# Заявка на весенний конкурс Фонда образовательных инноваций 2020 г.

# Описание проекта

**Сайт «PRO.Музеи.Онлайн» как новый инструмент онлайн-образования**

Актуальность данного проекта обусловлена тем обстоятельством, что в настоящее время практически во всех музеях разрабатываются различные онлайн-продукты, к созданию которых привлекаются сотрудники различных подразделений. В этой связи выпускникам НИУ ВШЭ, многие из которых нацелены на работу в музеях, необходимо освоить технологии разработки музейных онлайн-продуктов, понять специфику организации этой работы, узнать мнение профессионалов о трудностях и перспективных направлениях развития онлайн-ресурсов музеев. Новизна предлагаемого подхода заключается в том, что студенты, во-первых, будут привлекаться к развитию созданной версии сайта в части расширения его разделов и сервисов; во-вторых, студенты будут отвечать за наполнение сайта как в части новых музейных онлайн-продуктов, так и профессиональной информации о развитии данного направления музейной деятельности в России и за рубежом; в-третьих, студенты будут анализировать представленную на сайте фактографическую информацию о различных онлайн-продуктах, в том числе, юзабилити (usability) сайтов музеев и представленных на них онлайн-продуктов, а также модерировать и анализировать форум специалистов по разработке онлайн-продуктов. Таким образом, сайт создает новые возможности для студентов по совершенствованию навыков развития онлайн-сервисов и по организации аналитической работы с материалами, размещаемыми на сайте. Указанные возможности работы с сайтом будут востребованы для использования в различных дисциплинах учебных программ гуманитарного, менеджериального и информационного профиля.

Сайт «PRO.Музеи.Онлайн» (<http://museumsonline.ru/>) создавался в рамках проекта «Анализ онлайн-деятельности музеев в условиях карантинных мероприятий», целью которого стало формирование целостной картины организации онлайн-деятельности учреждений культуры Российской Федерации (на примере музеев) в условиях карантина.

Для этого собрана уникальная база данных (БД) онлайн-ресурсов российских музеев, включающая не только их перечень, но и предметную, видовую, отраслевую классификацию. Эта БД служит ядром проекта – уникальным ресурсом, нацеленным как на действующих, так и на будущих профессионалов музейной сферы, а также специалистов по аналитике пользовательского опыта в сфере индустрии впечатлений.

Отметим, что данный проект реализуется в сотрудничестве с Союзом музеев России, что позволит привлечь значительную профессиональную аудиторию музейных работников, заинтересованных в обмене лучшими практиками в области создания различных видов онлайн-ресурсов музеев. Так как этот опыт для многих музеев является новым и критическим для успешной деятельности в условиях значительного изменения потоков посетителей в результате пандемии, профессиональное сообщество отмечает необходимость площадки для кристализации общего экспертного видения лучших практик в области создания успешных музейных онлайн-ресурсов. Таким образом, данный сайт должен стать профессиональным форумом, где сотрудники музеев будут обсуждать наиболее актуальные современные проблемы развития онлайн-деятельности.

При этом благодаря привлечению магистрантов-экспертов в области индустрии впечатлений и пользовательского опыта в качестве участников создания «ядерного» информационного продукта – базы музеев и сайта – они получают шанс занять уникальную экспертную позицию «на переднем крае» самой актуальной проблематики музейной деятельности и погрузиться в профессиональную среду.

Сотрудничество с Союзом музеев России позволит создать на базе сайта дискуссионную площадку, анализ материалов которой будет востребован в подготовке музейных специалистов в НИУ ВШЭ. Следует отметить, что в настоящее время отсутствует русскоязычная площадка для профессиональных дискуссий и обмена опытом среди специалистов, разрабатывающих музейные онлайн-продукты. Данное обстоятельство позволяет надеяться на активное участие музейных специалистов в работе над материалами сайта, что подтверждается предварительными консультациями с заинтересованными лицами.

Целевой аудиторией сайта являются сотрудники музеев, ответственные за разработку и внедрение музейного онлайн-контента. Сотрудники музеев, как и студенты ВШЭ, будут привлечены к пополнению данного сайта через имеющуюся форму обратной связи. Здесь возможны два варианта:

1) поиск и представление самих онлайн-ресурсов с их описанием и определением предметной, видовой и отраслевой классификаций;

2) предоставление площадки для обсуждения профессиональных вопросов, связанных с внедрением онлайн-продуктов в музейную деятельность.

Для придания этому сайту заявляемых полномочий планируется привлечь студентов к работе с сайтом и его развитие в рамках дисциплин «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» и «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений».

