

**Государственное образовательное учреждение
дополнительного образования Ярославской области
«Центр детского и юношеского туризма и экскурсий»**

**Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая
программа туристско-краеведческой направленности**

«Добро пожаловать в музей!»

Возраст обучающихся – 13-18 лет

Программа рассчитана на 1 год обучения

Авторы:

Паршина С.А, заместитель директора
по информационно-методической работе;

Жибарева Л.А., методист отдела краеведения;

Ерофеева Ж.Г., методист экскурсионного отдела

Ярославль, 2019

Оглавление

Пояснительная записка	3
Учебно-тематический план программы	7
Содержание программы	8
Методическое обеспечение программы	14
Список литературы	15
Приложения	20
Приложение 1. Материалы к обучающему занятию по теме: «Интерактивная карта музеев образовательных организаций»	20
Приложение 2. Инструкция обучающимся к выполнению практического задания «Разработка аудиогuida по музею в системе IZI.Travel»	29
Приложение 3. Конспект занятия «Создание аудиотура на платформе IZI.Travel»	34
Приложение 4. Рекомендации к структуре представления и к оформлению материалов на Информационном ресурсе музея	45
Приложение 5. Требования к разработке итогового продукта «Аудиогид по музею образовательной организации»	47
Приложение 6. Экскурсионная квест-игра: основные виды и методика проведения	49
Приложение 7. Описание методики «SWOT-анализ»	53

Пояснительная записка

«Музею, в котором не возникают новые идеи, нет смысла дальше существовать»

Hudson K.A.

В современном обществе культура выступает как важнейший фактор устойчивого развития, поэтому сохранение культурных кодов, традиций приобретает особенно актуальное значение.

Музей – это особый вид культурного учреждения, которое является концентрированным выражением культуры настоящего и прошлого. Находясь в музее, человек вступает в диалог с культурой и историческими событиями, что формирует спектр его ценностных представлений. Музейная деятельность способствует установлению социокультурных взаимосвязей в обществе, изучению национальных традиций и культурного наследия.

Особая роль принадлежит музею образовательной организации.

Музей в образовательной организации является компонентом воспитательной системы, площадкой для самореализации подростков, местом приобретения опыта самостоятельной социально-значимой деятельности и механизмом гражданско-патриотического воспитания обучающихся, формирования у них российской гражданской идентичности, осознанного и уважительного отношения к истории и культуре малой Родины. Ознакомление обучающихся с материальной и духовной культурой так же содействует формированию их личностных качеств. Во многом этому способствуют музеи образовательных организаций.

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Добро пожаловать в музей!» разработана в соответствии с приоритетами, обозначенными в основополагающих государственных документах в области образования, перечень которых представлен далее.

Президент Российской Федерации В.В. Путин в перечне поручений от 16 января 2014 года поставил задачу расширения использования возможностей музеев в образовательной деятельности.

В «Стратегии развития воспитания в РФ на период до 2025 года» определены приоритеты государственной политики в области воспитания, а именно: «формирование у детей высокого уровня духовно-нравственного развития, чувства причастности к историко-культурной общности русского народа и судьбе России». В число основных направлений развития воспитания включены, в числе других, гражданское, патриотическое, духовное и нравственное воспитание детей.

Деятельность музеев образовательных организаций согласуется с Федеральным государственным стандартом основного общего образования, который нацелен на сохранение и развитие культурного разнообразия и языкового наследия многонационального народа Российской Федерации, овладение духовными ценностями и культурой многонационального народа России. Личностные результаты освоения основной образовательной программы основного общего образования, согласно ФГОС, включают воспитание российской гражданской идентичности, патриотизма, уважения к Отечеству, прошлому и настоящему многонационального народа России,

Всё это, при грамотном подходе, находит отражение в деятельности музеев образовательных организаций. Особое значение в данном контексте приобретает активное вовлечение детей в социально-значимую деятельность по изучению и сохранению истории и культуры своей малой Родины в рамках музейного образовательного пространства.

Занятия по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе «Добро пожаловать в музей!» дают возможность обучающимся повысить свою компетентность в области музейной, экскурсионной деятельности, информационных технологий. В результате на выходе ожидаемо обновление содержания, форм и методов музейной работы в образовательных организациях, и, как следствие, повышение уровня востребованности ресурсов данных музеев как эффективного средства патриотического воспитания.

Данные исследования НИУ «Высшая школа экономики», проведенного в 2013 году в рамках реализации проекта «Экономическая и социальная модель повышения доступности музеев Российской Федерации», свидетельствуют о недостаточной востребованности ресурсов музеев Российской Федерации, в том числе и музеев образовательных организаций. Большая часть (более 70%) опрошенных утверждают, что они либо не знают о музеях и не интересуются ими, либо знают о музеях, но не посещают их. В числе факторов, отрицательно влияющих на посещаемость музеев, исследователями было названо низкое развитие информационно-коммуникационных технологий в музеях.

Анализ содержания сайтов образовательных организаций Ярославской области в 2016 году, на базе которых действуют музеи, подтвердил данные исследований: сведения о музеях образовательных организаций региона в сети Интернет были представлены в минимальном объеме и явно недостаточном для продвижения эффективных практик музейной работы. В тех случаях, когда сайт организации содержит информацию о музее, сведения в большинстве случаев представлены в

краткой описательной форме, не мотивирующей целевую аудиторию к посещению музея.

Анализ показал, что существует проблема низкого уровня информационной доступности объектов патриотического воспитания для детей и молодёжи, а также дефицита качественного и привлекательного для данной аудитории контента об объектах патриотического воспитания.

Программа направлена на формирование у обучающихся навыков создания новых музейных (в том числе информационных) продуктов, адресованных сверстникам, что будет способствовать продвижению музея образовательной организации, повышению уровня его открытости и доступности. При этом особое значение приобретает использование современных инструментов при разработке позитивного музейного контента.

Внесение информационно-коммуникационного компонента в реализацию программы позволяет существенно повысить интерес детей и подростков, особенно детей из сельских школ, к работе в музее. Привлечение молодых граждан к созданию музейных порталов, их наполнению и продвижению, позволяет не только дополнить существующий контент патриотического воспитания доступными и привлекательными для молодёжной аудитории материалами, но и создает условия для появления у них опыта самостоятельной деятельности по формированию у сверстников патриотических чувств.

Цель программы: формирование и развитие у обучающихся компетенций, способствующих популяризации, повышению открытости и доступности ресурсов музеев образовательных организаций.

Задачи программы:

1. Воспитывать гражданина своего Отечества, знающего исторические, культурные ценности и традиции своего народа, заботящегося о процветании Родины и региона.
2. Дать представление об интерактивных методах музейной деятельности и их применении в музеях образовательных организаций.
3. Повысить интерес обучающихся к музейной работе посредством использования информационных и коммуникационных технологий.
4. Совершенствовать навыки поиска, анализа и обработки информации, представленной в различных источниках.
5. Развивать логическое мышление, речь, память, стремление к постоянному развитию и самообразованию.

Программа «Добро пожаловать в музей!» имеет туристско-краеведческую направленность, она адресована школьникам 13 – 18 лет (7-й – 11-й класс) и включает в себя три содержательных модуля: «Социальный

маркетинг», «Информационные ресурсы музея», «Интерактив в музее». Общее количество учебных часов по программе – 72.

Программа предполагает реализацию деятельностного подхода.

Ожидаемые результаты и способы их проверки:

В процессе реализации программы обучающиеся:

приобретут знания об исторических, культурных ценностях и традициях своего народа;

получат представление об интерактивных методах музейной деятельности и их применении в музеях образовательных организаций;

приобретут навыки использования информационных и коммуникационных технологий в музейной работе;

овладеют комплексом первоначальных надпрофессиональных навыков (softskills), применимых в таких профессиях, как брэнд-менеджер территории, режиссер индивидуальных туров, экскурсовод, музейный маркетолог и др.

Текущее отслеживание образовательных результатов систематически осуществляется посредством наблюдения, анализа выполненных практических заданий, выполнения творческих работ.

Итоговым продуктом реализации программы является информационный ресурс музея, содержащий разработки интерактивных продуктов (экскурсий, интеллектуально-познавательных игр, занятий, мастер-классов и др).

Одним из возможных последствий реализации программы «Добро пожаловать в музей!» в регионе может стать создание единого контента интерактивной карты музеев образовательных организаций и наполнение его качественным, привлекательным для целевой аудитории содержанием.

В Ярославской области имеется успешный опыт реализации Регионального проекта «Интерактивная карта музеев образовательных организаций». В 2018 году данный проект стал победителем в номинации «Лучшая региональная программа развития сферы детского туризма» Всероссийского конкурса «Лучшие региональные практики развития детского туризма», в 2019 году – лауреатом в номинации «Информационные технологии в учебно-воспитательном процессе» XVI Всероссийского конкурса учебных и методических материалов в помощь организаторам туристско-краеведческой и экскурсионной работы с обучающимися, воспитанниками в 2018-2019 г.

Работа в данном направлении, в конечном итоге, содействует обновлению содержания, форм и методов музейной работы в

образовательных организациях для повышения доступности ресурсов данных музеев, а также уровня их востребованности.

Учебно-тематический план программы

№	Тема	всего часов	теория	практика
1.Модуль «Социальный маркетинг» - 6 часов				
1.1	Музей образовательной организации как объект маркетинга	2	1	1
1.2	Технологии продвижения туристических ресурсов и их применение в музеях образовательных организаций	4	2	2
2. Модуль «Информационные ресурсы музея» - 44 часа				
2.1	Музейное сообщество в социальной сети	8	2	6
2.2	Сайт музея образовательной организации	12	2	10
2.3	Видеоблог музея образовательной организации	12	2	10
2.4	Аудиогид, аудиотур	12	2	10
3. Модуль «Интерактив в музее» - 22 часа				
3.1	Интерактивная экскурсия	8	2	6
3.2	Интеллектуально-познавательная игра	4	2	2
3.3	Интерактивная зона для посетителей	10	2	8
	Итого:	72	17	55

Содержание программы

1. Модуль «Социальный маркетинг»

1.1 Музей образовательной организации как объект маркетинга

Инструктаж по ОТ и ППБ. Основные понятия и задачи маркетинга. Современные тенденции в международном туризме и их влияние на маркетинг.

Музей образовательной организации как объект маркетинговой деятельности. Виды музеев, их функции и задачи. Особенности музея в образовательной организации. Музейный предмет, экспозиция и выставка. Фонды музея.

Виды культурно-просветительской деятельности музея. Музейная коммуникация. Использование современных музейных технологий. Информационная открытость.

Применение методики SWOT-анализа для выявления сильных и слабых сторон музея.

Основные средства для формирования позитивного имиджа музея. Атрибутика, элементы фирменного стиля. Сувенирная линейка. Эмблема — символ музея. Требования к разработке эмблемы-символа музея. Допустимые форматы и объём, размер изображения, лаконичность. Отражение в эмблеме тематики музея, понятность образов, качество художественного исполнения. Уникальность и оригинальность.

Практика: проведение SWOT-анализа ресурсов музея образовательной организации. Создание эмблемы-символа музея.

1.2. Технологии продвижения туристических ресурсов

Доступность как категория социального маркетинга. Доступность музея как объекта туристической инфраструктуры (географическая, социальная, финансовая, информационная, интеллектуальная).

Покупательское поведение в индустрии туризма и факторы, его определяющие. Методы изучения спроса потребителя. Разработка анкет для опроса потребителей.

Комплекс маркетинга. Инструменты маркетинга туристских дестинаций. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Реклама и PR как средство продвижения туристского продукта. Технологии продвижения туристических ресурсов. Технологии обратной связи с посетителями музеев.

Событие в музее. Название мероприятия, целевая аудитория, сезон проведения, продолжительность. Определение площадок проведения и содержание их деятельности. Формирование календаря событий. Применение маркетинговых технологий для продвижения музейного события. Символика события в музее. Коммуникационное сопровождение музейного события.

Проект «Интерактивная карта музеев» как инструмент продвижения музеев образовательных организаций.

Практика: Разработка концепции музейного события, комплекса мероприятий по его продвижению. Разработка форм обратной связи с потребителями музейных услуг.

2. Модуль «Информационные ресурсы музея»

2.1. Музейное сообщество в социальной сети

Виртуализация музейного пространства образовательной организации. Создание виртуальной площадки музея в социальных сетях. Тематическое сообщество в социальной сети как информационная площадка музея.

Название, описание сообщества. Собственный адрес ресурса в сети интернет.

Форматы сообщества: тематическое сообщество, публичная страница, открытое сообщество. Выбор формата сообщества в соответствии с решаемой задачей и набором его инструментария.

Графический дизайн сообщества: обложка, миниатюра.

Настройка параметров сообщества. Кнопка «Управление».

Инструменты сообщества: лента новостей, фотоальбомы, мероприятия, истории, обсуждения, видеотрансляции.

Инструменты активизации участников сообщества: обсуждения, опросы, комментарии, ссылки, хэштеги.

Модерация сообщества. Составление контент-плана.

Требования к написанию постов в социальных сетях: структура, присутствие наименований, объем текста, его логичность и целостность. Культура речи.

Использование элементов символики музея в новостных сообщениях и оформлении ресурса.

Формирование целевой аудитории сообщества, построение коммуникаций. PR сообщества внутри социальной сети.

Практика: Создание сообщества музея образовательной организации в социальной сети. Разработка и публикация тематических постов.

2.2. Сайт музея образовательной организации

Виртуальный музей, его назначение. Мультиязычность информационного ресурса.

Технические аспекты создания сайта. Основные платформы для создания сайтов (WordPress, Sitepro, bm 360, LPMotor, Borstch, Nethouse, Sway, Drupal, Joomla, Tilda Publishing и др.). Конструкторы сайтов. Поиск доменного имени и хостинга. Регистрация. Настройка веб-сайта.

