

- практическая направленность знаний через соотнесение учебного материала с конкретной жизненной ситуацией, определение значимости изучаемого материала;

- коллективная деятельность (через организацию работы в группах, игровые и театрализованные формы работы);

- сотрудничество на уроке через совместное решение проблемы и разрешение противоречий, выделение существенных признаков предметов, их классификация и обобщение;

- стимулирование деятельности через вынесение благодарности, словесное поощрение, организацию творческого праздника, посещение концерта.

Предлагаемые приёмы и формы работы способствуют развитию у учащихся интереса к учению, желания самостоятельно добывать знания, тренировать память, мышление и воображение.

Работа по формированию личностных УУД на уроке музыки способствует возникновению мотивации к музыкальному творчеству на основе развития музыкально-эстетического сознания, эстетических потребностей, ценностей; формирует умение соотносить поступки и события с принятыми этическими принципами, моральными нормами, выделяя нравственный аспект поведения, ориентируя учащихся в социальных ролях и межличностных отношениях.

*Библиографический список:*

1. *Асмолов А.Г.* Как проектировать универсальные учебные действия: от действия к мысли [Текст] : пособие для учителя / Под ред. А.Г. Асмолова, – М. : Просвещение, 2010.

2. *Фундаментальное ядро содержания общего образования* [Текст] / Под ред. В.В.Козлова, А.М. Кондакова, 4-е изд. – М.: Просвещение, 2011.

3. *Сергеева Г.П.* Актуальные проблемы преподавания музыки в образовательных учреждениях [Текст] : учебное пособие / Г.П. Сергеева. – М. : Педагогическая академия, 2010.

К.С. Ладейщикова, Н.И. Буторина (Екатеринбург)

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ**

На сегодняшний день количество фестивалей не поддается исчислению. Каждый год появляются фестивали различной направленности, осуществляющие приобщение молодежи к культурным ценностям.

Для осуществления развития полноценной, нравственной личности, наиболее сильное влияние производит такой вид искусства, как музыка. Формирование определенного образа, эмоционального состояния через музыку несет в себе большую ценность. Процесс формирования в дальнейшем приобрел точную структуру, рамки и правила, где одним из способов прогрессивного развития личности посредством музыки становится *«музыкальный фестиваль»*.

Согласно общепринятому определению, *«музыкальный фестиваль»* определяется как циклы концертов и спектаклей, объединённые общим названием, единой программой и проходящие в особо торжественной обстановке [3]. Музыкальный фестиваль понимается здесь как явление, характеризующее специфику распространения культурных ценностей в современном обществе. Любой продукт творческой деятельности включается в активную культурную циркуляцию только через аппарат массовой культуры, так как в массовом обществе любые средства и способы становятся ценностью, если они являются продуктом массового потребления.

Развитие социума определило появление новых способов организации взаимодействия людей. Одним из таких способов явился музыкальный фестиваль. Созданные на его основе виды позволили расширить влияние на общество, в результате чего, стало возможным осуществить процесс дальнейшего его развития. Так как знакомство аудитории (молодежи) с любым мероприятием, а именно с музыкальным фестивалем, происходит, в первую очередь, через средства рекламной кампании, на ее функционал следует обратить особое внимание. Иными словами, данный инструмент коммуникации является показателем уровня музыкального мероприятия. Рассмотрим подробнее инструмент маркетинга *«рекламная кампания»*.

Основной источник разработки рекламной кампании музыкального фестиваля – общая программа маркетинга. Исходя из этого, формируются цели рекламной кампании фестиваля, т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит организация в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Ведь если допустим цель маркетинга – увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании музыкального фестиваля должна быть – заставить аудиторию покупать билеты и стремиться к участию в музыкальном мероприятии, т.е. воздействовать на него так чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ организации в глазах аудитории, то такая нестыковка целей приведет к не достижению в конеч-

ном итоге общей цели организации, т.к. цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации.

Поэтому рекламная кампания музыкального фестиваля – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем промогруппы, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [2]

Сущность механизма управления рекламной кампанией музыкального фестиваля проявляется в двух аспектах [5, с. 11]:

1) в рекламной кампании как комплексе рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, использующих все, или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы, рассчитанные на определенный сегмент, определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие. В ходе конкретной рекламной кампании решаются задачи рекламы по привлечению внимания и интереса аудитории, провоцированию ее желаний и побуждению к приобретению билетов и участию в фестивале;

2) в оценке эффективности проведенной рекламной кампании и контроле за её осуществлением, а также внесением корректировок в зависимости от полученного эффекта.

