

## Карточка мероприятия

### Открытый интернет- марафон «Территория культуры»

<b>СРОКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ</b>	
<b>Дата, время и место проведения мероприятия</b>	С 20 января по 15 марта 2018 года Место размещения материалов: sites.google
<b>ЗАЯВКИ УЧАСТНИКОВ</b>	
<b>Возрастная категория участников</b>	1-4 класс 5-7 класс 8-11 класс
<b>Форма участия</b>	индивидуальная или групповая
<b>Квота участников от одного ОУ</b>	3 участника от каждой группы в каждой возрастной категории (от 2 до 30 человек в 1 группе)
<b>Срок подачи заявок для участия</b>	до 11 января 2019 года
<b>Форма подачи заявок</b>	заочная
<b>Адрес интернет-ресурса для подачи заявок</b>	<a href="https://sites.google.com/view/territoriaofculture-2018/главная">https://sites.google.com/view/territoriaofculture-2018/главная</a>
<b>ОРГАНИЗАТОР</b>	
<b>Организатор</b>	МБОУ Школа № 35 г.о. Самара
<b>ФИО и контакты ответственного координатора на площадке проведения</b>	МБОУ Школа № 35 г.о. Самара: Милоенко Татьяна Станиславовна сот. 8960-821-00-31

# **ПОЛОЖЕНИЕ**

## **Открытый интернет-марафон «Территория культуры»** *(1-11класс)*

### **1. Общие положения**

**1.1.** Настоящее положение определяет порядок организации, проведения Открытого интернет - марафона «Территория культуры» (далее - Марафон), его организационное и методическое обеспечение, порядок участия в мероприятии, требования к выполнению заданий участниками, определение победителей и призеров.

### **1.2. Организаторы мероприятия**

**Учредитель Марафона:**

Департамент образования Администрации городского округа Самара (далее – Департамент образования).

**Организатор Марафона:**

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Школа № 35» городского округа Самара (далее – МБОУ Школа № 35 г.о. Самара).

**Партнер Марафона:**

Государственное бюджетное учреждение культуры «Самарский областной художественный музей» (далее – ГБУК «Самарский областной художественный музей»).

### **1.3. Оргкомитет мероприятия**

Общее руководство проведением Марафона и его организационное обеспечение осуществляет организационный комитет (далее - оргкомитет), состав которого формируется из представителей администрации и учителей МБОУ Школа № 35 г.о. Самара, представителей ГБУК «Самарский областной художественный музей».

**Оргкомитет:**

- разрабатывает Положение о проведении Марафона
- информирует все заинтересованные лица и организации о проведении Марафона;
- согласует сроки и порядок проведения Марафона;
- осуществляет руководство подготовкой и проведением Марафона;
- обеспечивает Марафон наградными материалами.

### **1.4. Цели и задачи мероприятия**

**Цель:** формирование у учащихся системы знаний в области культуры, технического достижения человечества, соответствующих современному уровню креативного мышления, развитие опыта ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях.

**Задачи Марафона:**

- привлечение внимания учащихся к проблемам культурно-исторического наследия народа, истории развития техники; расширение их кругозора в этой области.
- создание условий для интеграции усилий педагогов, учащихся, их родителей в совместной работе над творческими и исследовательскими работами учащихся.
- формирование у учащихся и педагогов навыков использования интернет-технологий в проектной социально значимой деятельности.

## **2.Сроки и место проведения мероприятия**

### **Сроки этапов Марафона:**

- I. Создание визиток команд до 20 января 2019 года
- II. «Я –экскурсовод» с 21 января до 31 января 2019 года
- III. Реклама с 1 февраля – 10 февраля 2019 года
- IV. Викторина с 11 февраля- 21 февраля 2019 года
- V. Волонтерская деятельность с 22 февраля- 15 марта 2019 года
- VI. Урок в художественном музее с 16 марта по 1 апреля 2019 года

Все материалы и итоги этапов будут публиковаться на сайте Марафона <https://sites.google.com/view/territoriaofculture-2018/главная>.