Выбор темы, шаблона. Дизайн, оформление и персонализация. Разработка системы навигации по сайту.

Создание качественного контента. Представление материалов на сайте музея образовательной организации. Рекомендации к наполнению разделов сайта. Рекомендуемые структурные элементы информационного ресурса:

- «Общая информация о музее»
- «Музейная история»
- «Фотогалерея»
- «Музейный маршрут»
- «Музейное занятие»
- «Инновационные технологии в музее»
- «Музейная мастерская»
- «Сувенирный киоск»

Привлечение посетителей на сайт, PRи построение коммуникаций, проведение опросов.

Создание интернет-баннера сайта музея. Планирование площадок для его размещения.

Практика: Разработка макета одностраничного сайта. Оформление интернет-баннера сайта музея.

2.3.Видеоблог музея образовательной организации

История создания, характеристики и преимущества видеоблогов. Правила работы сервисов. Выбор площадки (Youtube, Rutube, социальная сеть). Блоггинг – платформы: LiveJournal, Blogger, WordPress, Tilda.

Регистрация, создание канала. Наполнение блога уникальным и востребованным контентом. Заголовки и описания.

Актуальные форматы виртуальной презентации музейного экспоната. Видеоролик о музее образовательной организации. Технические средства,

основы видеосъемки. Требования к разработке видеоролика: законченность сюжета, информационная насыщенность, оригинальность, соответствие законодательству РФ. Индивидуальный стиль. Движение, дикция.

Формирование целевой аудитории видеоблога, набор подписчиков, построение коммуникаций. Онлайн-трансляции. PR видеоблога.

Практика: Создание видеоблога музея образовательной организации.

2.4 . Аудиогид, аудиотур

Информационная платформа izi.TRAVEL, ее возможности. Информационные продукты, создаваемые на портале izi.TRAVEL: аудиогид по музею, аудиотур.

Конструктивные элементы аудиогuida, их особенности. Этапы разработки: оформление музея, наполнение, разработка мини-экскурсии. Алгоритм конструирования информационного маршрута. Критерии оценки итогового продукта.

Аудиотур, его содержание. Элементы тура: достопримечательность, текстовое описание, аудиоистория, фотографии, видео, викторины с вопросами. Содержание навигационной истории. Базовые этапы создания аудиотуров: планирование, подготовка материалов, конструирование. Материалы для создания аудиотура: обложка, текст, аудиоверсия текста, иллюстрации, видеоролики, навигационные подсказки.

Практика: Разработка, защита и проведение мини-экскурсии по музею образовательной организации с использованием аудиогuida.

3. Модуль «Интерактив в музее»

3.1. Интерактивная экскурсия

Экскурсия: сущность, функции. Классификация экскурсий: по содержанию; по способу передвижения; по месту проведения; по составу участников; по продолжительности. Подразделение, тематика, классификация объектов. Основные элементы экскурсии, их соотношение.

Интерактивные экскурсии, их признаки и виды. Формы проведения (с участием экскурсовода, безличная; с очной, дистанционной формой заданий). Использование аудиовизуальных средств.

Классификация интерактивных экскурсий: по возрасту и количеству участников; по степени участия экскурсовода; по месту проведения; по способу передвижения.

Экскурсия с элементами театрализации. Экскурсионная квест-игра. Алгоритм подготовки и проведения квест-экскурсии. Подготовка заданий.

Мастер-класс в музее как интерактивная форма обучения и обмена опытом. Тематика мастер-классов, цели и задачи. Требования к подготовке и проведению мастер-класса.

Алгоритм технологии мастер-класса, основные этапы: представление продукта мастер-класса, мотивационный блок, пошаговая демонстрация технологии изготовления продукта и его изготовление участниками мастер-класса, рефлексия.

Приёмы активизации познавательной деятельности участников. Критерии качества подготовки и проведения мастер-класса, условия результативности.

Практика: разработка и проведение интерактивной экскурсии по экспозиции музея образовательной организации. Разработка мастер-класса в соответствии со спецификой музея.

3.2. Интеллектуально-познавательная игра

Познание через интеллектуально-познавательные игры. Основы организации, принципы отбора игрового материала. Отбор фактов, имён, дат и их группировка с учётом логических связей и хронологии развития событий.

Формы дидактических игр, которые могут быть использованы при подготовке интеллектуально-познавательных программ (блиц-турнир, дидактическое домино и лото, игры с привлечением картографического материала, викторина, тестовые карточки, ребус, анаграмма и кругограмма, кроссворд, и др.)

Использование современных информационных технологий при подготовке интеллектуально-познавательных игр.

Практика: разработка интеллектуально-познавательной игры, проведение игры для посетителей музея.

3.3. Интерактивная зона для посетителей

Интерактивная зона в музее. Аудиовизуальные решения для музеев и их включение в экспозиционное и виртуальное музейное пространство. Мультимедиа в музее. Системы Digital Signage в современных объектах культурной сферы. Технологии виртуальной и дополненной реальности в экспозиции музеев и выставочных залов.

Оформление мобильных экспозиций. Мобильные выставочные стенды, их преимущества. Временная передвижная выставка. «Музей в чемодане» как одна из перспективных технологий работы в музее образовательной организации.

Создание и использование QR-кодов в музее.

Оформление фотозоны в музее. Тантамарески и прессволы как объекты фотозоны для посетителей музея.

Лэпбук как эффективное средство нравственно-патриотического воспитания детей и вовлечения родителей в деятельность музея.

Практика: Разработка проекта интерактивной зоны в музее образовательной организации.

Методическое обеспечение программы

Название раздела/модуля	Формы занятий и методы	Формы подведения итогов	Материальное оснащение
Модуль «Социальный маркетинг»	Инструктаж, беседа, лекция, практическая работа, консультация. Тренинг, решение кейсов, деловая игра. Изучение литературы работа с текстами. SWOT-анализ.	Создание эмблемы-символа музея, разработка анкеты, матрица SWOT-анализа, концепция музейного события.	Инструкции ППБ, ОТ. Литература по основам музееведения и социального маркетинга. Музейные экспонаты. Компьютер с доступом к сети Internet, видеопроектор, принтер, флэш-накопитель. Бумага, ручки и карандаши.
Модуль «Информационные ресурсы в музее»	Беседа, лекция, консультация, практическая работа. Демонстрация. Мастер-класс, тренинг. Просмотр учебных фильмов, фотоматериалов. Конструирование, моделирование. Экскурсия. Трансляция. Проектирование.	Музейное сообщество. Тематический пост в социальной сети. Макет одностраничного сайта музея. Интернет-баннер сайта музея. Videоблог. Мини-экскурсия с использованием аудиогид.	Смартфон, микрофон штатив, видеокамера. Компьютер с выходом в Internet, принтер, видеопроектор, флэш-накопитель. Бумага, ручки и карандаши. Информационная платформа izi.TRAVEL
Модуль «Интерактив в музее»	Беседа, лекция, экскурсия. Практическое занятие. Подбор и изучение литературы, работа с текстами. Коллективное планирование. Проектирование.	Разработка и проведение экскурсии, её анализ. Разработка мастер-класса. Интеллектуально-познавательная игра. Проект интерактивной зоны музея.	Литература, каталог экскурсионных объектов. Инструкции по безопасности. Компьютер, видеопроектор, принтер, флэш-накопитель. Фотоаппарат. Дидактические игры. Материал для мастер-класса, бумага, ручки и карандаши.

Библиографический список

1. Нормативные документы

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
2. Концепция развития дополнительного образования детей (распоряжение Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2014 г. № 1726-р)
3. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года (распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. № 996-р)
4. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 09 ноября 2018 г. № 196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

2. Список литературы

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – С. 11.
2. Аношкина В.Л., Резванов С.В. Новаторство и традиции - две стороны развития культуры и образования // Образование. Инновация. Будущее (Методологические и социокультурные проблемы) - Ростов н/Д, 2001.- 67-70 с.
3. Артемьева Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие / Т. В. Артемьева Г. Л. Тульчинский. – СПб, 2010.– 288 с.
4. Барежев В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
5. Безопасность туризма: учебник / А.Г. Бобкова, С.А. Кудреватых, Е.Л. Писаревский; под общ. ред. д-ра юрид. наук Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – М.: Эксмо, 2008. – 576 с.
7. Бодрова Ю.В. Информационные технологии в культурно-просветительской деятельности музея: из опыта информационно-образовательного центра «Русский музей: виртуальный филиал» Тверского государственного университета / Ю.В. Бодрова, М.В. Степанова // III

международная научно-практическая конференция: сб. науч. ст. — Тверь, 2014. — С. 1016.

8. Бурков В.Н., Новиков Д.А. Как управлять проектами. - М., СИНТЕГ – ГЕО, 1997.

9. Быстрова О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 164-168

10. Викторова Т.Б. Социальное проектирование – социальное действие // Дополнительное образование. - №1, 2006. – С. 51-53.

11. Воронцова Е.А. Классификация музеев / Е.А. Воронцова // Культурология. — 2011. — № 3 (58). — С. 153-154.

12. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.

13. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — СПб.: Лань, 2010. — 384 с.

14. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 192 с.

15. Данилов А.Ю. Теория и практика экскурсионной деятельности: учебно-методическое пособие/ А.Ю.Данилов; Яросл.гос.ун-т им.П.Г.Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2016. – 48 с.

16. Даршт О.Э. Паблик рилейшнз в музеях: техника успеха // Музей и новые технологии. М., 1999.

17. Долженко Г.П. Экскурсионное дело: Учебное пособие. Издание второе, исправленное и дополненное. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.

18. Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. – Москва, 2002. – № 2. – С. 3-6.

19. Информационное обеспечение туризма: учебник / Н.С. Морозова, Н.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.

20. История туризма: учебник / коллектив авторов; отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 256 с.

21. Караманов А. В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям / А. В. Караманов // Вопросы музеологии. – 2012. – № 2(6). – С. 171-178.

22. Колчина М.С. Социальный проект как средство развития гражданского сознания учащихся // Дополнительное образование. - №8, 2004. – С.3-6.
23. Комлев Ю. Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея / Ю. Э. Комлев // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2011. - № 3. - С. 22-26
24. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенько-вой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
25. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов О.Г. Филатова., М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2011.– 384с.
26. Лебедев А.В. Музейные представительства в Интернет // Музей и новые технологии / Сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. М., 1999.
27. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
28. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.
29. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Ред. С. Кози, С. Фокс, В. Дукельский, Н. Никишин. – М., 2001. – 210 с.
30. Музеология "Соц.-культур. сервис и туризм"/ М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Каф. музеологии и краеведения; [сост. О.А. Кострикина, И. Ю. Шустрова]. - Ярославль: ЯрГУ, 2005.
31. Никишин Н.А. Музей в глобальных сетях электронных телекоммуникаций // Музей и новые технологии. М.т 1999.
32. Организация и деятельность школьных музеев: методические рекомендации. – Ярославль, ЦДЮТуриЭк, 2008.
33. Персин А.И. Краеведение и школьные музеи: учебно-методическое пособие. – М.: ФЦДЮТиК, 2006.
34. Пидкасистый П.И., Хайдаров Ж.С. Технология игры в обучении и развитии: учебное пособие. - М.6 МПУ, Рос. пед. агентство.-1996.- с. 269.
35. Поляков Т.П. Мифология музейного проектирования или «Как делать музей?» — 2 / Росс. ин-т культурологии. — М., 2003. — 456 с. 30. Романчук, А. В. Музейный туризм: учебно-методическое пособие / А. В. Романчук. — СПб, 2010. — С.
36. Развитие исторической памяти средствами музейной педагогики: сборник материалов креатив-форума/сост. М.В. Соколова/под науч.ред.д.пед.н., проф. М.И. Рожкова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ. – 2010.

37. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. №103. – С. 249-250.
38. Решетников Н.И. Школьный музей и комплектование его собрания: учебно-методическое пособие. – М.: ФЦДЮТиК, 2005.
39. Рукавишникова Е.В., Васильева Г.А., Жиркова М.В. Социальное проектирование как средство становления гражданской позиции школьников // Дополнительное образование. - №10, 2005. – С. 26-29.
40. Сбитнева В.Б. Возможности методики социального проектирования в формировании лидерской позиции подростков // Внешкольник. - №12, 2006. – С. 17-19.
41. Синькова С.А. Мой опыт по реализации личностно - ориентированного подхода в обучении школьников: музейный квест как разновидность игровой технологии // Литература. –2013. - № 9.
42. Смирнова Э.В. Трансформация функций музея в современном социокультурном пространств / Э.В. Смирнова // Научно-педагогический журнал восточной Сибири Magisterdixit. — 2014. —№ 2. — С. 84-89.
43. Столяров Б.А., Соколова Н.Д., Алексеева Н.А. Основы экскурсионного дела. Учебное пособие для педагогов ВУЗов. – СПб., 2002.
44. Управление музеем: практическое руководство / Ред. П. Дж. Бойлан. – Париж: ИКОМ, 2004. – 230 с.
45. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
46. Хугаева М.Г. Интерактивность как средство постижения музейной экспозиции [Текст]/М.Г.Хугаева// Музейный просвет: сб.стат.- СПб., 2009. – С.190-200.
47. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е. Л. Шекова// Вестник СПбГУ. – 2003. – №16. – С. 55-77.
48. Юренева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2004. – 560 с.

