анализа является SWOT-анализ. Результаты исходной матрицы представлены в таблице 5.

Таблица 4 – Исходная матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предварительная договоренность со школами города Челябинска о проведении игр</li> <li>2. Сотрудничество с Государственным историческим музеем Южного Урала</li> <li>3. Высокое качество продукции</li> <li>4. Взаимодействие с дизайнерами, стейкхолдерами</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие рекламы в СМИ</li> <li>2. Отсутствие цифровой версии игры</li> <li>3. Высокая себестоимость</li> <li>4. Отсутствие вариативности комплектации игры</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Большая часть россиян считают важным изучение истории родного края</li> <li>2. Геймификация станет стандартом в 60% российских школ</li> <li>3. Большое количество поставщиков и подрядчиков</li> <li>4. Высокий и растущий темп роста отрасли</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий риск входа новых игроков, наделяющих товары новыми функциями</li> <li>2. Рост цен на материалы для игры, может привести к увеличению себестоимости производства</li> <li>3. Снижение финансирования культуры</li> <li>4. Высокие требования к товару или услуге</li> </ol>

### 2.4 Количественная оценка взаимовлияния SWOT факторов и формирование проблемных полей-полей решений

В рамках SWOT-анализа необходимо количественно оценить влияние каждого из факторов внутренней и внешней среды друг на друга. Результаты представлены на рисунке 3.

Факторы SWOT		ВОЗМОЖНОСТИ				УГРОЗЫ				ИТОГО
		Большая часть россиян считают важным изучение истории родного края	Геймификация станет стандартом в 60% российских школ	Большое количество поставщиков и подрядчиков	Высокий и растущий темп роста отрасли	Высокий риск входа новых игроков, предлагающих товары новыми функциями.	Рост цен на материалы для игр, может привести к увеличению себестоимости производства	Снижение финансирования культуры	Высокие требования к товару или услуге	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	Предварительная договоренность со школами города Челябинска о проведении игр	5	5	1	3	2	1	3	5	25
	Сотрудничество с Государственным историческим музеем Южного Урала	5	4	1	2	2	1	2	1	18
	Высокое качество продукции	5	5	5	5	5	5	1	5	36
	Взаимодействие с дизайнерами, стейкхолдерами	4	5	5	5	5	5	3	4	36
<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>	Отсутствие рекламы в СМИ	4	4	3	5	5	1	3	2	27
	Отсутствие цифровой версии игры	4	5	1	5	5	5	5	4	34
	Высокая себестоимость	5	5	2	5	5	5	5	5	37
	Отсутствие вариативности комплектации игры	4	3	1	5	5	1	1	5	25
<b>ИТОГО</b>		<b>39</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>41</b>	

Рисунок 3 – Количественная оценка взаимовлияния SWOT факторов

Все полученные суммарные оценки для каждой из возможностей, угроз, сильных и слабых сторон в качестве итога размещаются в таблице суммарной оценки SWOT-факторов. Это необходимо для более наглядного отображения результатов количественной оценки взаимовлияния факторов SWOT и анализа потенциальных предпосылок для реализации проекта. Суммарная оценка SWOT-факторов представлена в таблице 6.

Таблица 5 – Суммарная оценка факторов SWOT

Сильные стороны	ИТОГО	Слабые стороны	ИТОГО
Предварительная договоренность со школами города Челябинска о проведении игр	25	Отсутствие рекламы в СМИ	27
Сотрудничество с Государственным историческим музеем Южного Урала	18	Отсутствие цифровой версии игры	34
Высокое качество продукции	36	Высокая себестоимость	37
Взаимодействие с дизайнерами, стейкхолдерами	36	Отсутствие вариативности комплектации игры	25

Окончание таблицы 6

Возможности		Угрозы	
Большая часть россиян считают важным изучение истории родного края	39	Высок риск входа новых игроков, наделяющих товары новыми функциями	41
Геймификация станет стандартом в 60% российских школ	40	Рост цен на материалы для игры, может привести к увеличению себестоимости производства	32
Большое количество поставщиков и подрядчиков	24	Снижение финансирования культуры	32
Высокий и растущий темп роста отрасли	41	Высокие требования к товару или услуге	41

Далее составляются поля решений для минимизации проблем. Результат представлен на рисунке 4.