Итак, ключевая задача рекламной компании музыкального фестиваля – продвижение фестиваля на музыкальном рынке, рост продаж билетов, повышение заявок на участие в фестивале, узнаваемости и лояльности аудитории к музыкальному фестивалю.

Поскольку реклама – наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, то от того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории, зависит конечный результат рекламных мероприятий, окупаемость вложенных средств и получение того эффекта, на который рассчитывает промогруппа. Следовательно, для того, чтобы усилия и затраты принесли необходимый результат, нужен системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. При этом нельзя забывать, что система планирования должна строиться с учетом долговременных целей проведения фестиваля и поставленных на текущий момент тактических задач. Таким образом, рекламная деятельность промогруппы должна иметь черты целостного механизма, состоящего из следующих этапов (рисунок) [4, с. 23].

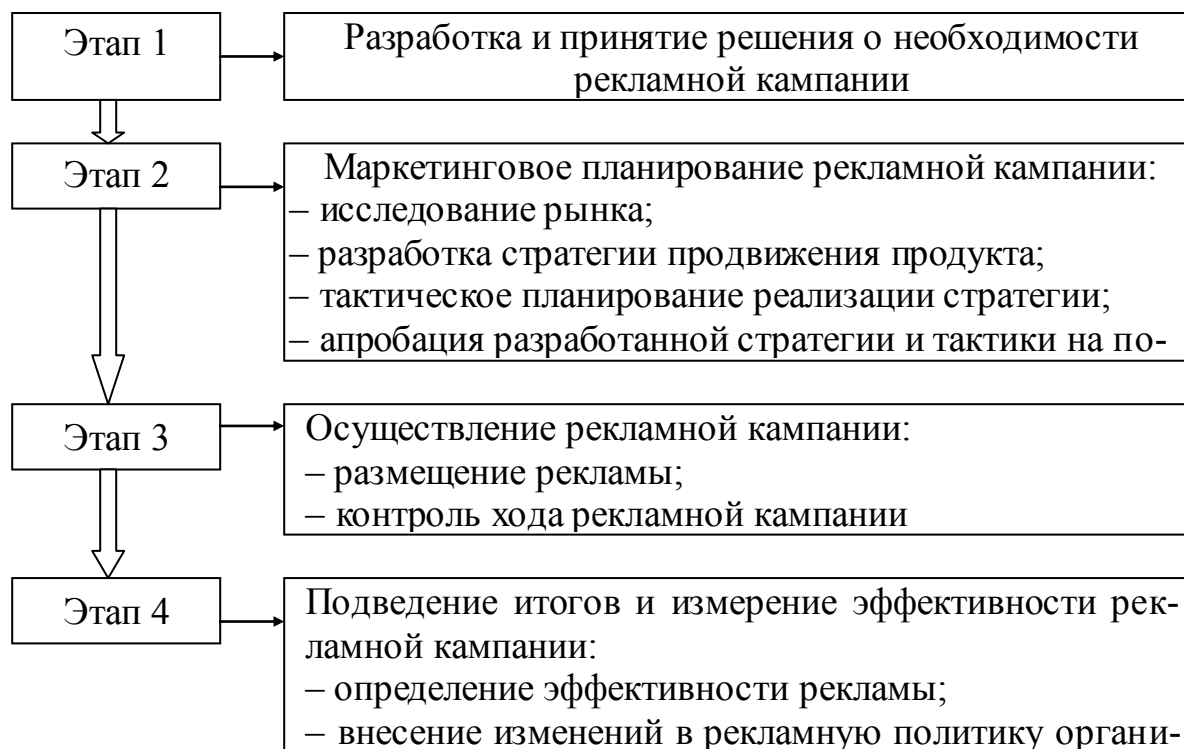


Рис. Этапы реализации механизма управления рекламной кампанией

Разработав фестиваль, на *первом* этапе промогруппа принимает решение о необходимости проведения рекламной кампании музыкального фестиваля. На *втором* этапе планируется решение основных задач, сформулированных в процессе подготовки к проведению рекламной кампании музыкального фестиваля. Этап включает постановку конкретных целей и задач, связанных с презентацией фестиваля, с эффективным влиянием на мнение аудитории. В свою очередь планирование рекламной кампании музыкального фестиваля включает в себя следующие позиции: исследование музыкального рынка фестивалей, исследование аудитории фестивалей, исследование причины посещения аудиторией тех или иных музыкальных фестивалей, разработка стратегии продвижения фестиваля, тактическое планирование реализации стратегии, определение бюджета, выбор необходимых инструментов.