3. Интернет-источники

1. Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32>.
2. Как правильно исследовать эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / http://esarussia.ru/publications/collection/s3/index.php?ELEMENT_ID=154
3. Каким будет музей будущего? [Электронный ресурс] / <http://postnauka.ru/video/29812>
4. Современные методы продвижения в сфере музейной деятельности [Электронный ресурс] / https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4763/1/Remenyak_VKR_.pdf
5. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества [Электронный ресурс] / <http://kukiit.ru/docs/ts/no3/4.pdf>
6. Сочи 2014. Развлекательный центр Галактика [Электронный ресурс] / <http://ascreencg.ru/projects/view/sochi-2014-razvliekatiel-ny-tsientrgalaktika/>
7. Федеральный закон "О рекламе", N 38-ФЗ | ст. 3. [Электронный ресурс] / <http://www.zakonrf.info/zoreklame/3/>
8. Trends for Museums in 2015 [Электронный ресурс] / <http://artsdigital101.tumblr.com/post/105353922405/10-social-mediatictrends-for-museums-in-2015/>

Пример оформления:

1. Архитектурное наследие Селигера — [Электронный ресурс]. —

Режим доступа: <https://arch-heritage.livejournal.com> (дата обращения 6.01.2020).

Приложения

Приложение 1.

Материалы к обучающему занятию по теме: «Интерактивная карта музеев образовательных организаций»

Цель занятия: ознакомление обучающихся, занятых в музейной деятельности, с ресурсами регионального проекта «Интерактивная карта музеев» и его инструментарием.

Необходимое оборудование: 5 компьютеров (ноутбуков) с доступом в сеть Интернет (1 - демо, 4 - для организации работы обучающихся по группам), мультимедийный проектор, экран.

1. Этап проблематизации

Проект «Интерактивная карта музеев»: стартовал в Ярославской области в 2016 году. В Ярославской области на базе различных образовательных организаций действуют музеи. В 20 муниципальных образованиях, городские и сельские. Всего – 235 музеев.

Вопрос 1. Для чего создавалась интерактивная карта музеев? На решение какой проблемы нацелен проект?

Невысокая востребованность музеев. Одна из причин этому – слабая представленность музеев в сети Интернет.

Данные исследования НИУ «Высшая школа экономики», проведенного в 2013 году в рамках реализации проекта «Экономическая и социальная модель повышения доступности музеев Российской Федерации», свидетельствуют о недостаточной востребованности ресурсов музеев Российской Федерации, в том числе и музеев образовательных организаций. Большая часть (более 70%) опрошенных утверждают, что либо не знают о музеях и не интересуются ими, либо знают о музеях, но не посещают их. В числе факторов, отрицательно влияющих на посещаемость музеев, исследователями было названо низкое развитие информационно-коммуникационных технологий в музеях.

Анализ содержания сайтов образовательных организаций Ярославской области в 2016 году, на базе которых действуют музеи, подтвердил данные исследований: сведения о музеях образовательных организаций региона в сети Интернет были представлены в минимальном объеме и явно недостаточном для продвижения эффективных практик музейной работы. В тех случаях, когда сайт организации содержит информацию о музее, сведения в большинстве случаев представлены в

краткой описательной форме, не мотивирующей целевую аудиторию к посещению музея.

Причинами этому, на наш взгляд, служат:

- сложность использования инструментария, посредством которого формируется контент образовательной организации, а, следовательно, и публикуется информация о музее;
- недостаточный уровень информационно-коммуникационной компетентности руководителей музеев образовательных организаций, других представителей педагогического сообщества, занятых в сфере музейной педагогики, а значит и недостаточный уровень их мотивации к разработке контента;
- использование традиционных подходов для формирования информационного образа музея образовательной организации и, как следствие, недостаточная мотивация обучающихся – активистов музеев - к данной деятельности;
- недостаточный уровень технической оснащенности музеев образовательных организаций (сканеры, цифровые камеры, звукозаписывающие и устройства и др.).

Вопрос 2. Каковы могут быть способы решения этой проблемы?

- Создание единого информационного пространства музеев в регионе

2. Этап проектирования решения проблемы

Вопрос 3. Каковы инструменты реализации задач проекта?

Портал ГИС76

Партнеры: ЯГПУ им К.Д. Ушинского - создание слоя «Музеи образовательных организаций», содержащего объекты – музеи и краткую информацию о каждом из них.

ГБУ ЯО "Информационно-аналитический центр "Геоинформационные и навигационные системы" – размещение слоя на портале ГИС76, администрирование слоя, обучение редактора слоя

ГОУ ДО ЯО ЦДЮТурЭк – текущее редактирование слоя.

Сами музеи не публикуют информацию, только предоставляют ее редактору.

Все объекты - одноцветные

Вопрос 4. Как обеспечить качество контента?

Областной конкурс информационных ресурсов музеев «Добро пожаловать в музей!».

Задана примерная структура информационного ресурса. Экспертиза материалов в ходе конкурса. По решению экспертной комиссии конкурса информационный ресурс публикуется на Карте и выдается сертификат.

Объекты на карте – значки музеев двух цветов. Темно-зеленые значки – музеи, дипломанты конкурса, получившие сертификат. Следовательно, данные ресурсы – высокого качества.

Вопрос 5. Какие возможные форматы информационных ресурсов?

- Сайт
- Раздел или разделы сайта
- Сообщество в одной из общедоступных социальных сетей
- Открытый ресурс в «облаке»
- Аудиогиды

Вопрос 6. Как ресурс попадает на Карту?

- Ресурс разрабатывается образовательной организацией, на базе которой действует музей.
- Ссылка пересылается в ГОУ ДО ЯО ЦДЮТурЭк – редактору.
- Редактор публикует ссылку на Карте.

Плюсы и минусы Карты:

- + собраны все 235 паспортизированных музеев региона
- + географическая привязка объектов к карте
- + открытость материалов музеев, в том числе и на межрегиональном уровне
- + можно использовать ресурс при планировании экскурсионной программы.

Бюджетный вариант

- особенности навигации (инструкция – на сайте)

3. Этап практической работы

Задание 1. (15 мин., представление - 7 мин.)

Представить краткий обзор музеев образовательных организаций одного из муниципальных районов Ярославской области:

- Борисоглебский район
- Гаврилов-Ямский район
- Пошехонский район
- Угличский район

Опорные вопросы:

- общее количество музеев
- на базе каких образовательных организаций действуют музеи? (школы, детские сады, учреждения профессионального образования, центры дополнительного образования)

- Какая тематика экспозиций в музеях? Какие экспозиции преобладают?
- Какой из музеев привлек ваше внимание? Почему?

Ожидаемые примерные ответы:

Борисоглебский	Всего 5 музеев: Школы, СПО История образовательной организации, этнография, комплексный музей
Гаврилов-Ямский	Всего 8 музеев: школы, СПО, ЦДТ История образовательной организации, этнография Светелка, Ямщик
Пошехонский	Всего 5 музеев: школы Комплексные музеи, Братьев Королевых Вошиковская
Угличский	Всего 9 музеев: Школы, СПО, ЦДТ Родная природа

Задание 2. Оформить листовку – приглашение к посещению экскурсионного маршрута по музеям образовательных организаций муниципального района

Экскурсионный маршрут предполагает посещение 2-х указанных музеев.

Необходимо:

- Придумать название экскурсионного маршрута
- Указать объекты посещения. Кратко представить экспозиции (Вы увидите..., познакомитесь с ..., затронете тему ... и т.д.)
- «Изюминка маршрута» (интерактивные программы, сувенирная продукция, мастер-классы и т.д.)
- 2- 3 фотографии
- Продолжительность экскурсии:

рекомендуемое время посещения 1 объекта + время переезда + рекомендуемое время посещения 1 объекта

Время переезда определяется по формуле: расстояние / 60 км.ч .Расстояние измеряется на карте инструментом «линейка»

Распределение заданий по группам:

Группа №1 Борисоглебский р-н	Этнография Борисоглебская СОШ №1, Вожажниковская СОШ 14 км. 20 мин.
Группа №2 Гаврилов-Ямский р-н	Этнография «Музей ямщика» ДДТ Гаврилов-Ямского р-на,

	Музей «Светелка» Великосельская СОШ 8 км. 15 мин.
Группа №3 Пошехонский р-н	Боевая Слава, Эхо войны Кремневская СОШ, Вошиковская СОШ 16 км. 25 мин.
Группа №4 Угличский р-н	Этнография Заозерская СОШ, Отрадновская СОШ 54 км., 1 час

Дидактический материал к занятию: Инструкция для обучающихся по работе с порталом «Поиск объектов на «Интерактивной карте музеев образовательных организаций ЯО»

1. Откройте раздел **"Музеи образовательных организаций"** Геопортала

Ярославской области. Для этого [перейдите по ссылке](#)

2. Определитесь, **какой музей** (или какая категория музеев) Вас интересует.

Полное наименование музея на карте состоит из следующих **компонентов:**

«Название музея», «Название образовательной организации», «Муниципальное образование», «Краткое название профиля музея».

Обозначение **профиля музея:**

- комплексный – КОМ
- военно-патриотический – ВП
- естественно-научный – ЕН
- мемориальный – МЕМ
- театрально-художественный – ТХ
- этнографический – ЭТ

Пример наименования музея на Карте:

"Историко-краеведческий музей" МОУ "Спаская СШ" Ярославский МР _
КОМ

3. Выберите один из предложенных **способов поиска музея:**

- по названию музея

- по названию образовательной организации
- по муниципальному образованию (территориальному признаку)
- по профилю музея.

(см. инструкцию ниже)

4. В отобранном списке объектов выберите интересующий Вас музей.

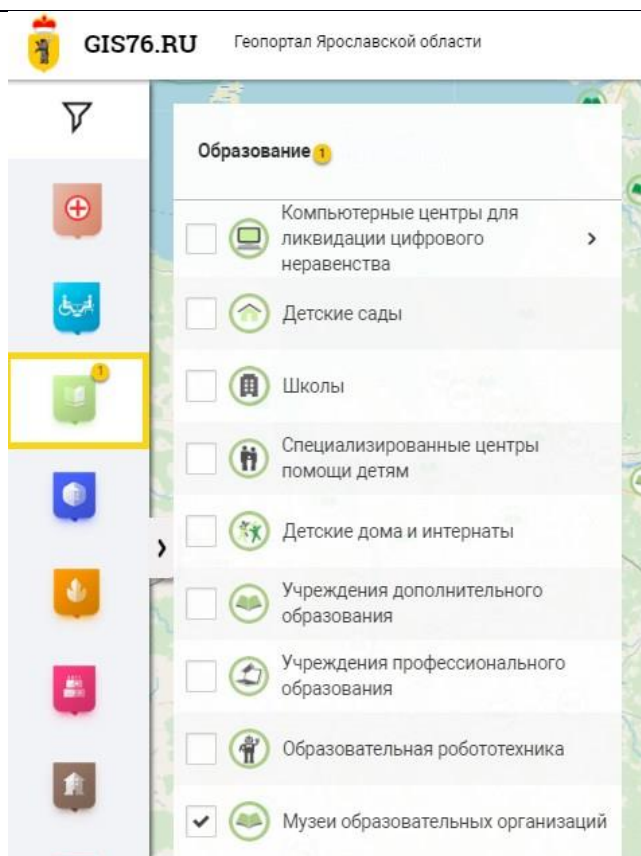
При выборе музея в списке система **переместится к месту его расположения и откроет его карточку**. По ссылке, размещенной на карточке, Вы сможете **открыть информационный ресурс** музея или образовательной организации, на базе которой действует музей, ознакомиться с его экспозицией.

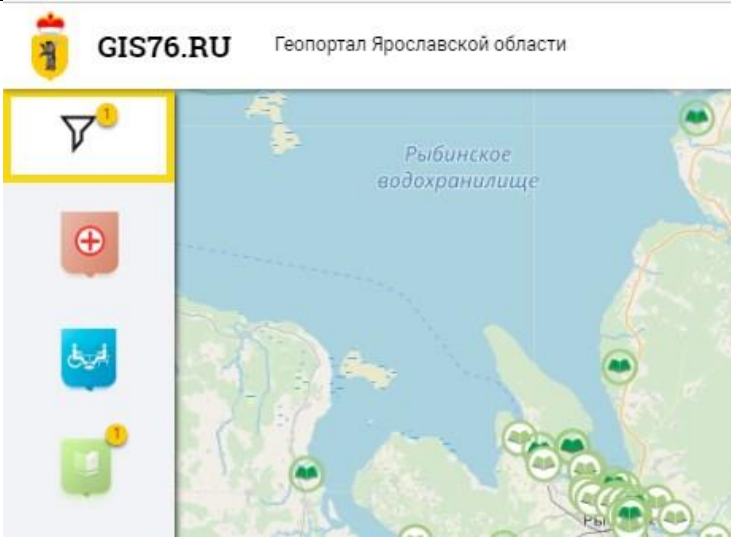
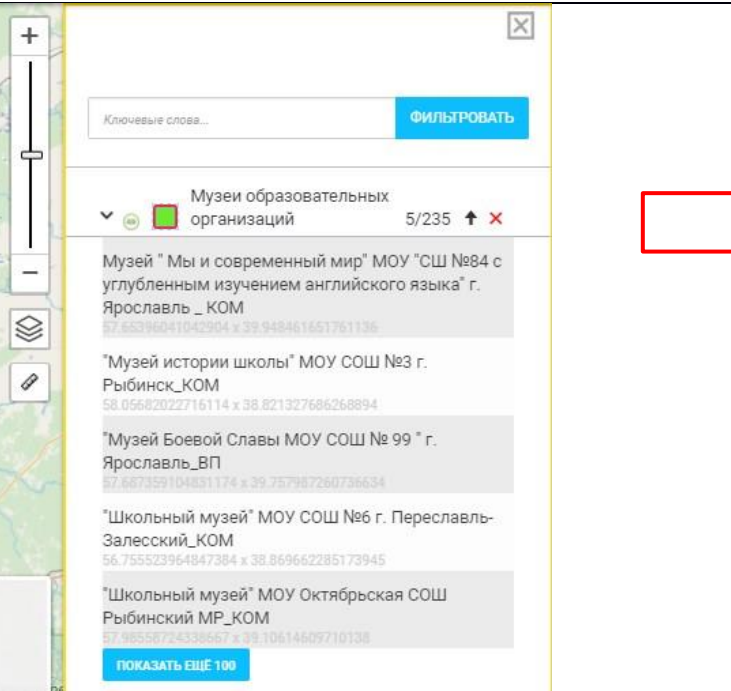
1. Подготовка системы к поиску

1.1 Прежде чем выполнять поиск музея, убедитесь, что слой «Музеи образовательных организаций» на геопортале Ярославской области активизирован.