Факторы SWOT		ВОЗМОЖНОСТИ				УГРОЗЫ				
		Большая часть россиян считают важным изучение истории родного края	Геймификация станет стандартом в 60% российских школ	Большое количество поставщиков и подрядчиков	Высокий и растущий темп роста отрасли	Высок риск входа новых игроков, наделяющих товары новыми функциями.	Рост цен на материалы для игры, может привести к увеличению себестоимости производства	Снижение финансирования культуры	Высокие требования к товару или услуге	
1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	Предварительная договоренность со школами города Челябинска о проведении игр	Регистрация торговой марки (79)				Получение грантов (65)		Выпуск дополнений к игре, в том числе онлайн (67)		
	Сотрудничество с Государственным историческим музеем Южного Урала									
	Высокое качество продукции									
	Взаимодействие с дизайнерами, стейкхолдерами									
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	Отсутствие рекламы в СМИ	Усиление маркетинговых решений (27)					Получение грантов			
	Отсутствие цифровой версии игры	Выпуск дополнений к игре, в том числе онлайн				Выпуск дополнений к игре, в том числе онлайн				
	Высокая себестоимость	Выпуск дополнений к игре, в том числе онлайн								
	Отсутствие вариативности комплектации игры									

Рисунок 4 – Формирование полей решений

В заключении были просчитаны суммарные оценки для всех проблемных полей. Полученные баллы для каждого решения послужили основанием для составления рейтинга, представленного в таблице 7.

Таблица 6 – Рейтинг решений

<b>Рейтинг</b>	<b>Решение</b>	<b>Сумма баллов</b>
<b>1</b>	Регистрация торговой марки	<b>79</b>
<b>2</b>	Выпуск дополнений к игре, в т.ч. онлайн	<b>67</b>
<b>3</b>	Получение грантов	<b>65</b>
<b>4</b>	Усиление маркетинговых решений	<b>27</b>



Таблица 7 – Распределение ответственных в проекте

<b>ФИО</b>	<b>Роль в проекте:</b>
Сотников Сергей	Главный разработчик проекта, ответственный за создание и разработку игры, ведущий игры, ответственный за блок «История Челябинска»
Голов Никита	Социолог проекта, организация проведения опроса, ведущий игры, ответственный за блок «Ими гордится Урал»
Кудашкин Максим	Ответственный за блок «Улицы Челябинска», работа со стейкхолдерами, ведущий игры, работа с нормативно-правовыми документами
Приходин Вадим	Ответственный за блок «Памятники и здания», ответственный за структуру игры. СММ-менеджер, ведущий игры, работа над сметой проекта
Холодов Константин	Ответственный за блок «Шанс», разработчик правил игры, работа над дизайном карт, создание логотипа, ведущий игры
Дрегин В.А.	Куратор проекта

## 4 РАСЧЕТЫ ПРОЕКТА

### 4.1 Смета и нематериальные ресурсы проекта

Для запуска проекта необходимо создание 1 экземпляра настольной игры. Смета представлена в таблице 9.

Таблица 8 – Смета проекта

Наименование товара	Цена за ед. товара, руб.	Кол-во, шт.	Сумма, руб.	Источник
Игровые фигурки	450	5	2 250	М.А. Дорохова, учитель информатики
Монетки для игры	0,01	500	5	Н.Л. Урванцева, методист МАОУ «ОЦ №5»
Коробка картонная для игры	64	1	64	Собственные средства
Изготовление комплекта игры	6 060	1	6 060	Рекламно-производственная компания Aqord
<b>ИТОГО:</b>			<b>8 379 руб.</b>	

Нематериальные ресурсы проекта представлены в таблице 10.

Таблица 9 – Нематериальные ресурсы

Человеческие ресурсы	Учителя истории и обществознания МАОУ «ОЦ №5 г. Челябинск», дизайнеры типографии и МАОУ «ОЦ №5 г. Челябинск»
Информационные ресурсы	Официальный сайт Администрации г. Челябинск; Челябинская областная универсальная научная библиотека; МКУК ЦБС г. Челябинск; Боже, В.С. Знаменитости в Челябинске: говорят, что здесь бывали...; Библиотечный Челябинск : сборник научно-практических материалов / Управление культуры администрации г. Челябинск; МУК Централизованная библиотечная система; Челябинская государственная академия культуры и искусств; Музейно-образовательный комплекс : путеводитель / Южно-Уральский государственный университет (НИУ) и т.п.

### 4.2 Количественные и качественные результаты проекта

Для полного представления о качестве и эффективности реализации проекта следует проанализировать качественные и количественные результаты, это поможет как при оценке текущего положения, так и при планировании будущего развития проекта. Результат представлен в таблице 11.