**Подведение итогов - до 15 апреля 2019 года.**

## **3.Сроки и форма подачи заявки для участия в Марафоне**

Регистрация команд не позднее **11 января 2019 года** на сайте Марафона <https://sites.google.com/view/territoriaofculture-2018/главная>.

## **4.Порядок организации, форма участия и форма проведения мероприятия**

Марафон проходит в 5 этапов в трёх возрастных группах.

- 1-4-е классы;
- 5-7-е классы;
- 8-11-е классы.

В Марафоне можно принять участие индивидуально или в составе команды.

На протяжении всего времени проведения Марафона участники должны будут вести личный «Марафонский сайт» (далее –сайт), где будут размещать выполненные задания.

Доступ к личному сайту открывается по ссылке для оргкомитета и всех участников, что позволяет знакомиться со всеми конкурсными работами в открытом доступе на сайте Марафона <https://sites.google.com/view/territoriaofculture-2018/главная>.

## **5.Участники мероприятия**

Марафон проводится для одной из категорий:

- индивидуальных участников (школьников) в трёх возрастных группах.
- 1-4-е классы;
- 5-7-е классы;
- 8-11-е классы.

- команд обучающихся с 1 по 11-й класс образовательных учреждений,
- семейных команд, заявивших о намерении принять участие в Марафоне и оформивших соответствующую регистрацию на сайте марафона <https://sites.google.com/view/territoriaofculture-2018/главная>.

Руководителями команд могут быть педагоги или родители.

Участниками команд или индивидуальными участниками могут стать школьники общеобразовательных учреждений, организаций дополнительного образования, представители волонтерских отрядов, инициативные группы школьных музеев.

## **6. Требования к содержанию и оформлению работ участников**

Для участия в Марафоне необходимо иметь компьютер с выходом в сеть «Интернет» и почту gmail, для создания личного гугл-сайта. Задания оформляются в свободной форме на личном сайте.

**Визитная карточка команд** (или индивидуальных участников) будет размещена на главной странице сайта Марафона.

В этом разделе нужно **интересно, ярко, креативно** рассказать о себе по следующему плану:

- название команды с объяснением, почему вы выбрали именно его (для направления «Креатив-группа»);
- название населенного пункта, который представляет команда (например, Самарская область, г. Самара / г. Тольятти / ...);
- образовательное учреждение (например, МБОУ Школа № ...);
- ссылки на Интернет-ресурсы, где рассказывается о вашем образовательном учреждении (ссылка на школьный сайт, классный сайт/блог или на статьи в Интернет о вашем ОУ);
- командное фото /фотоколлаж или индивидуальное фото;
- ФИО и должность руководителя;
- приветствие другим участникам проекта;
- причина, по которой решили принять участие в марафоне.

### **«Я –экскурсовод»**

Команды (индивидуальные участники) посещают музей любого профиля, составляются карточки объектов (рекомендации см. приложение).

По итогам работы готовится экскурсия по залам музея (не более 5 минут) или презентация-экскурсия (не более 10 слайдов).

Результаты своей работы публикуют на личном сайте.

### **Реклама**

Участникам предлагается создать рекламный буклет и ролик (или презентацию) с представлением музея, который они посетили (рекомендации см. приложение).

### **Викторина**

Участники выполняют предложенную на сайте Марафона викторину, вопросы которой составлены по постоянной экспозиции Самарского художественного музея.

Консультацию можно будет получить в научном отделе музейной педагогики или в экскурсионном отделе ГБУК «Самарский областной художественный музей»

Для иногородних - по виртуальной экскурсии и по звонку в эти отделы— 8(846)332-33-09; 8(846)332-84-48.

## **Волонтерская деятельность**

Проведение социально-значимых мероприятий по популяризации культурно-исторического наследия или достояний науки, техники, искусства (например, проведение экскурсий или мастер-классов для воспитанников детских садов, младших школьников, детских домов, в госпитале, доме Ветеранов; проведение добровольческих или волонтерских акций по сохранению, защите объектов культуры, и.т.п.). Необходимо подготовить видео отчет или презентацию о мероприятии.