Для этого в левой части экрана кликните зеленую иконку раздела "Образование". В результате раскроется подменю раздела.

Напротив пункта "Музеи образовательных организаций" должна стоять "галочка"



1.2 Откройте окно поиска по слою, нажав «воронку».	
В правой части экрана откроется окно поиска по слою. Изначально указывается общее количество объектов на слое – 235 В списке открываются первые 5 объектов Чтобы открыть список остальных объектов, нажмите кнопку «Показать еще».	

2. Выполнение поиска объектов на Карте

Для осуществления поиска музеев на Карте можно использовать следующие приемы:

2.1 Поиск по названию музея

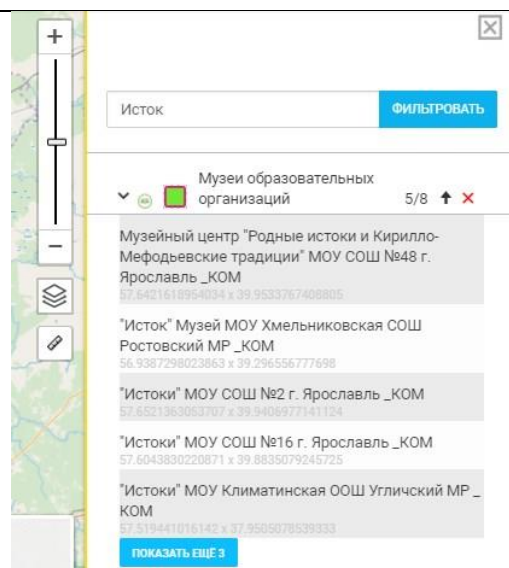
В строке «**Ключевые слова**» укажите **одно слово**, содержащееся в **названии музея**

Например, «Исток».

Система отберет все музеи, в названии которых встречается данная последовательность символов

Таких музеев - 8. 5 из них отображаются в списке.

При выборе одного из музеев в списке система переместится к месту расположения музея и откроет его карточку.



2.2 Поиск по названию образовательной организации

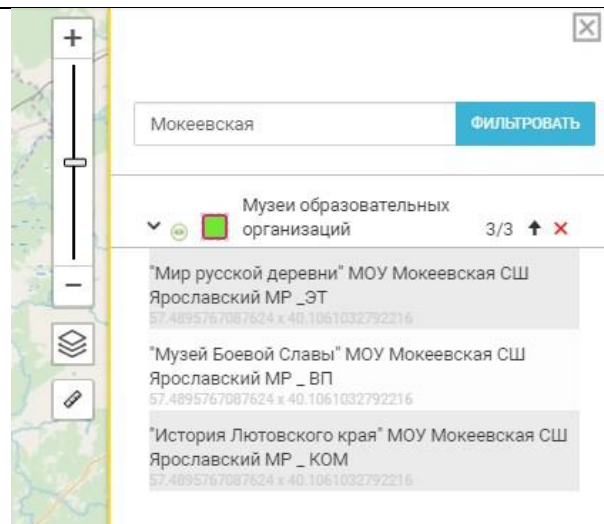
В строке «**Ключевые слова**» укажите **одно слово**, содержащееся в **названии образовательной организации**.

Например, чтобы узнать, какие музеи действуют на базе МОУ «Мокеевская СШ» Ярославского района достаточно ввести в поле поиска «Мокеевская»

Система отберет все музеи, в названии которых встречается данная последовательность символов.

Таких музеев – 3. Все они отображаются в списке.

При выборе одного из музеев в списке система переместится к месту расположения музея и откроет его карточку.



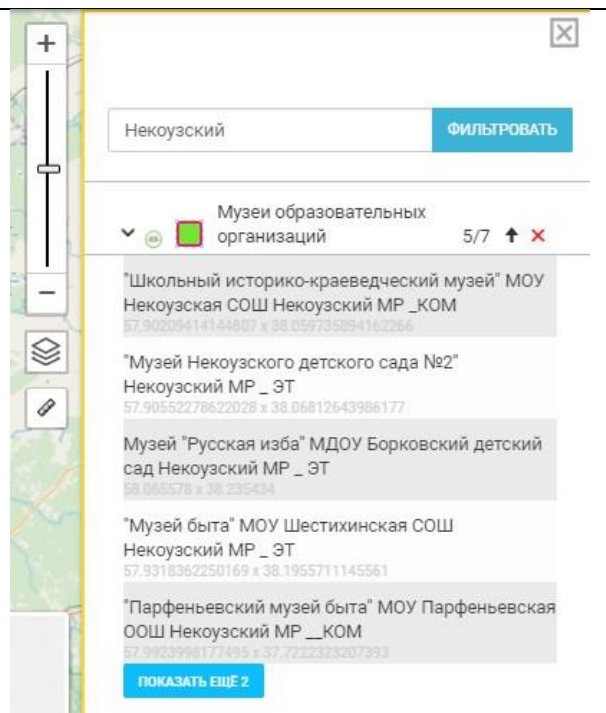
2.3 Поиск по муниципальному образованию (территориальному признаку)

В строке «Ключевые слова» укажите название муниципального образования.

Например, чтобы узнать, какие музеи действуют на территории Некоузского муниципального района, в поле поиска пишем «Некоузский».

Таких музеев - 7. 5 из них отображаются в списке.

При выборе одного из музеев в списке система переместится к месту расположения музея и откроет его карточку.



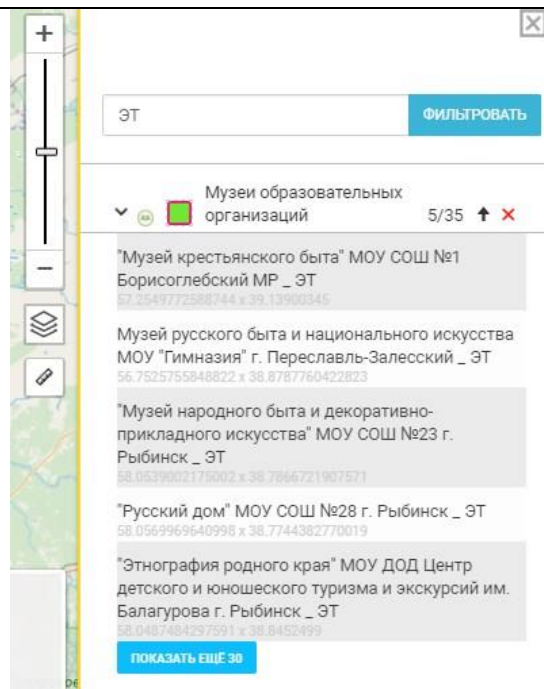
2.4 Поиск по профилю музеев

В строке «Ключевые слова» укажите краткое обозначение профиля музея.

Например, чтобы узнать, какие этнографические музеи есть в образовательных организациях Ярославской области, в поле поиска пишем «ЭТ».

Всего таких музеев - 35. 5 из них отображаются в списке.

При выборе одного из музеев в списке система переместится к месту расположения музея и откроет его карточку.



Приложение 2.

Инструкция обучающимся к выполнению практического задания «Разработка аудиогuida по музею в системе IZI.Travel»

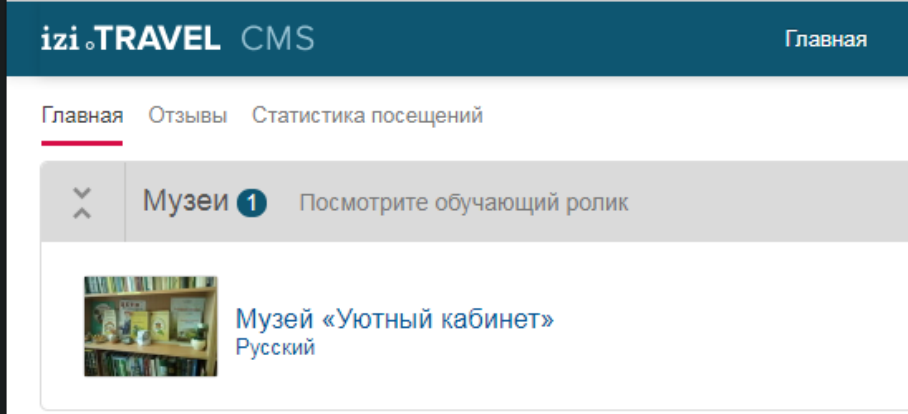
Задание группе: Создать экспонат для аудиогuida по музею. Опубликовать экспонат в коллекции «Народные промыслы земли ярославской» музея «Уютный кабинет»

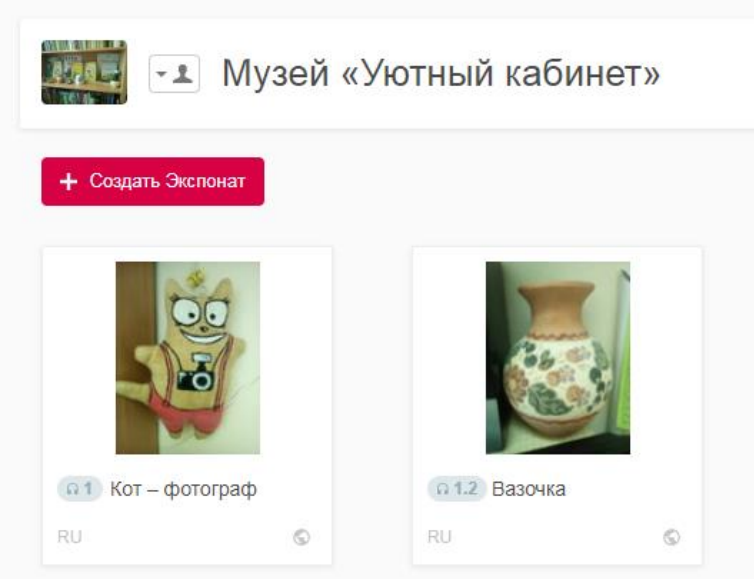
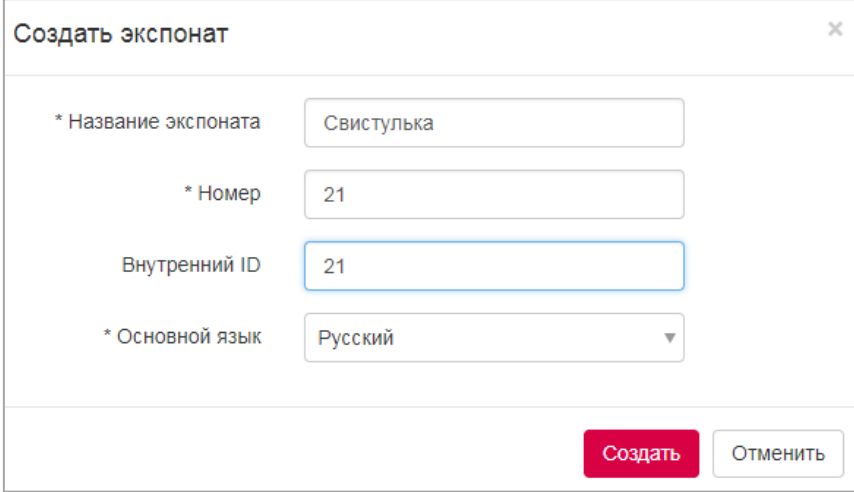
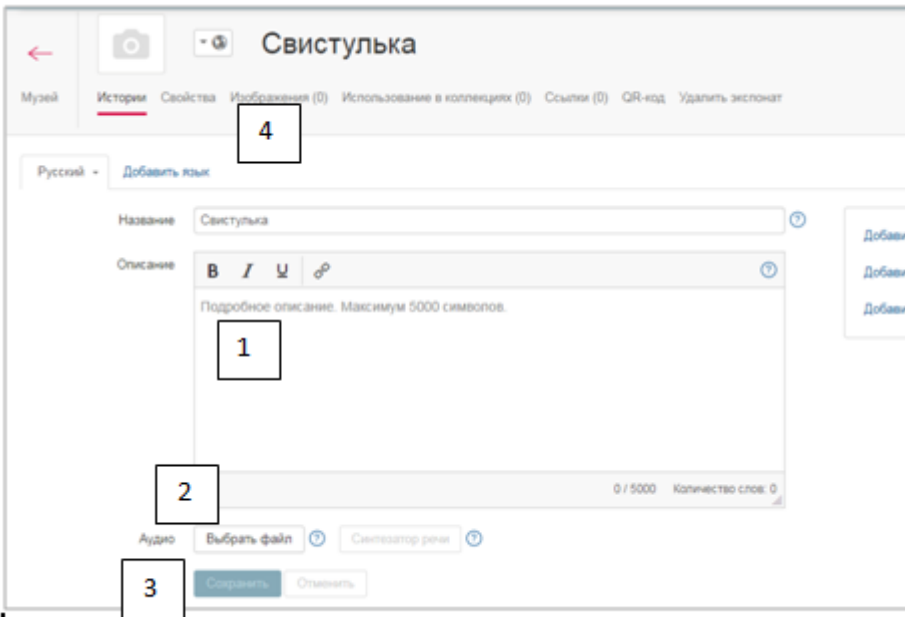
1-й Этап – Подготовка материалов

1. Создать папку. Все рабочие материалы необходимо сохранять в данной папке.
2. Дать название экспонату. Записать его в текстовом файле.
3. Придумать историю экспоната. Записать ее в текстовом файле. Сохранить файл в рабочей папке.
4. Сделать фотографию (фотографии) экспоната. Сохранить файл (ы) в рабочей папке.
5. Записать звуковой файл - аудиOVERСИЮ истории экспоната. Сохранить файл в рабочей папке.