Таблица 10 – Количественные и качественные результаты проекта

Количественные показатели проекта	
Количество публикаций о мероприятиях проекта в СМИ, а также в информационно телекоммуникационной сети «Интернет», шт	<b>40</b>
Количество просмотров публикаций о мероприятиях проекта в информационно телекоммуникационной сети «Интернет», шт	<b>12 000</b>
Опрошенных обучающихся 5-7 классов, чел	<b>500</b>

Окончание таблицы 11

Количество стейкхолдеров (организаций), шт	<b>34</b>
Количество игровых вопросов 1 версии игры, шт	<b>125</b>
Социологические опросы, входная и итоговая диагностика, шт	<b>2</b>
Количество комплектов игры, шт	<b>1</b>
Количество проведенных игр, шт	<b>60</b>
Количество игроков за время реализации проекта, чел	<b>600</b>
<b>Качественные результаты проекта:</b>	
Повышение уровня краеведческих знаний	<b>на 15%</b>
Повышение мотивации к изучению истории своего города	<b>на 10%</b>
Количество участников, которые позитивно оценили настольную игру	<b>≥ 70%</b>

## 5 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Важной частью любой маркетинговой стратегии является анализ конкурентов, который позволяет определить соперников, как они действуют на рынке, и использовать эту информацию для улучшения собственной позиции. Результаты анализа представлены в таблице 12.

Таблица 11 – Анализ конкурентов

Наименование параметра сравнения	«Сердце Челябинска»	«Искатели»	«о Петербурге»
Долговечность (материалы)	Высокое	Среднее	Среднее
Качество	Высокое	Высокое	Среднее
Ассортимент	Низкое	Низкое	Низкое
Продвижение	Среднее	Высокое	Низкое
Географический охват	Среднее	Низкое	Среднее

На первоначальных этапах наш проект не направлен на коммерциализацию, но для перспективы и разработки маркетинговой стратегии был использован метод 4P. Результаты представлены в таблице 13.

Таблица 12 – Метод 4P

Product (Продукт)	Price (Цена)
Образовательная настольная игра, посвященная истории, культуре и географии Челябинска.	Бесплатное распространение через гранты и партнёрство
Высокое качество компонентов (карты, фишки, поле), долговечность материалов, профессиональный дизайн	Сохранить бесплатную модель для школ Челябинска, но тестировать платные опции для устойчивости
Единственный интерактивный инструмент для школ региона с научной экспертизой музея	Субсидирование стоимости через гранты для нуждающихся учреждений
Уникальная тема, привлекательная механика игры, образовательная ценность	Сезонные акции (сентябрь) и социальные скидки (для сельских школ и малых городов)
Возможность создания дополнений	Ценовая политика проекта балансирует между социальной доступностью (бесплатные поставки) и коммерческой устойчивостью (платные опции)
Запоминающееся название и логотип	
Удобство использования	
Place (Место продажи)	Promotion (Продвижение)
Школы и образовательные учреждения (прямые продажи)	Презентации игры в школах и образовательных учреждениях
Участие в образовательных выставках (например, «УчСиб»)	ВКонтакте (челленджи, истории о локациях игры)
Розничные магазины (книжные, игрушек, сувениров)	Публикации в местных СМИ («Вечерний Челябинск», 74.ru)
Музеи и туристические центры	Бесплатные вебинары по использованию игры в уроках
Расширять продажи через онлайн-платформу и партнёрства с библиотеками	Использовать визуальный контент (Reels, сторис) для привлечения молодёжи

## 6 РИСКИ ПРОЕКТА

В ходе выполнения проекта важным процессом является анализ рисков для определения и оценки возможных проблем, а также продумывание решений, для их минимизации. Оценка рисков проекта и варианты реагирования (решений) представлены в таблице 14.

Таблица 13 – Оценка рисков проекта

Риск (наименование)	Вероятность риска (0-1)	Последствия риска (0-1)	Итоговое влияние (0-1)	Решение
1	2	3	4=2*3	5
Неточности в исторической и географической информации	0,3	0,5	0,15	Сотрудничество с Государственным историческим музеем Южного Урала
Затягивание сроков разработки	0,4	0,7	0,28	Разработка дорожной карты и назначение руководителей за блоки, ротация обязанностей
Превышение бюджета	0,4	0,6	0,24	Сотрудничество со стейкхолдерами. Производство на износостойких материалах.
Низкий интерес к игре со стороны целевой аудитории и несоответствие содержания игры возрастным особенностям целевой аудитории	0,5	0,7	0,35	Тестирование прототипов игры на фокус-группах школьников, учет обратной связи от учителей и родителей, внедрение современных игровых механик и привлекательного визуального стиля. Разработка дополнений к игре под возраст участников
Проблемы с распространением игры	0,6	0,6	0,36	Договоренность с 30 школами города Челябинска о проведении игр. Партнёрство с федеральными СМИ, участие в образовательных форумах.
Конкуренция от существующих игроков	0,2	0,5	0,1	Создание продукта с уникальными характеристиками
Проблемы с авторскими правами	0,3	0,8	0,24	Создание своих авторских фотографий для игры
Изменение ситуации на финансовом рынке	0,7	0,4	0,28	Замена материалов на более дешевые

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно сказать, что проект «Сердце Челябинска» станет ярким примером того, как история может превратиться в увлекательное приключение. За время реализации будет проведено 60 игр для 600 школьников, что позволит повысить уровень краеведческих знаний на 15% и мотивацию к изучению истории города на 10%.