Таким образом, студенты магистерской программы «Менеджмент в индустрии впечатлений» станут полноценными участниками формирования контента сайта, его продвижения и формирования профессионального нетворкинга.

В то же время студенты программы «Информационные системы и взаимодействие человек-компьютер» смогут получить опыт как в области тематической аналитики пользовательского опыта (museum online experience), так и в создании таргетированных тематических обзоров и продуктов на основе срезов из собранной базы данных. Совместно с магистрантами, специализирующимися в области управления в индустрии впечатлений, они смогут анализировать конкретные практические потребности пользователей-экспертов и создавать в рамках сайта тематические проекты и обзоры, в том числе с применением data storytelling.

Сайт выступает в качестве нового инструмента онлайн-образования, предоставляя возможность реализации трех образовательных функций. Во-первых, студенты смогут работать с материалами, собранными разработчиками сайта, используя их в исследовательской деятельности в рамках учебных дисциплин (исследования). Во-вторых, студенты смогут сами работать над развитием сайта и диверсификацией его контента, устанавливая на нем под руководством разработчиков новые сервисы и разделы (аналитика). В-третьих, с помощью размещения на сайте анкет опросов студенты смогут под руководством преподавателей проводить опросы и таким образом изучать мнение профессионалов по различным проблемам функционирования музейных онлайн-сервисов.

Дизайн сайта в настоящее время включает следующие разделы:

1. Раздел «Онлайн-ресурсы», где возможно осуществить поиск музейных онлайн-ресурсов по 3-м факторам:

– тип ресурса (вебинар, видеолекция, видеоэкскурсия, виртуальная экскурсия, игра, мастер-класс, мобильное приложение, подкаст, иное);

– предметная область, для которой может быть рекомендован ресурс (гуманитарные, естественные, точные науки, изобразительное и исполнительское искусство, история, краеведение, иное);

– музей, который располагает данными онлайн-ресурсами.

2. «Новости и обсуждение» – данный раздел предлагается для обсуждения профессионалами наиболее важных и актуальных вопросов, касающихся развития в музеях онлайн-деятельности. В первую очередь, здесь представлены видеолекции и вебинары обучающего характера, посвященные инновационным методам и технологиям работы музейных учреждений.

3. Также на сайте есть раздел «Оставить заявку», который позволит представителям профессионального музейного сообщества не только сообщать о наличии у них музейных онлайн-ресурсов, но и предлагать к обсуждению новые вебинары и лекции по актуальным направлениям работы.

Важным обстоятельством является возможность развития сайта силами студентов различных программ. Данное развитие будет осуществляться как путем создания новых разделов (например, «Технологии разработки онлайн-продуктов»), так и путем расширения круга музейных объектов и их онлайн-продуктов (так, предполагается шире представить на сайте онлайн-продукты малых, корпоративных, университетских музеев, онлайн-деятельность которых слабо представлена в сети).

Сайт фактически является порталом, где агрегированы онлайн-ресурсы российских музеев, а также обучающие ресурсы от профессионалов и для профессионалов музейного дела, что позволит музеям лучше организовывать работу с использованием современных технологий.

Концепция сайта позволяет обеспечить:

– выбор стратегических научных направлений для проведения студентами исследований по тематике учебных дисциплин;

– анализ потенциала музейных онлайн-ресурсов для включения их в ткань учебных дисциплин в качестве материала, рекомендуемого для самостоятельной работы студентов;

– активизацию междисциплинарных исследований менеджериального, культурологического, информационного характера;

– создание профессионального пространства для нетворкинга как действующих, так и будущих работников онлайн-подразделений музеев.

Данный сайт может рассматриваться не только как учебный, но и как исследовательский инструмент.

Так, в рамках магистерской программы «Менеджмент в индустрии впечатлений» он позволит активизировать исследования по следующим направлениям:

1. Музейные цифровые проекты: менеджериальные подходы в условиях кризиса

2. Трансформация профессиональных компетенций сотрудников музеев в условиях цифровизации

3. Нематериальное наследие онлайн: опыт изучения и репрезентации

4. Международные музейные конференции: тренды развития музеев в области цифровизации

5. Музей и спонсоры в новой реальности: условия взаимодействия, интересы, продукты

6. Бизнес-модели преодоления музеями форс-мажорных обстоятельств: сравнительный анализ на примере музеев

7. Управление продвижением музейных онлайн-продуктов с помощью социальных сетей

8. Формирование различных типов музейных аудиторий с помощью онлайн-продуктов.