2-й Этап - Конструирования экспоната

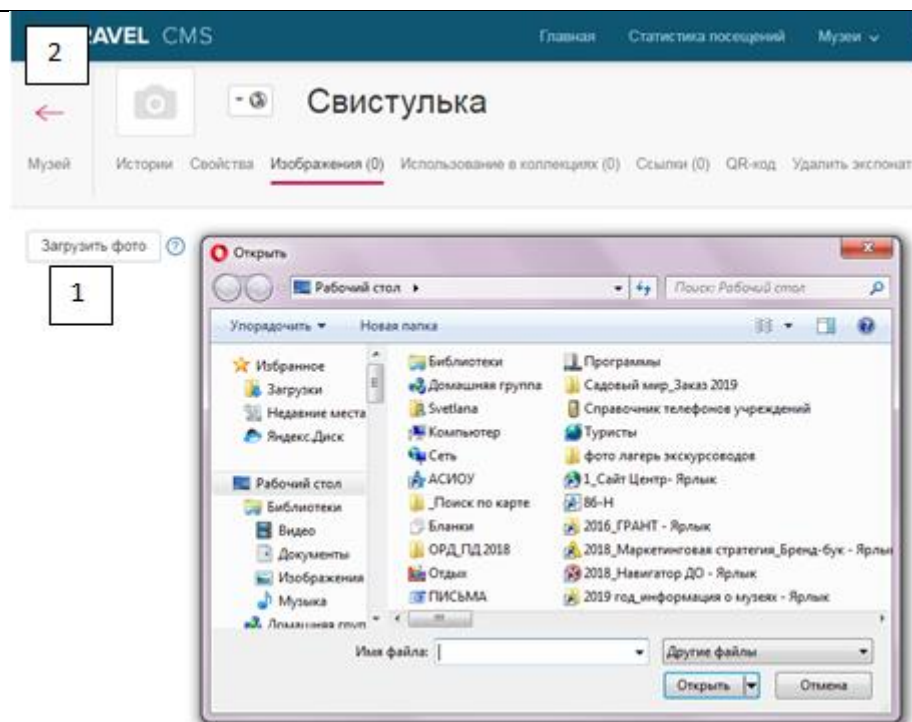
1. Войти в аккаунт системы IZI.TRAVEL

Выберите музей «Уютный кабинет»	
------------------------------------	--

Нажмите кнопку «Создать экспонат»	
Заполните карточку экспоната и нажмите кнопку «Создать»	
1. Заполнить текстовое описание экспоната. 2. Загрузить аудиоисторию 3. Нажать кнопку «Сохранить» 4. В верхнем меню выбрать «Изображения»	

Загрузить
изображения
экспоната.

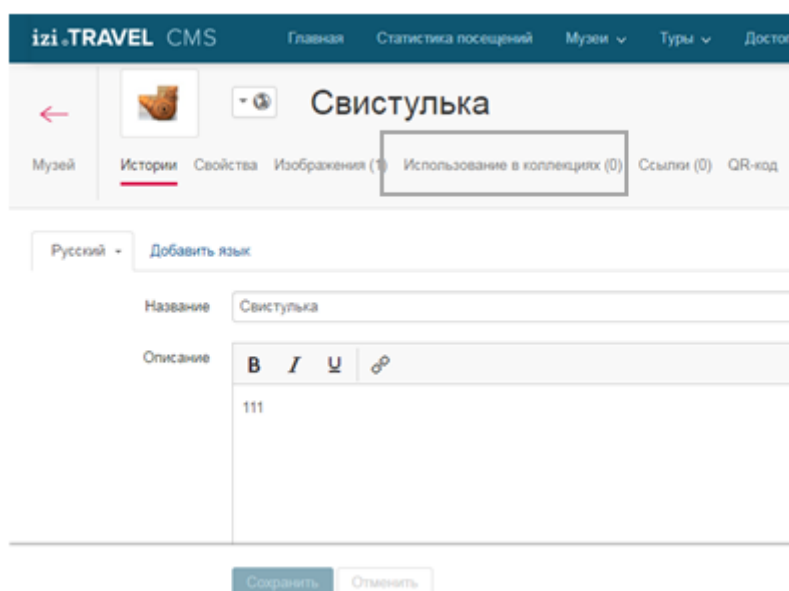
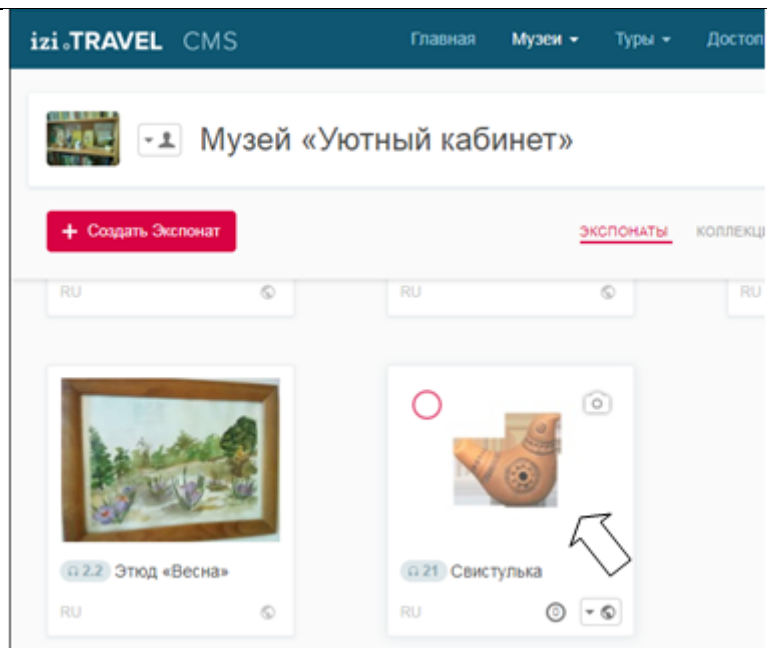
Внимание!
Не забудьте
сделать
подпись под
изображениями.
Загрузив все
изображения,
нажмите «»
(Музей)



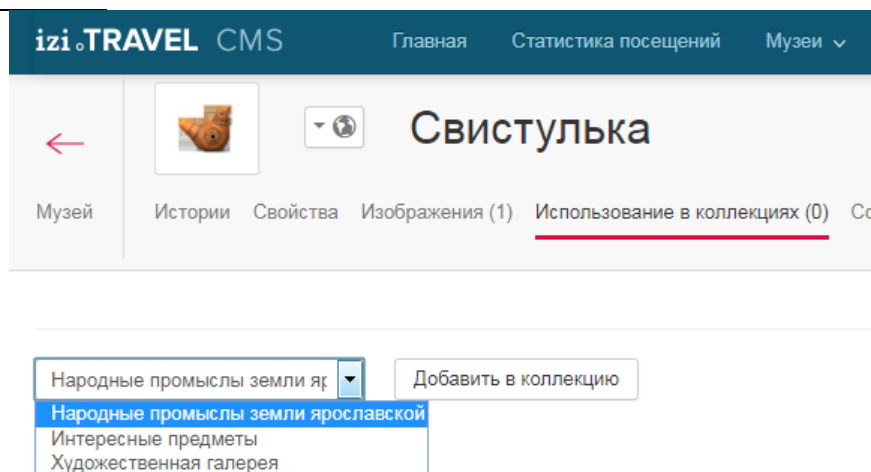
3-й этап – Добавление экспоната в коллекцию

Щелчком мышки по экспонату откройте его в режиме редактирования.

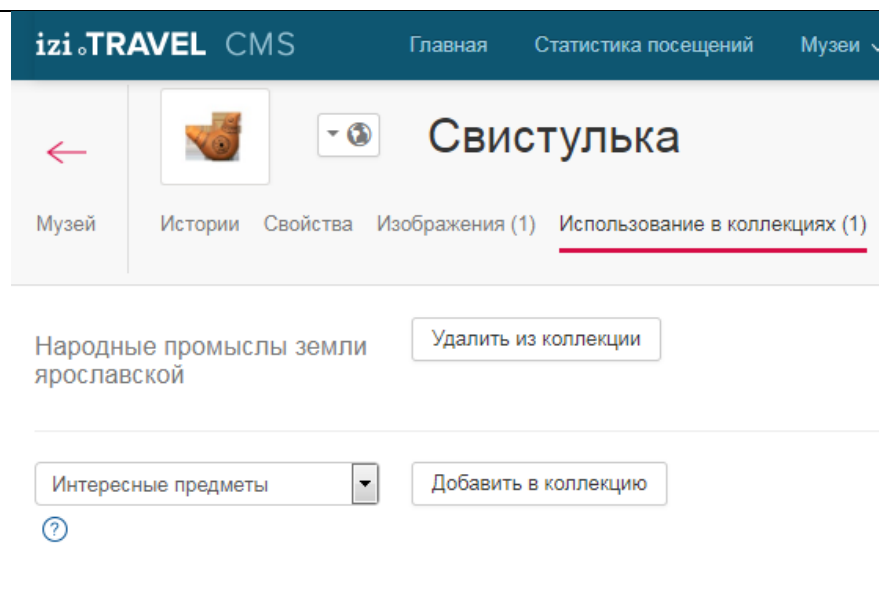
В верхнем меню выберите раздел «Использование в коллекциях»



В раскрывающемся меню выберите коллекцию «Народные промыслы земли Ярославской». Нажмите кнопку «Добавить в коллекцию».



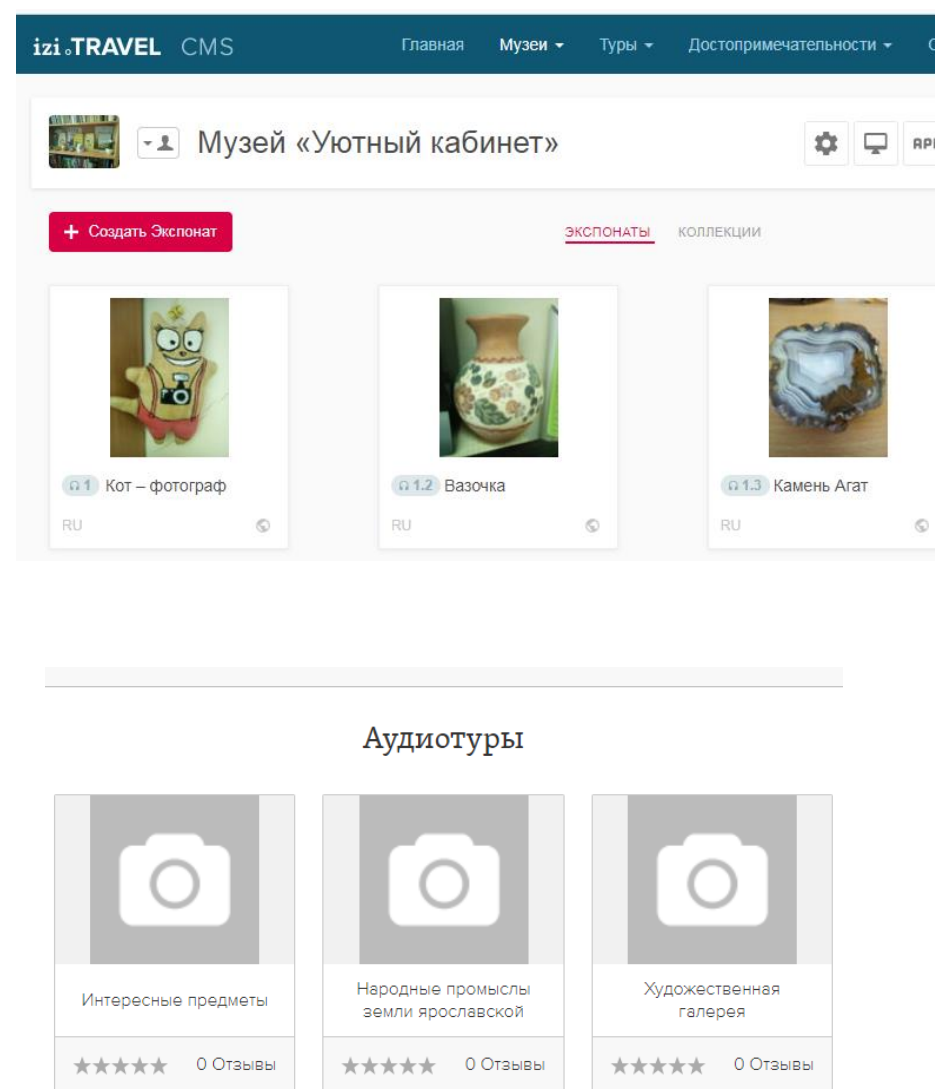
В результате мы видим использование предмета в одной из коллекций музея. Об этом говорит цифра в меню «Использование в коллекциях» (1). Для возвращения в музей нажмите «☐» (Музей).



Откройте музей в режиме просмотра.

Выберите аудиотур «Народные промыслы земли Ярославской».

Прослушайте его и оцените качество представления экспоната.



Конспект занятия «Создание аудиотура на платформе IZI.Travel»

Цель занятия: формирование начального представления о технологии создания аудиотура

Необходимое оборудование и ресурсы:

- доступ к платформе IZI.Travel;
- 5 ноутбуков с доступом к сети Интернет,
- мультимедиа проектор, экран;
- папки с описанием практического задания в печатном виде;
- комплект фото и текстовых материалов для аудиогuida в электронном виде.

I. Теоретический блок

Создание аудиогuida осуществляется на платформе IZI.Travel: <https://izi.travel/ru>

1. Вход в систему

Для создания аудиогидов необходимо открыть **свой аккаунт (зарегистрироваться)**.

В целях проведения обучающего занятия педагог может предоставить доступ обучающимся к учебному аккаунту. При этом педагог выступает в роли администратора, а обучающиеся – в роли редакторов.

2. Интерфейс системы

Система предоставляет возможность создания различных объектов: экспозиции виртуального музея, аудиотура, аудиоистории о достопримечательности. Мы рассматриваем технологию создания аудиотура.