## **7.Критерии оценивания членами жюри представленной работы участника**

Оценивание работ учащихся согласно критериям осуществляют эксперты:

Игнашова Оксана Владимировна, кандидат педагогических наук, заведующий отделом музейной педагогики и детского творчества ГБУК «Самарский областной художественный музей»;

Шатунова Светлана Сергеевна, заведующий отделом русского искусства, член Ассоциации искусствоведов (АИС) ГБУК «Самарский областной художественный музей»;

Чибикова Инга Юрьевна, методист ведущей категории ГБУК «Самарский областной художественный музей»;

Шиншинова Анна Николаевна, экскурсовод, сотрудник отдела «Музейная педагогика» ГБУК «Самарский областной художественный музей»).

## **Критерии оценки**

<b>Визитная карточка</b>	
Критерии	Баллы
Представлено название команды. ФИО и должность руководителей	0-1 балл
Название населенного пункта. Наименование образовательного учреждения	0-1 балл
Командное или индивидуальное фото, представленное в оригинальной форме	0-2 балла
Опубликовано приветствие другим участниками проекта (в литературной форме: стих, частушка, ода, басня, песня и.т. д.)	0-5 баллов
Названа причина, по которой команда или индивидуальный участник решили принять участие в проекте	0-1 балл
Своевременное размещение	2 балла
Организаторам открыт доступ к сайту команды	0-2 балла
Размещение материала с соблюдением правил размещения информации и правил орфографии, пунктуации	0-1 балл
<b>ИТОГО</b>	<b>15 баллов</b>

<b>«Я– экскурсовод»</b>	
Критерии	Баллы
Целесообразность выбора объектов экскурсии, ценность представленного материала, логика изложения, познавательная ценность	0-10 баллов
Материалы, представленные к конкурсу, содержат фотографии автора экскурсии, видеоролики сняты в музее лично автором	0-10 баллов
Составлена карточка на объекты экскурсии	0-10 баллов
Соответствие экскурсии возрасту, предлагаемому для экскурсии	0-3 балла
Оригинальность, творческий подход	0-5 баллов
Соблюдение авторского права при использовании сторонних ресурсов. Соблюдение правил орфографии, пунктуации. Список источников оформлен по ГОСТУ 7.1. - 2003	0-1 балл

Соблюдение технических требований (открыт доступ ко всем представленным документам)	0-1 балл
Своевременное размещение отчета с соблюдением правил безопасного размещения информации о несовершеннолетних	0-5 балл
<b>ИТОГО</b>	<b>40 баллов</b>

<b>«Реклама»</b>	
Критерии	Баллы
Представлен качественный рекламный слоган	0-10 баллов
Качество дизайна предложенного рекламного продукта	0-5 баллов
Яркость и простота рекламного продукта	0-5 баллов
Уникальность/яркость воплощённой в рекламу идеи	0- 5 баллов
В рекламном ролике отражена значимость мотива выбора представленного музея	0-5 баллов
<b>ИТОГО</b>	<b>30 баллов</b>

<b>Волонтёрская деятельность</b>	
Критерии	Баллы
Качество проведения мастер-класса, экскурсии или другой социально значимой акции (по видеосюжету или презентации)	0-10 баллов
Подготовлено мероприятие на 20 и более человек	вне школы- тах 5 баллов; для учащихся своей школы (других классов)- тах 3 балла; + 2 балла за большое количество людей, принявших участие в мероприятии от 100 и более
Размещён анонс (приглашение) мероприятия в общедоступной социальной сети или в YouTube.	0-3 балла
Подготовлен пост-релиз	0-3 балла
Составлена «Книга отзывов»	0-5 баллов
Оригинальность, творческий подход	0-5 баллов
Соблюдение авторского права при использовании сторонних ресурсов. Соблюдение правил орфографии, пунктуации Список источников оформлен по ГОСТУ 7.1. - 2003	0-1 балл
Соблюдение технических требований (открыт доступ ко всем представленным документам)	0-1 балл
Своевременное размещение отчета с соблюдением правил безопасного размещения информации о несовершеннолетних	0-2 балла
<b>ИТОГО</b>	<b>35 аллов</b>

## **8.Подведение итогов мероприятия**

Подведение итогов организовано в трех возрастных категориях: (1-4 класс, 5- 7 классы; 8-11 класс) отдельно для команд и индивидуальных участников.