Сильные стороны, такие как сотрудничество с Государственным историческим музеем Южного Урала, высокое качество дизайна и компонентов игры, а также предварительные договорённости с 30-ю школами Челябинска, стали основой успеха. Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами (34 организации) обеспечит проект ресурсами и экспертизой, а поддержка грантовых программ – обеспечит финансовую устойчивость для дальнейшего развития проекта.

В перспективе проект готов к масштабированию: разработка цифровой версии, создание серии игр о других городах Урала и интеграция в федеральные образовательные программы. «Сердце Челябинска» – это не просто игра, а стартовая точка для формирования нового подхода к сохранению исторической памяти, где каждый участник становится хранителем наследия своего города.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МВА. – Москва: Олимп-Бизнес, 2019. – 552 с.: ил.
2. Материалы выездных туров Открытого Чемпионата по проектному управлению на кубок Губернатора Челябинской области 2025 г.г.
3. Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» от 02.07.2021 № 400 // Официальный интернет-портал правовой информации.
4. Постановление Правительства Челябинской Области «О государственной программе Челябинской области «Поддержка инициативных проектов в муниципальных образованиях Челябинской области»» от 07.02.2024 г. № 90-П // Официальный интернет-портал правовой информации. – 2021.
5. Финансирование проектов по патриотическому воспитанию достигнет ₽46 млрд // РБК : сайт. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/09/10/2023/651ee6869a79477ee012d174?ysclid=m9obdc4cj9833835329>.
6. Педагоги считают, что геймификация обучения положительно сказывается на образовательном результате школьников // Учи.ру URL: <https://lp.uchi.ru/news/tpost/sve0ep1e11-pedagogi-schitayut-chto-geimifikatsiya-o>.
7. Проект «#МЫСЧИТАЕМ»: «Российские школьники: о карьере, патриотизме, буллинге и кибербезопасности» // Михайлов и Партнёры. Аналитика URL: [https://m-p-a.ru/proekt-%C2%ABmyischitaem%C2%BB-%C2%ABrossijskie-shkolniki-o-karere,-patriotizme,-bullinge-i-kiberbezopasnosti%C2%BB-\(tretya-volna,-noyabr-2024\).html](https://m-p-a.ru/proekt-%C2%ABmyischitaem%C2%BB-%C2%ABrossijskie-shkolniki-o-karere,-patriotizme,-bullinge-i-kiberbezopasnosti%C2%BB-(tretya-volna,-noyabr-2024).html).
8. Путешествие по отечественной истории // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/puteshestvie-po-otechestvennoi-istorii?ysclid=m9oc58xw6z149709024>.
9. Увеличение бюджета нацпроекта «Культура» // Государственная дума URL: <http://duma.gov.ru/news/58034/>.
10. Индекс цен на ПВХ в России // Proplast URL: <https://proplast.ru/poly-index/PVH/>.
11. Игра на опережение: как геймификация расширяет возможности онлайн-образования // НИУ ВШЭ URL: <https://www.hse.ru/news/edu/476737491.html?ysclid=m9ocxhc5n2251879690>.
12. Цифровые инструменты помогают эффективно педагогам обучать, а школьникам учиться // Дзен URL: <https://dzen.ru/a/Ztm2u6fqUCkj3RZl?ysclid=m9ocze4z1935036034>.
13. ВШЭ выяснила, как учителя относятся к цифровизации в школах и какие сервисы используют // НИУ ВШЭ URL: <https://pedsovet.org/article/vse-vyasnila-kak-ucitela-otnosatsa-k-cifrovizacii-v-skolah-i-kakie-servisy-ispolzuut>.

Ссылки на открытые источники информации о проекте:

1. Официальная группа проекта «Сердце Челябинска» – <https://vk.com/serdcechelyabinska>.
2. Официальная группа типографии «AQORD» – [https://vk.com/aqord\\_ru](https://vk.com/aqord_ru).
3. Официальное сообщество МАОУ «ОЦ №5 г. Челябинска» – [https://vk.com/educational\\_center\\_5](https://vk.com/educational_center_5).
4. Официальное сообщество Движения Первых МАОУ «ОЦ №5 г. Челябинска» – [https://vk.com/mypervie74\\_oc5](https://vk.com/mypervie74_oc5).
5. Официальное сообщество информационно-библиотечного центра МАОУ «ОЦ №5 г. Челябинска» – [https://vk.com/oc5\\_ibc](https://vk.com/oc5_ibc).
6. Официальное сообщество медиа-студии МАОУ «ОЦ № 5 г. Челябинска» – [https://vk.com/oc5\\_media](https://vk.com/oc5_media).