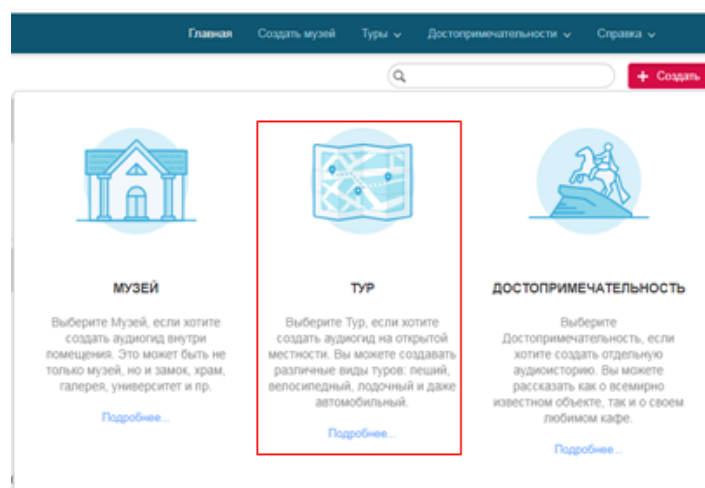
3. Создание аудио-тура

Подразделяется на несколько этапов:

- планирование тура
- подготовка материалов
- конструирование

3.1 Планирование тура

Вначале необходимо определиться с **видом экскурсионного маршрута**: обзорная экскурсия, тематическая экскурсия. Исходя из этого, мы будем формировать содержание аудиотура.



Маршрут выстраивается **последовательным прохождением точек** (экскурсионных объектов), к которым привязаны аудиоистории. Для каждой точки устанавливается **триггер-зона** – зона включения аудиоистории.

Необходимо продумать, какое **количество объектов** (и, следовательно, **точек на карте**) показа будет включать ваш маршрут. Оптимальное количество – не более 5-6 шт. **Точки** на маршруте должны **располагаться** достаточно **равномерно**. Экскурсант не должен длительное время двигаться «в тишине».

Если точки маршрута очень удалены друг от друга, нужно **предусмотреть промежуточные (дополнительные) точки** со своими историями. Такая история может быть абстрактной, либо включать рассказ, предваряющий появление того или иного объекта маршрута. Например, информацию о периоде создания архитектурного объекта, его создателях; легенду о том или ином природном объекте и т.д.

Глядя на карту, следует **простроить нитку маршрута**. При этом нужно учитывать, что маршрут является пешеходным и экскурсант должен иметь возможность безопасного его прохождения. Необходимо обращать внимание на наличие пешеходных зон, дорожек, соблюдение правил дорожного движения.

3.2 . Подготовка материалов тура

Для создания аудиогuida готовятся материалы в текстовом формате, аудиоверсии текста, фотографии, при возможности, видеоролики. Материалы подбираются для обложки аудиотура и для каждого экскурсионного объекта.

Все **материалы следует подготовить заранее**, скомплектовать их в **отдельные папки**. Папки формируются для обложки аудиогuida и для каждого экскурсионного объекта.

Каждая папка должна содержать текст, иллюстрации, аудиофайлы.

Следует уделить **особое внимание качеству** всех материалов.

Некоторые **рекомендации для подготовки материалов**.

Обложка аудиотура

При оформлении обложки аудиогuida можно провести аналогию с покупателем в книжном магазине: что мотивирует покупателя в первую очередь при выборе книги?

- Красивое интригующее название
- Яркая, привлекательная картинка, соответствующая тематике тура
- Аннотация тура должна мотивировать пользователя к его посещению, содержать «подводку» к теме экскурсионного маршрута.

Объекты – точки на карте

Текст:

- должен представлять собой историю, рассказ для слушателя; не должен носить справочный энциклопедический характер;
- для удобства восприятия информации текст должен быть построен из простых, не сложных для слуха предложений
- приветствуется использование приемов общения со слушателем, обращения к нему. Например, «Дорогой друг, мы приглашаем тебя...», «А знаешь ли ты...?» и т.д.
- Текст может быть рассказан от имени какого либо персонажа: литературного героя, местного жителя, автора произведений, бывалого путешественника, купца или дворянина, животного и т.д.
- Чтобы сохранить внимание экскурсанта, текстовый фрагмент должен содержать от 100 до 200 слов и звучать в аудиоформате 1 – 2 минуты.

Аудиоверсия текста:

- Для записи текстов историй в аудиоформате лучше использовать уединенное бесшумное место. Это позволит сохранить качество звука.
- Рассказ слушателю не должен быть монотонным. Уместное использование интонаций позволяют сохранять внимание слушателя.
- При возможности дополнительной обработки записанного аудиофайла можно использовать звуковые эффекты: совмещать голос с шумом ветра, прибоя, пением птиц и т.д.

Иллюстрации:

- Для каждого объекта маршрута лучше подготовить несколько изображений;
- В качестве иллюстраций можно использовать фотографии объекта в разные исторические периоды (что было раньше, как выглядит сейчас);
- Можно представить художественное изображение объектов маршрута;
- Изображения должны иллюстрировать рассказ об объекте;
- Одним из изображений может быть фотография рассказчика.

Видеоролики:

- Для полноты картины об объекте маршрута можно использовать видеоролики.
- Следует обратить внимание на их длительность (1 – 2 минуты) и хорошее качество

При заимствовании фото и видео материалов для оформления аудиогидов нужно помнить о соблюдении авторских прав их обладателей. Рекомендуем вам копировать адреса интернет-ресурсов, с которых были

заимствованы материалы для иллюстрации, и размещать их в конце соответствующих текстовых описаний объектов аудиогuida.

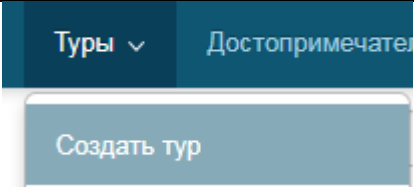
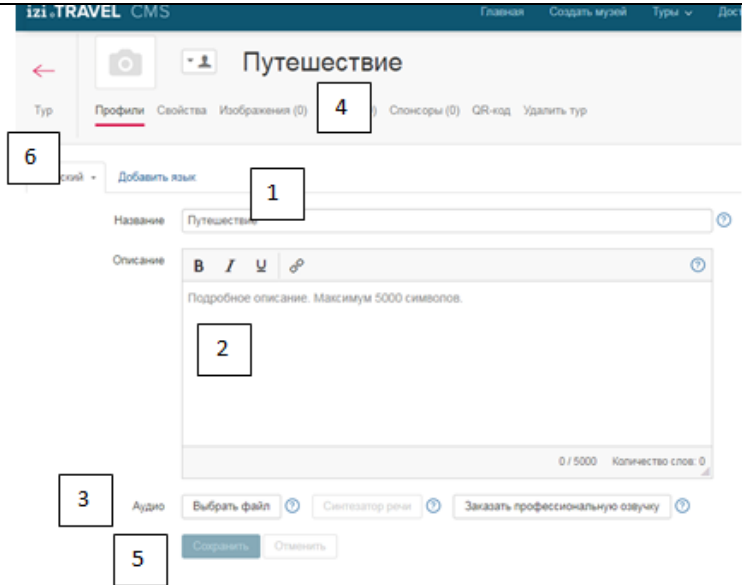
Навигационные подсказки

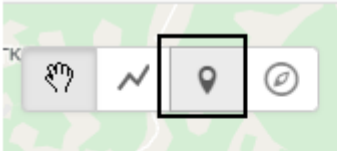
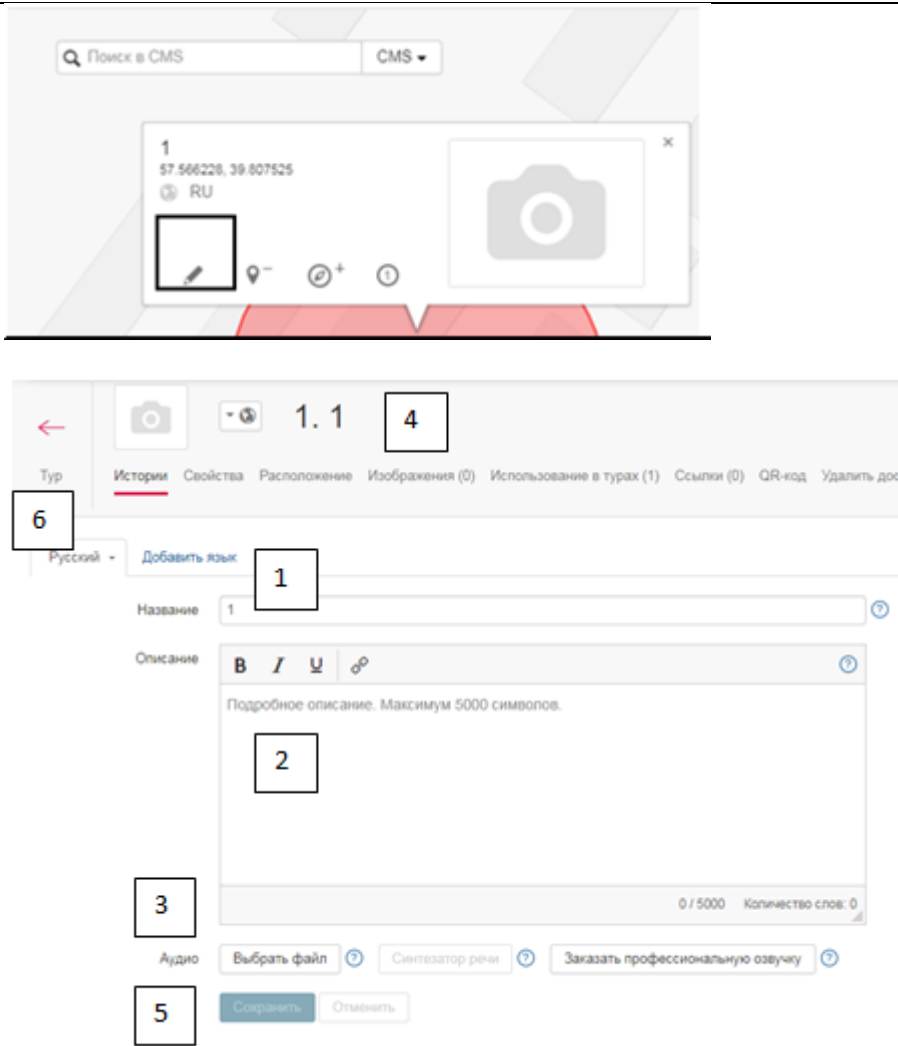
Для удобства движения экскурсанта по предложенному вами маршруту рядом с объектами на карте размещают навигационные подсказки – краткие комментарии, как пройти к следующему объекту показа. Можно указать направление, расстояние движения, дать приметные ориентиры.

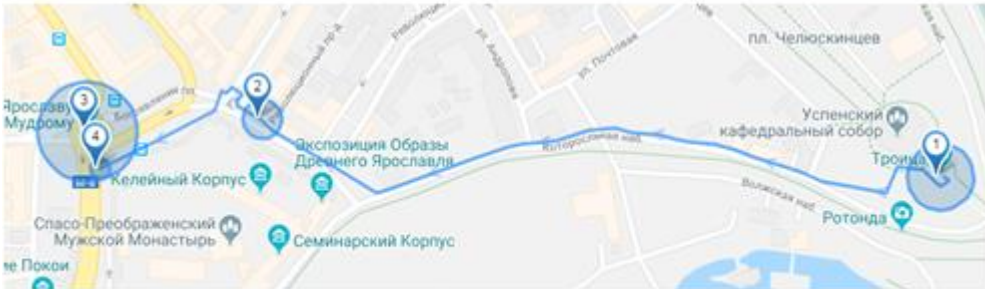
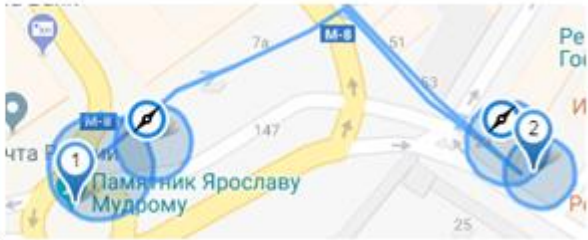
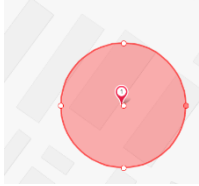
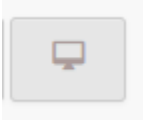
Для навигационной подсказки достаточно подготовить текстовую информацию и ее аудиоверсию.