Эффективность сайта как учебного и исследовательского инструмента определяется рядом факторов:

– сфокусированностью на решении конкретных задач развития учреждений культуры (музеев, в частности) в условиях развития онлайн-среды;

– прорывы в обеспечении конкурентоспособности отдельных онлайн-продуктов музеев.

Благодаря разработанной в виде сайта учебной и исследовательской платформе студенты имеют возможность:

1) во время прохождения практики в учреждениях музейного типа привлекать к различным форматам сотрудничества представителей учреждений (размещение онлайн-продуктов на платформе, участие в обсуждении, размещение статей и заметок);

2) налаживать интернациональное сотрудничество с учреждениями музейного типа с зарубежными партнерами музеев, выводя тем самым не только сайт на международный рынок, но и привлекая внимания профессионального сообщества к деятельности российских музеев;

3) проводить регулярный мониторинг активности онлайн-деятельности музеев с последующим формированием эмпирической базы для курсовых и выпускных квалификационных работ;

4) проводить опросы среди сотрудников музеев в процессе подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ.

Уникальной является и возможность взаимодействия специалистов по менеджменту в сфере индустрии впечатлений и специалистов по аналитике пользовательского опыта, которые получают:

– опыт работы в качестве заказчиков и экспертов (соответственно) юзабилити-исследований и эвристической оценки онлайн-ресурсов, собранных в рамках БД;

– со-разрабочиков и информационных архитекторов рейтинговых продуктов на основе собранной БД;

– совместный опыт работы над контент-проектами и новыми форматами, расширяющими ресурсные возможности сайта: кураторскими и тематическими выборками, проектами по визуализации музейных данных, тематическими блогами.

Подводя итог, отметим, что данный сайт, выступая учебным и исследовательским инструментом, позволит соединить онлайн-форматы учебной деятельности с офлайн-форматами, такими как исследования, аналитика и нетворкинг.

# Способы организации практики преподавания

**Дисциплина «Менеджмент и маркетинг музейной деятельности» (МП «Менеджмент в индустрии впечатлений»)**

Как учебный инструмент сайт “PRO.Музеи.Онлайн” может служить в качестве презентации материала и его анализа в рамках дисциплины «Менеджмент и маркетинг музейной деятельности» по следующим темам:

1. Особенности музейного маркетинга. Разработка музейного продукта – в качестве разбора различных музейных продуктов в сфере онлайн-деятельности и определения новых подходов к онлайн-продуктам, а также способам их трансляции
2. Управление культурно-образовательной деятельностью. Работа с посетителями – для определения форматов работы с посетителями в сфере онлайн-деятельности и анализа восприятия аудиторией культурных онлайн-продуктов (цифровые следы)
3. Современный музейный менеджмент. Планирование. Миссия музея – сформировать понимание стратегии по осуществлению онлайн-деятельности культурными учреждениями (на примере музеев), а также разработать рекомендации для учреждений культуры по организации эффективной онлайн-деятельности.

Студенты в рамках практической деятельности по данной дисциплине будут принимать участие в разработке площадок для обсуждения наиболее актуальных вопросов по внедрению онлайн-продуктов в музейную деятельность и управление этим процессом. Также они напрямую будут привлечены к пополнению сайта и к общению с профессиональным сообществом для формирования устойчивых коммуникативных навыков с использованием профессиональной лексики.

**Дисциплина «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений» (МП «Менеджмент в индустрии впечатлений»)**

В рамках дисциплины «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений» предполагается вовлечение студентов в подготовку информационных материалов о новых онлайн-продуктах или форматах деятельности музеев в цифровой среде. Данное практическое задание нацелено на изучение особенностей практики обмена опытом по разработке онлайн-продуктов как формы PR в профессиональной среде. По согласию студента разработанные информационные материалы планируются к отправке на согласование руководителям маркетинговых отделов музеев с целью получения разрешения на дальнейшую публикацию на сайте  «PRO.Музеи.Онлайн».

Разрабатываемая платформа дает возможность студентам прорабатывать и апробировать актуальные методы PR-деятельности в соответствии с особенностями профессионального сообщества.

**Научно-исследовательская практика (МП «Информационные системы и взаимодействие человек-компьютер»)**

В рамках практики группа студентов, заинтересованных в области анализа пользовательского опыта в индустрии впечатлений, выступает в роли экспертов по юзабилити и информационной архитектуре, работая со студентами МП «Менеджмент в индустрии впечатлений» над разработкой инструментов юзабилити-аудита и эвристической оценки собранных ресурсов, над проектированием на основе собранной БД и данных юзабилити-исследований новых выборок, контент-продуктов и представлений, интересных аудитории пользователей ресурса, или расширяющих их аудиторию.