За каждый этап командам и индивидуальным участникам начисляются баллы в соответствии с критериями оценки выполнения задания, баллы вносятся в таблицу продвижения. Победители определяются по сумме баллов за все этапы. Организаторы

Конкурса оставляют за собой право учреждать специальные номинации, определять в них победителя и награждать специальными призами.

Победители награждаются дипломами I-III степени, сертификаты участников Марафона получают команды, прошедшие не менее 4-х этапов.

Квота победителей и призёров (*в каждой возрастной категории, отдельно для команд и индивидуальных участников*):

1 место – Диплом Победителя -1 шт;

2 место – Диплом Призёра -1 шт;

3 место – Диплом Призёра -1 шт.

Дипломы за 1-3 места подготавливаются на бланках Департамента образования и вручаются оргкомитетом мероприятия.

Поощрительные грамоты и сертификаты подготавливаются на бланках учреждения - организатора и вручаются оргкомитетом мероприятия.

Иногородние команды и индивидуальные участники могут получить дипломы и сертификаты в электронном виде.

## **9. Контактная информация**

Координатор мероприятия: Милоенко Татьяна Станиславовна, заместитель директора по НМР МБОУ Школа № 35 г.о. Самара, тел. 205-01-19.

*Приложение*

## **Рекомендации для проведения экскурсии**

Экскурсии в музеях являются одной из форм (старейшей формой) культурно-просветительской деятельности музеев.

*Экскурсии классифицируются:*

по характеру содержания

обзорные (ознакомление с широким кругом вопросов и просмотр большого количества музейных помещений);

тематические:

- сквозные (в отведенное время посетителям предлагается познакомиться с рядом исторических событий, уяснить закономерности развития общества, искусства);

- целенаправленные (ознакомление с отдельным периодом, событием, направлением в искусстве или этапом научно-технического прогресса);

- обобщающие (характеристика разных периодов в развитии культуры, науки, искусства, общества и т.п.);

по целевому назначению

научно-просветительские (просвещение посетителей);

учебные (углубленное изучение какой-либо темы).

*Разработка экскурсии* начинается на этапе проектирования экспозиции. Экспонат музея является объектом показа на музейной экскурсии. Работу над содержанием экскурсии следует начинать со знакомства с каталогами, буклетами, проспектами, схемами расположения залов и экспозиций, выпускаемыми музеями, и научно-популярной литературой. Содержание выстраивается в соответствии с видом и структурой экскурсии. Следует обратить внимание на разнообразие приемов преподнесения материала. Это имитационные действия, игровые упражнения, воображаемые путешествия и т.п.

*Правильный отбор объектов* имеет огромное значение для успеха экскурсии. Объекты – зрительная основа экскурсии, на их показе строится рассказ экскурсовода, раскрывается тема.

При выборе объектов следует учитывать следующие их характеристики:

информативность, познавательная ценность объекта - объем информации, который несет в себе объект;

известность (популярность) - есть объекты малоинтересные с исторической и художественной точки зрения;

необычность (экзотичность) объекта, который необычен как по своей истории, так и по внешнему виду;

внешняя выразительность (привлекательность) объекта;

сохранность объекта, его состояние в данный конкретный момент;

Важно правильно определить количество объектов показа: чем больше объектов показа, тем поверхностнее будет рассказ о них, если объектов мало, то тема не будет раскрыта полностью.

По мере сбора сведений об объектах рекомендуется заносить их в *специальные карточки* (карточка/паспорт объекта), которые являются главным справочным материалом для экскурсовода. В карточке указываются следующие данные: наименование объекта; историческое событие, с которым связан объект; источники сведений об объекте: книга, статья, архивный документ, устный рассказ (например, информация об объекте прозвучала в докладе на семинаре или конференции, или в личной беседе). К карточке прикрепляются одна или несколько фотографий объекта.

*Экскурсия состоит из 3 частей:* вводной, основной и заключительной.

Перед осмотром экспозиций музея экскурсовод определяет тему и задачи экскурсии и подводит посетителей к пониманию основного содержания. Очень важно во вводной части дать установку на восприятие как вербального, как и визуального материала. Это позволит повысить образовательную эффективность экскурсии.