3.3 Конструирование аудиотура

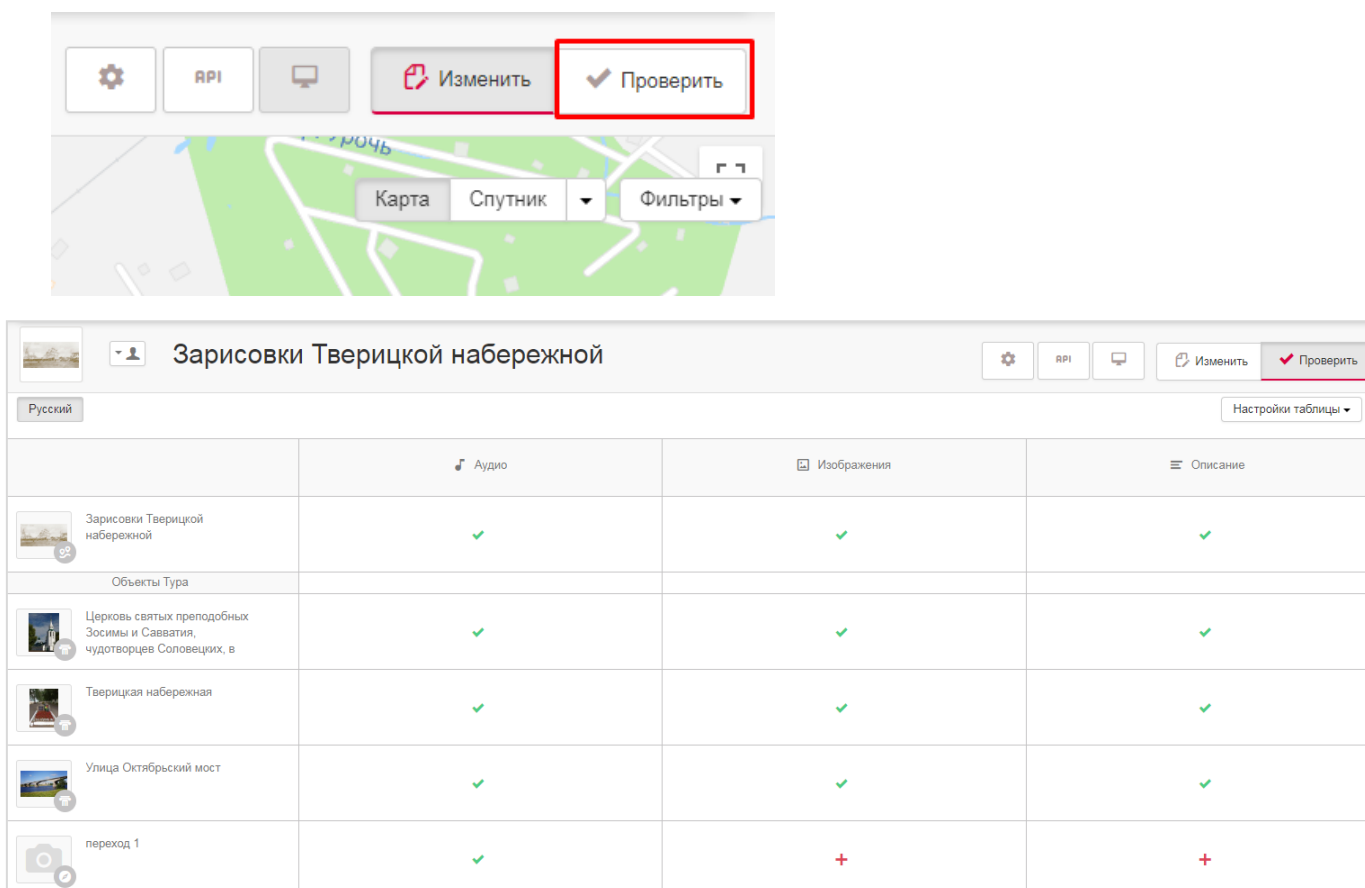
Войти в аккаунт системы IZI.TRAVEL :

Создайте объект «Тур»	
Оформите обложку тура	

Добавьте точки на карту	 Создать достопримечательность * Название Основной язык Русский Сохранить Отмена
Добавьте текст, аудио, фото к каждой точке	 Поиск в CMS CMS 1 57.566226, 39.807525 RU ← 1. 1 4 Тур История Свойства Расположение Изображения (0) Использование в турах (1) Ссылки (0) QR-код Удалить дос 6 Русский - Добавить язык 1 Название 1 Описание B I U Подробное описание. Максимум 5000 символов. 2 3 0 / 5000 Количество слов: 0 Аудио Выбрать файл Синтезатор речи Заказать профессиональную озвучку 5 Сохранить Отменить
Нарисуйте линию маршрута	

	 
Дополните маршрут навигационными подсказками	  Создание и редактирование навигационных подсказок выполняется аналогично добавлению и редактированию объектов (точек)
Настройте триггер зоны объектов и навигационных подсказок	
Откройте аудиотур в режиме просмотра	

4. Проверка наполненности тура



	Аудио	Изображения	Описание
Зарисовки Тверицкой набережной	✓	✓	✓
Объекты Тура			
Церковь святых преподобных Зосимы и Савватия, чудотворцев Соловецких, в	✓	✓	✓
Тверицкая набережная	✓	✓	✓
Улица Октябрьский мост	✓	✓	✓
переход 1	✓	+	+

По завершении конструирования тура во всех ячейках проверочной таблицы **должен стоять знак «зеленая галочка»**.

Знак **«красный плюс»** обозначает отсутствие того или иного компонента у объекта маршрута и, следовательно, **необходимости его доработки**.

Внимание! Знак «красный плюс» допускается только в разделе «Изображения» для навигационных подсказок.

II. Практический блок

Описание практического задания приводится на примере создания аудиотура по г.Переславль-Залесский.

Задание группе:

создать аудиогид по г. Переславль-Залесский, включающий 3 объекта:

1-й объект – Спасо-Преображенский собор

2-й объект – Памятник Александру Невскому

3-й объект – Церковь Александра Невского

Текст для папки с описанием практического задания в печатном виде:

Подготовительный этап

1. Придумать название аудиогuida

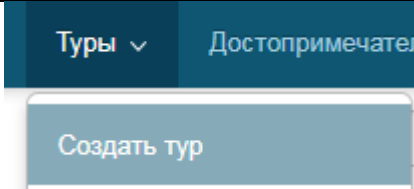
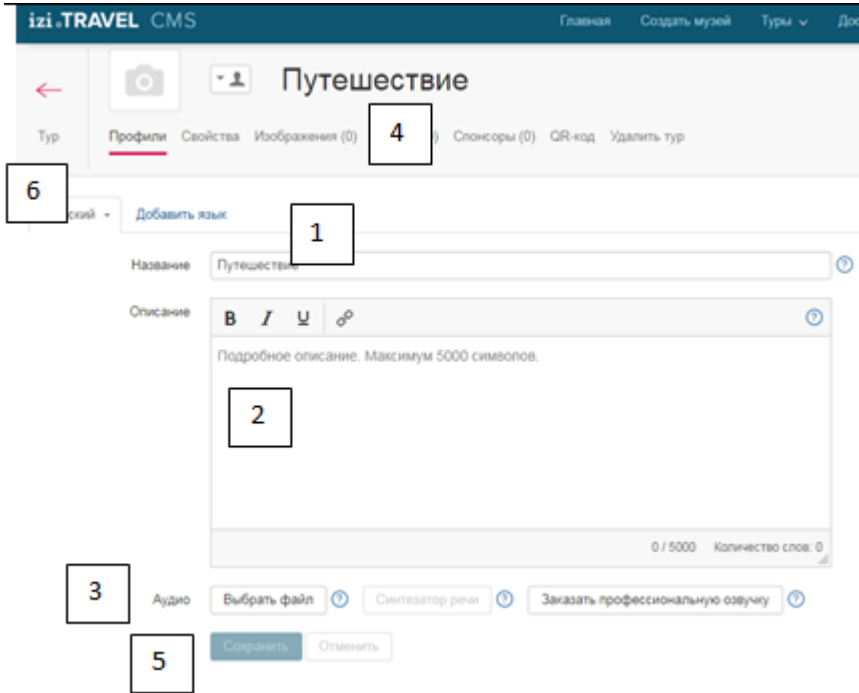
2. Составить аннотацию аудиогuida в текстовом формате (приглашение для путешественников, кратко представить, о чем аудиогид)

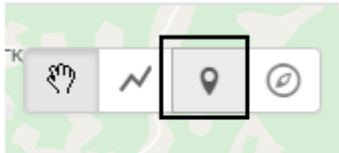
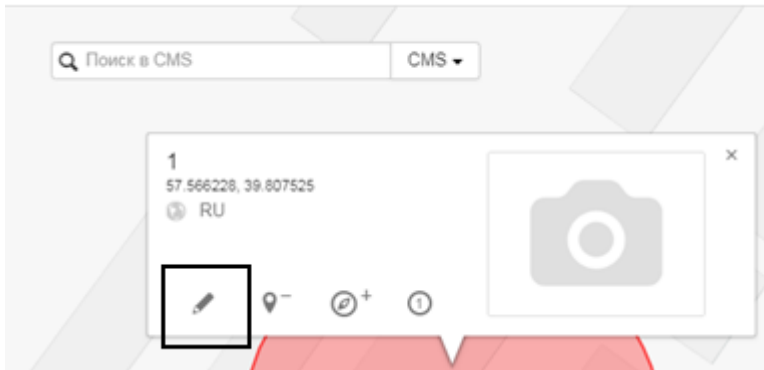
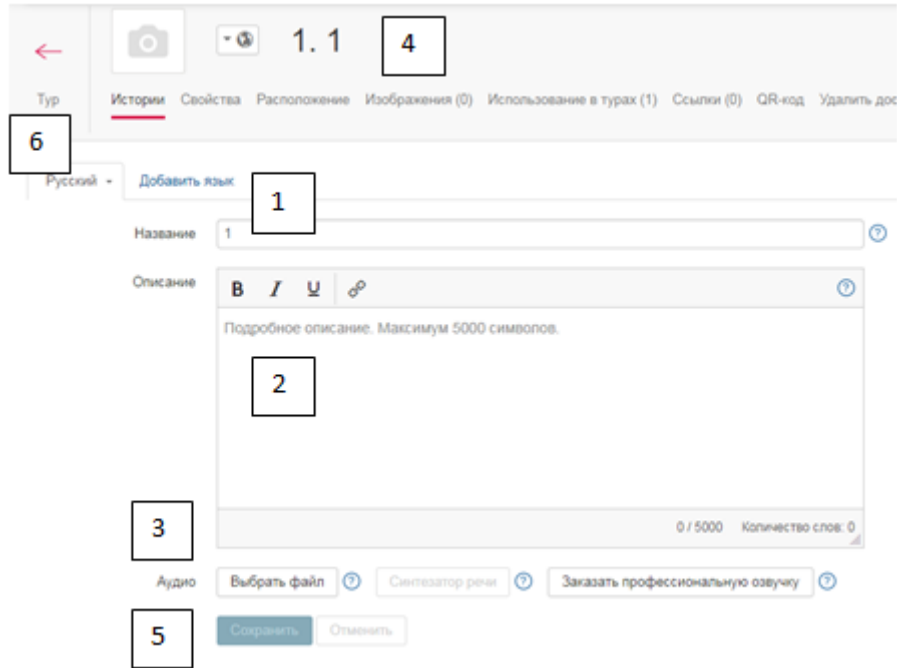
3. Подобрать иллюстрации к объектам аудиогuida. Не забудьте скопировать ссылки на ресурсы, с которых были заимствованы изображения!!!

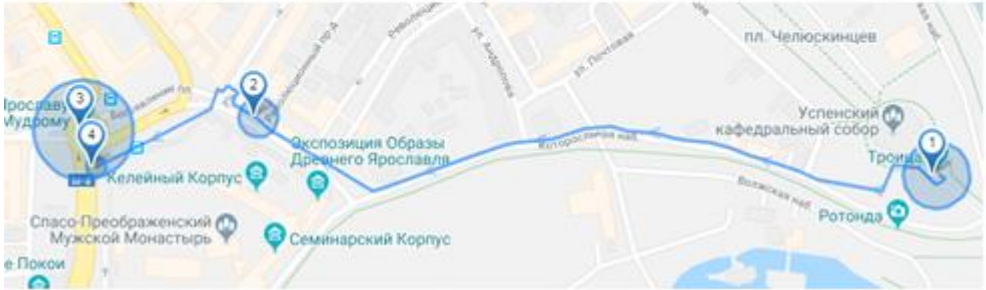
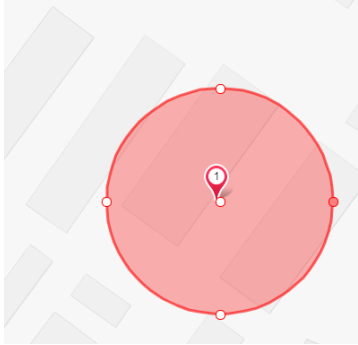
4. Записать аудиоистории: аннотация гйда, истории каждого объекта

5. Этап конструирования аудиогuida

Войти в аккаунт системы IZI.TRAVEL «логин/пароль»

Создайте объект «Тур»	
Оформите обложку тура	
Добавьте точки на карту	

	 Создать достопримечательность * Название достопримечательности Основной язык: Русский Сохранить Отмена
Добавьте текст, аудио, фото к каждой точке	 Поиск в CMS CMS 1 57.566228, 39.607525 RU ✎ 📍 ⊕ ⌚  ← 📷 📍 1.1 4 Тур Истории Свойства Расположение Изображения (0) Использование в турах (1) Ссылки (0) QR-код Удалить дос 6 Русский Добавить язык 1 Название 1 Описание В I U 🔗 ⓘ Подробное описание. Максимум 5000 символов. 2 3 0 / 5000 Количество слов: 0 Аудио Выбрать файл Синтезатор речи Заказать профессиональную озвучку 5 Сохранить Отменить

Нарисуйте линию маршрута	 
Настройте триггер зоны	
Откройте аудиотур в режиме просмотра	