Так как эта работа происходит в рамках научно-исследовательской практики, активностям предшествует анализ существующих подходов к юзабилити в области museum experience по материалам ведущих международных журналов и конференций.

# Способы взаимодействия со студентами

Основными форматами организации работы со студентами всех дисциплин будут являться различные виды внеаудиторной работы, дополнительные очные и онлайн-консультации, консультации по корпоративной почте. Предполагается, что контроль за выполнением задач будет осуществлен в три этапа:

1. Предварительный контроль, предполагающий проведение общих встреч слушателей с целью ознакомления с поставленными задачами и обсуждения организационных аспектов работы;

2. Текущий контроль, предполагающий регулярные дистанционные встречи в формате онлайн-семинара (Zoom, MS Teams) с индивидуальным исполнителем или группой ответственных за выполнение конкретной задачи;

3. Заключительный контроль, предполагающий проведение общей встречи студентов с целью презентации результатов выполненных задач.

Вспомогательные материалы и инструкции планируется производить размещать в LMS в соответствующих разделах дисциплин.

# Организация обратной связи от студентов

Помимо модульной студенческой оценки преподавания планируется провести дополнительный опрос среди слушателей дисциплин с целью оценки эффективности внедрения практики работы с сайтом как инструмента онлайн-образования.

Обратная связь будет получена в виде результата короткого опроса. В опросный лист будут включены следующие блоки вопросов: востребованность навыков работы с платформой; востребованность аналитических навыков по работе с базами данных, агрегирующихся платформой; качество организации образовательного процесса в части работы с платформой. В качестве инструмента сбора обратной связи от студентов будет использован сервис Google Forms.

На основе результатов опроса будет составлен план по модернизации дисциплин и внедрению улучшений в практику работы с платформой в качестве инструмента онлайн-образования на следующий год.

# Порядок оценивания работы студентов

**Дисциплина «Менеджмент и маркетинг музейной деятельности» (МП «Менеджмент в индустрии впечатлений»)**

Все задания в рамках дисциплины «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» являются составной частью результирующей оценки по дисциплинам.

При выставлении оценки учитываются следующие критерии:

1) полнота выполненного задания;

2) качество выполнения задания;

3) сроки выполнения задания.

Итоговый контроль, представляющий собой экзамен, включает оценки за указанные задания (с коэффициентом 0,1) и выполнение экзаменационного проекта (с коэффициентом 0,3).

**Итоговая оценка = 0,1 × Т1 + 0,1 × Т2 + 0,1 × Т3 … + 0,3 × Экз**

**Дисциплина «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений» (МП «Менеджмент в индустрии впечатлений»)**

Выполнение предложенного практического задания в рамках дисциплины «PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений» являются составной частью самостоятельной работы. Выполненное задание оцениваются по 10 бальной шкале с учетом весового коэффициента равного 0,1. Таким образом, оценка по промежуточной аттестации формируется следующим образом:

О пром.ат. = 0,4 \* Осам.работа + 0,25 \* О коллоквиум + 0,35 \* Оэкз

Осам.работа – оценка за самостоятельную работу (0,1 \* 4 заданий)

Околлоквиум – оценка за коллоквиум

Оэкз – оценка за экзамен

При выставлении оценки учитываются следующие критерии, предъявляемые к самостоятельной работе в соответствии с программой учебной дисциплины:

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерии выставления оценки |
| «Отлично»  (8-10) | Задание выполнено в полном объеме, магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, свободно и правильно оперирует основными терминами и понятиями курса, творчески подходит к выполнению домашнего задания, направляет домашние задания в рамках заявленных сроков, находит интересные примеры из сферы PR и формирования имиджа в индустрии гостеприимства и впечатлений. |
| «Хорошо»  (6-7) | Задание выполнено с несущественными ошибками, магистрант обнаруживает основное знание учебно-программного материала, оперирует основными терминами и понятиями курса. |
| «Удовлетворительно»  (4-5) | Задание выполнено с существенными ошибками, магистрант обнаруживает поверхностное знание учебно-программного материала, основных терминов и понятий курса. |
| «Неудовлетворительно»  (0-3) | Задание не выполнено. |

**Научно-исследовательская практика (МП «Информационные системы и взаимодействие человек-компьютер»)**

Для НИП МП «Информационные системы и взаимодействие человек-компьютер» участие в проекте оценивается по двум направлениям:

– по результату опыта взаимодействия с заказчиком и экспертизы содержательной части своих результатов от преподавателей-специалистов по менеджменту в индустрии впечатлений и своих коллег с МП,

– по результатам методологической экспертизы от преподавателей МП «Информационные системы и взаимодействие человек-компьютер».