Основная часть экскурсии включает рассказ экскурсовода, зрительное восприятие музейных предметов и приемы активизации посетителей, к которым относятся эвристические вопросы, игровые приемы, поисковые и творческие задания и др.

*В ходе подготовки экскурсии следует учитывать следующее:*

информация должна быть объективной, научной, доступной;

игровые приемы и упражнения должны быть связаны с темой экскурсии;

эмоциональный фон экскурсии должен идти по нарастающей: самый яркий экспонат, рассказ, игровой прием должны быть введены ближе к концу;

рассказ о разных экспонатах должен обладать внутренней логикой;

все экспонаты, которые предлагаются для рассматривания и изучения, должны решать основную познавательную задачу экскурсии;

заключительная часть может включать вручение подарков-сюрпризов, соответствующих выбранной теме.

Основное правило методики проведения экскурсий – сочетание показа с рассказом. Причём, показ должен преобладать над рассказом.

### **Рекомендации по составлению рекламной продукции.**

*Значимость мотива выбора / потребления* для целевой аудитории является также необходимым критерием для успеха коммуникации. Человек, как правило, действует исходя из определенных мотивов, установок и привычек. Без содержащегося в рекламе побудительного мотива невозможно достижение поставленных перед ней целей: достижения высокого уровня запоминаемости (человек помнит только то, что ему нужно) и активной стимуляции желания потребления. Общее правило здесь таково: при продвижении марки должен использоваться наиболее сильный для потребителя, но не занятый другой более известной маркой, мотив выбора.

*Ясность и простота послания* для потребителя в сообщении должны быть *arguoy*. Нужно всегда помнить, что потребитель — не специалист в рекламируемом товаре или услуге и не стремится им ради рекламодателя стать. Он не ставит целью своей жизни понимание рекламного сообщения. Наоборот, он воспринимает только значимую для него информацию и делает это не намеренно, а скорее случайно по ходу занятия другими более важными для него вещами. Потребитель не стремится расшифровывать технические тонкости, предлагаемые нюансы и оттенки смысла рекламы. Если даже они его заинтересуют, то он воспользуется иными источниками получения информации, а не рекламой. Как реклама, так и ее герои должны быть близки и понятны по стилю жизни целевой аудитории.

*Уникальность / яркость воплощения* в рекламе часто считается самым значимым фактором. Хотя слово «реклама» произошло от греческого слова «кричать», но это совсем не означает, что она должна делать именно это. Критерий «уникальность / яркость» служит задаче первичного привлечения внимания потребителя и не гарантирует успеха кампании в целом. Избыточная креативность и броскость могут быть вредны, так как не редко оттягивают на себя все внимание потребителя и оставляют рекламируемую марку практически незамеченной зрителем. Очень желательно, чтобы уникальность и яркость рекламного воплощения были связаны с характером и спецификой самой рекламируемой марки, а не просто привлекали внимание к рекламе своей несхожестью с кампаниями по продвижению конкурентов.

#### *Необходимые базовые принципы рекламы.*

Первое. В рекламе нельзя обманывать («не лги!»). И дело здесь не только в нравственном и юридическом аспекте. Единожды обманутый потребитель будет навсегда потерян для марки в перспективе, даже если он был к ней лоялен ранее. По этой же причине негативно сказывается и преувеличение рекламой тех или иных фактов, если они могут привести к обману ожиданий потребителя в дальнейшем при взаимодействии с продуктом. Реклама, нацеленная на долгосрочное развитие марки, ставит своей целью не покупку товара сейчас любой ценой, а долгосрочное управление ожиданиями и поведением потребителя. Не будем приводить примеры, вы их сами прекрасно знаете.

Второе. Чрезмерная новизна сообщения воспринимается негативно и отвергается, даже при соблюдении других критериев эффективной коммуникации. Человек доверяет новой информации только в том случае, если большая часть содержания сообщения подкреплена привычными и знакомыми ему фактами, не противоречит его стереотипам и мнению о реальности. Это относится к консерваторам и традиционалистам в большей степени, но должно быть учтено в коммуникации на любую аудиторию.