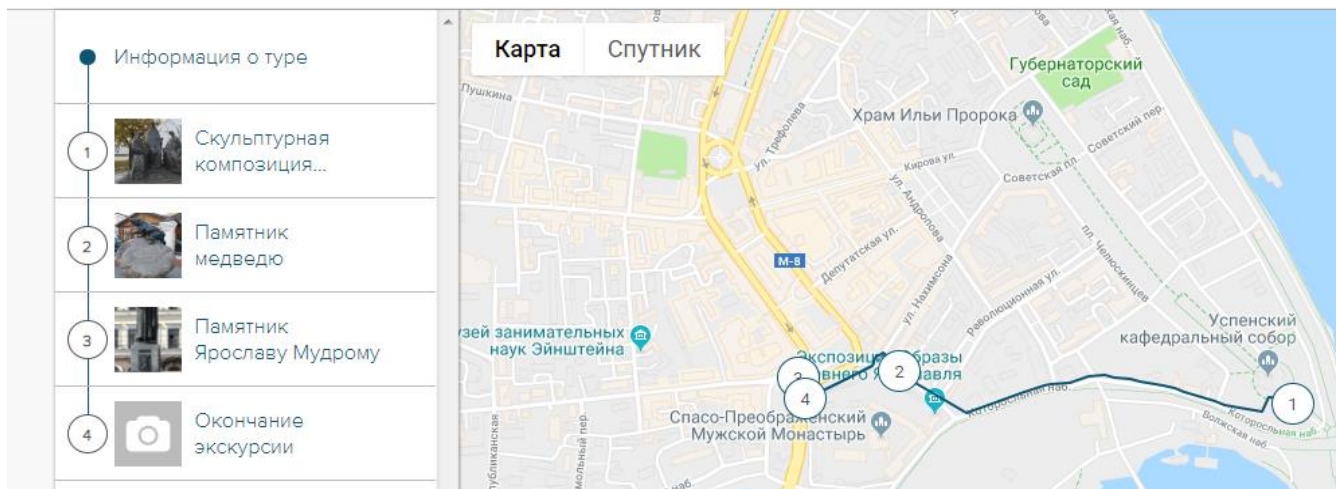


Введение

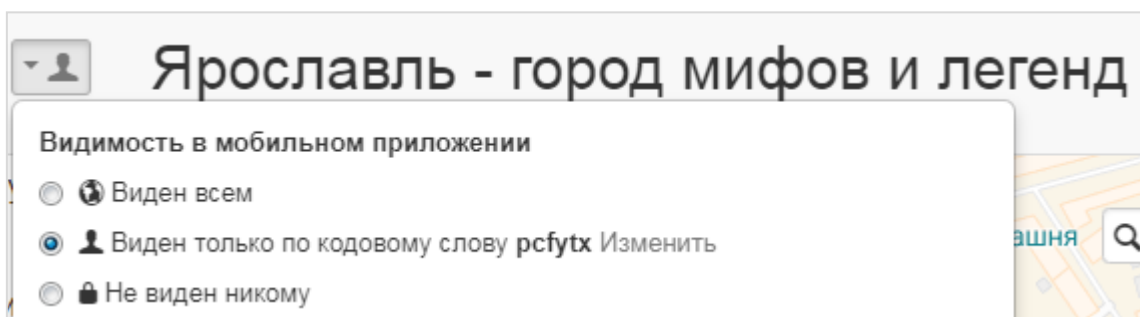
Ярославль - город мифов и легенд

★★★★★ [0 Отзывы](#) | Бесплатно

Только на Ру



Просмотр аудиогuida на смартфоне



Приложение 4.

Рекомендации к структуре представления и к оформлению материалов на Информационном ресурсе музея

1. Информационный ресурс может представлять собой одну страницу, либо несколько страниц сайта, связанных друг с другом посредством гиперссылок.

2. Рекомендуем следующую структуру представления материалов на Информационном ресурсе:

- 2.1. «Общая информация о музее»;
- 2.2. «Музейная история»;
- 2.3. «Фотогалерея»;
- 2.4. «Музейный маршрут»;
- 2.5. «Музейное занятие»;
- 2.6. «Инновационные технологии в музее»;
- 2.7. «Музейная мастерская»;
- 2.8. «Сувенирный киоск».

3. Рекомендации к наполнению разделов Информационного ресурса и критерии оценки материалов:

3.1. «Общая информация о музее»: название музея, дата открытия, Ф.И.О. руководителя, профиль музея, основные разделы экспозиции, свидетельство о присвоении звания «Школьный музей».

3.2. «Музейная история»: история (очерк, эссе, рассказ, хроника и т.п.) создания музея образовательной организации (основатели, формирование экспозиции, этапы развития и т.д.). Объем информации – не более трех страниц печатного текста.

3.3. «Фотогалерея»: фотографии разделов музейной экспозиции, отдельных экспонатов, экспозиции выставок, фоторепортаж о событиях в музее и т.д. Необходимо указать названия фотоснимков. Публикация фотографий не должна нарушать требований законодательства РФ по защите персональных данных.

3.4. «Музейный маршрут»: разработки обзорных и тематических экскурсий (в том числе и для детей с ограниченными возможностями здоровья).

3.5. «Музейное занятие»: методические разработки уроков (занятий) с использованием музейных ресурсов. разработки игр по тематике музея (настольные игры, пазлы, музейное лото, лэпбуки и др.).

3.6. «Инновационные технологии в музее»: Экскурсионные программы с элементами театрализации, исторической реконструкции;

квест-игры; аудиогиды; видеоэкскурсии по экспозиции музея; описание опыта использования информационных технологий для формирования экспозиции музея и организации музейных событий и т.д.

3.7. «Музейная мастерская»: описание мастер-классов по тематике экспозиции музея.

3.8. «Сувенирный киоск»: сувенирная продукция для посетителей музея (изображение, описание технологии изготовления), путеводители по музею (буклеты, экскурсионные маршрутные листы и.д.).

Требования к разработке итогового продукта «Аудиогид по музею образовательной организации»

Разработать и провести мини-экскурсию по музею своей образовательной организации с использованием аудиогuida



- 47

Критерии оценки итогового продукта:

Разработка экскурсии

- Соответствие темы экскурсии ее содержанию и выбранным экспонатам
- Логика построения экскурсии
- Использование экскурсионных приемов

Аудиогид по музею

- Полнота содержания структурных элементов: музей, экспонаты, коллекции
- Качество материалов (текст, фото, аудио)

Презентация итогового продукта

- Культура речи
- Креативность в представлении музея
- Соблюдение регламента выступления

Экскурсионная квест-игра: основные виды и методика проведения

Очень популярной сегодня интерактивной формой проведения экскурсии является **квест-игра**. Это новое туристическое направление, которое дает возможность совместить игру и экскурсию. Слово «квест» переводится с английского как «поиск».

Квест - это движение к определенной цели через преодоление препятствий. Состоит из набора активностей различной направленности: поисковой, интеллектуальной, творческой, двигательной и т.д.

Путешествие может быть виртуальным или реальным. В компьютерных квестах человек взаимодействует с программой. Рассмотрим живые квесты.

В игре обычно участвуют несколько команд, которые по определенному маршруту посещают «станции», где выполняют различные задания. В отличие от просто игры по станциям в квесте возможность следовать дальше появляется тогда, когда участники решили задачу, поставленную перед ними. За успешно выполненное задание команды получают очки. Таким образом, квест – это игра, в ходе которой участники решают логические задачи, выполняют поиск информации, учатся работать с информационными ресурсами, находить полезную информацию и применять ее.

Не каждый квест является экскурсией. **Квест-экскурсия** – это организация посещения специально подобранных объектов экскурсионного показа индивидуальными туристами или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов посредством наблюдения, общения и решения логических задач под руководством экскурсовода.

Обязательные признаки квеста и экскурсии:

- протяженность по времени (от 1 академического часа до 1 дня)
- наличие экскурсионной группы (от 1 до 50 чел. Лучше если группа состоит из 5-7 человек)
- подготовка маршрута и заданий специалистом – экскурсоводом
- четко определенная тема (сюжет, легенда), являющаяся стречем осмотра, диктующая его направление;
- осмотр экскурсионных объектов (достопримечательности населенного пункта, объекты экологической тропы, музейные залы, улицы и т.п.);
- знакомство с объектами в движении и на остановках (с помощью ведущего – экскурсовода, если принимает участие, или самостоятельно);

- наличие заданий (сфотографировать, прочесть, записать, посчитать, решить головоломку, ответить на вопросы и т.п.);
- наличие цели, к которой можно прийти, преодолев препятствие;
- старт и финиш выбираются согласно данным задания;
- на финише ведущему сдаются выполненные задания и выбирается победитель.

Формы проведения квеста

1. Квест-экскурсии с непосредственным участием экскурсовода. В этом случае каждое задание экскурсовод выдает лично, предварительно рассказав об объекте.
2. Безличная квест-экскурсия. Участники получают на руки сразу весь пакет-легенду (квест-маршрут).
3. Квест-экскурсия, где команда идет по маршруту самостоятельно, но на каждом пункте ее встречает экскурсовод, рассказывающий об объекте или формулирующий задание и проверяющий его.
4. Квест-экскурсия с дистанционной выдачей заданий. Участники получают задания при помощи смартфона/планшета.

Классификация квестов

1. В зависимости от возраста: для дошкольников, школьников, студентов, взрослых;
2. От количества участников: индивидуальные, командные, семейные
3. От участия экскурсовода: самостоятельного характера, с участием ведущего;
4. От места проведения: музейный, городской, экологический и т.п.;
5. По способу передвижения: пешеходный, велосипедный/самокатный, автомобильный.

Подготовка и проведение квест-экскурсии

1. Начинать необходимо с обдумывания особенностей процесса. Этот пункт подразумевает то, что вы определитесь с целями и задачами, продумаете предполагаемый результат (который предполагает: учет времени, или количество заработанных очков, или конечное прохождение маршрута); продумаете игру.

Например, в качестве целей можно выбрать:

- знакомство с городом;
- проверка полученных знаний в ходе предыдущей экскурсии;
- поиск ответов на поставленные вопросы;

2. Для того, чтобы поддерживать интерес экскурсантов на протяжении всей экскурсии, необходимо продумать легенду (тему) квест-экскурсии.

3. Выбор маршрута и средства передвижения по нему (пешеходный, с использованием различных видов транспорта: автомобильного, велосипедного).

Если квест проходит на территории города, то можно просто взять карту города или его части и нанести на нее наиболее интересные места (объекты), поместить на них позиции с заданиями. Расстояние между пунктами следует выбирать с учетом возраста участников, способа передвижения.

4. Определить объекты проведения экскурсии (те, которые соответствуют поставленной цели, (например, если это знакомство с историей появления города, то не следует подробно останавливаться на объектах современных), учесть возрастные особенности экскурсантов.

5. Обозначение (определение) старта и финиша квеста.

6. Составление заданий (вопросов) квеста; подготовка подсказок к заданиям на каждой станции (пункте).

7. Проведение квеста.

8. Подведение итогов. Награждение победителя. Призы должны иметь отношение ко всей команде.

Задания квеста

Итак, идея и общая логика квеста заключается в преодолении участниками определенного маршрута и одновременном получении новых знаний. Путь маршрута изначально неизвестен, и участникам необходимо постепенно его открывать. Для этого они отгадывают загадки и находят в пространстве улиц или музея необходимые объекты. Найденный объект содержит новую загадку для решения и т.д. Отгадка последовательно продвигает участников по пути к конечной точке маршрута, а неправильные решения не позволяют им двигаться дальше до появления правильного ответа.

Все задания квеста являются тематическими.

Задания квеста могут быть сформулированы в виде вопросов:

1. Викторина. Открытые (краткий ответ):

- Какую из ярославских рыб называли «царской селедкой» (ряпушка)
- Каким инструментом летописцы работали при создании рукописных книг (писало)

2. Закрытые вопросы (выбор ответа из предложенных)

- Какие птицы прилетают с юга первыми: утки, ласточки, скворцы, грачи?

3. Вопросы на соответствие: (соотнести вопрос и ответ)

- Кто где живет: белка, медведь, волк – логово, берлога, дупло

4. Подготовка кроссворда. Из слов-отгадок составляется кроссворд, на пересечении строк находится слово, которое является ключевым (или обозначит тему задания).
5. Используя информацию, полученную в ходе экскурсии ранее, вставить в текст пропущенные слова.
6. Найти на объекте указанные части. Подписать части объекта (например, храма). Для этого необходимо подготовить печатные изображения объекта.
7. В качестве заданий можно использовать головоломки, зашифровку названий объектов в разнообразные аббревиатуры (Например, вместо каждой буквы пишется ее порядковый номер в алфавите).
Еще один интересный вариант – использование подсказок, записанных в форме зеркального отражения. Их расшифровка - занятие не из легких, зато оно очень увлекательное и интересное. Можно использовать различные ребусы и т.п.
8. Отгадать загадки.
9. Найти на карте города улицы, названия которых связаны с конкретной темой. Объяснить происхождение этих названий (например, названия, связанные с названиями храмов: свое начало вели от этих храмов).
10. Найти лишние предметы, изображенные на данной картинке.

Критерии оценки квест - игры:

- Оригинальность подхода к разработке квест-игры
- Мотивация участников
- Содержание квест-игры:
 - Правильность формулировки цели и задач
 - Логичность, завершенность предлагаемого маршрута, обозначение старта и финиша,
 - Корректность поставленных вопросов
 - Логическая связь между объектами и вопросами квеста
 - Учет возрастных особенностей участников при составлении вопросов и при расчете времени игры
 - Наличие информационно-методического материала (указатели, раздаточный материал, оборудованность этапов, карта маршрута и т.п.)
- Качество презентации квеста (творческая форма представления, культура речи).

Описание методики «SWOT-анализ»

SWOT-анализ является обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач.

Аббревиатура SWOT означает:

Strengths – сильные стороны

Weakness – слабые стороны

Opportunities – возможности

Threats – угрозы.

Иначе говоря, SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон чего-либо, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию объекта, а «O» и «T» к внешнему окружению объекта.

Матрица SWOT-анализа

S – Сильные стороны (внутренние, положительные факторы) <i>Здесь сильные стороны (или преимущества) описывают положительные признаки (материальные и нематериальные). Повлиять на них в Ваших силах.</i>	W- Слабые стороны (внутренние, негативные факторы) <i>Здесь слабые стороны отражают аспекты дела, которые помещают организацию в неблагоприятные условия.</i>
O - Возможности (внешние, положительные факторы) <i>Здесь возможности – это внешние привлекательные факторы, которые представляют причины для процветания.</i>	T - Угрозы (внешние, негативные факторы) <i>Здесь угрозы – это внешние факторы, на которые Вы не можете влиять. Разработав резервные планы, можно минимизировать эти угрозы.</i>