При разработке стратегии продвижения необходимо помнить не только о ее целях и рекламной идее, но и о возможностях фирмы в области финансирования рекламной кампании, то есть, разработки рекламного бюджета. Промогруппа должна рационально использовать свои финансы для рекламной кампании музыкального фестиваля и для этого промогруппа принимает решения о величине рекламного бюджета. Теоретическая основа механизма принятия решений о величине рекламного бюджета – анализ по предельным экономическим показателям.

телям, суть которого можно сформулировать достаточно просто. «Организации следует продолжать расходовать дополнительные средства на рекламу до тех пор, пока сумма этих затрат не начнет превышать сумму дополнительных доходов, получение которых обусловлено этими затратами» [1]. С другой стороны, если очень высокие уровни затрат со стороны конкурента какого-либо фестиваля приводят к снижению отдачи от расходов этой промогруппы на продвижение и рекламу своего фестиваля, то следует сделать вывод о необходимости сокращения рекламного бюджета этой промогруппы.

На *третьем* этапе рекламной деятельности промогруппы при осуществлении рекламной кампании музыкального фестиваля обеспечивается реализация разработанных планов. Управленческие решения этого этапа включают: решение о размещении рекламы и определение графика выхода рекламных обращений; контроль хода рекламной кампании музыкального фестиваля. Особое внимание должно быть уделено организации взаимодействия рекламодателя (промогруппы) с рекламным агентством. Целесообразно использовать три вида контроля: предварительный – выполняется до начала рекламной кампании; текущий – осуществляется в ходе проведения рекламной кампании; заключительный, дающий руководителю рекламной кампании информацию для корректировки процесса рекламной коммуникации. Контроль позволяет понять, насколько выбранные креативные стратегии и каналы распространения рекламы адекватны содержанию рекламного сообщения о музыкальном фестивале, а также даёт возможность получить информацию о возникших проблемах и сформулировать новые планы.

На *четвертом* этапе подводятся итоги, измеряется эффективность рекламной кампании музыкального фестиваля.

Изложенное технологическое представление рекламной деятельности промогруппы музыкального фестиваля можно считать наиболее простой, элементарной технологией. Она заключается в последовательном проведении работ по этапам. Успех рекламной кампании музыкального фестиваля определяется при этом методами, применяемыми на каждом этапе, а также временными ограничениями. Эта технология может быть успешной при сравнительно простых рыночных ситуациях и относительно несложной рекламной кампании. В практике технологическую схему не всегда удается построить последовательно. На разных этапах возникают проблемы, которые побуждают менеджера возвращаться к предыдущим работам и корректировать ранее принятые решения.

*Библиографический список:*

1. Маркетинг [Текст] : учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. –127 с.

2. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 119 с.

3. Музыкальный фестиваль [Текст] // Музыкальная энциклопедия / Под ред. Ю.В. Келдыша. – М. : Сов. энцикл., Сов. композитор. –1973-1982. – 358 с.

4. Радченко, Д.М. Определение показателей как один из этапов оценки экономической эффективности рекламы / Д.М. Радченко, В.А. Бородин // Наука. Техника. Инновации. Регион. научная конференция молодых ученых : тез. докл. в 5-ти ч. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. – Ч. 4.

5. Синяева, И.М. и др. Маркетинговые коммуникации [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2012. – 112 с.

Л.В. Кордюкова, Е.П. Корзон (Екатеринбург)

## **ИНТЕРАКТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИСТОРИИ ЗАРУБЕЖНОЙ И РУССКОЙ МУЗЫКИ**

Современный этап развития образования связан с внедрением инновационных информационных и педагогических технологий. На сегодняшний день неотъемлемой частью образовательного процесса являются компьютерные технологии, то есть технологии на базе персональных компьютеров, компьютерных сетей и средств связи.

Наряду с традиционными средствами обучения все активнее используются интерактивные средства, которые оптимизируют процесс обучения и способствуют активному включению учащегося в познавательный процесс.

Слово «интерактив» пришло к нам из английского от слова *interact* (*inter* – взаимный, *act* – действовать). Интерактивный означает способность взаимодействовать или находиться в режиме беседы, диалога с чем-либо (например, компьютером) или кем-либо (человеком). Следовательно, интерактивное обучение – это, прежде всего, диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие.

К интерактивным формам относятся те обучающие и развивающие личностные формы обучения, которые построены на целенаправленной, специально организованной групповой и межгрупповой деятельности, обратной связи между всеми ее участниками для достижения взаимопонимания и коррекции учеб-