

5. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/453135193> (дата обращения: 27.01.2019).

УДК [791:659.13:004.032.6]+[37.036:78]

Латкин А. В., Буторина Н. И.

**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА КУЛЬТУРНО-МАССОВОГО
МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО
ИНТЕРЕСА ПОДРОСТКОВ К МУЗЫКЕ**

Александр Владимирович Латкин,

магистрант

latkin.86@mail.ru

Наталья Иннокентьевна Буторина

кандидат педагогических наук, доцент

nainnrgppu@mail.ru

*ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический
университет», Россия, Екатеринбург*

**MULTIMEDIA ADVERTISING OF CULTURAL AND MASS ACTIVITIES
AS A MEANS OF DEVELOPMENT OF COGNITIVE INTEREST OF
TEENAGERS TO MUSIC**

Alexander Vladimirovich Latkin,

Natalia Innokentevna Butorina

Russian State Vocation Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg

Аннотация. В настоящей статье представлены результаты исследования по применению мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия как средства развития познавательного интереса подростков к музыке. Раскрыты ключевые понятия исследования, сформулировано понятие мультимедийной рекламы и предложено ее содержание. Представлены основные этапы и результаты опытно-поисковой работы.

***Abstract.** This article presents the results of a study on the use of multimedia advertising of a mass cultural event as a means of developing adolescents' cognitive interest in music. The key concepts of the research are revealed, the concept of multimedia advertising is formulated and its content is proposed. The main stages and results of the pilot research work are presented.*

***Ключевые слова:** мультимедийная реклама, культурно-массовое мероприятие, познавательный интерес к музыке, подросток.*

***Keywords:** multimedia advertising, mass cultural event, educational interest in music, teenager.*

Обращение к проблеме применения мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий для развития познавательного интереса подростков к музыке вызвано необходимостью разрешения имеющегося в теории и практике музыкального воспитания противоречия между потенциалом данной рекламы и практическим отсутствием научных исследований по ее влиянию на развитие познавательного интереса подростков к музыке.

В то же время, реклама выполняет важную роль в жизни общества. Сегодня она «органически встроена в тело современной культуры и является ее неотъемлемым элементом» (И. Я. Рожков) [13, с. 48].

А. П. Дурович определяет рекламу как средство продвижения товаров и услуг, «распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности; информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них» [8, с. 132]. Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними. В зависимости от канала распространения или носителя рекламного сообщения выделяют средство — канал распространения или носитель рекламной информации, и форму рекламы Ser Ser — конкретный вид рекламного сообщения в рамках выбранного средства распространения.

Мультимедийная реклама основана на синтезе информации цифрового характера (текст, графика, анимация), аналоговой информации визуального

отображения (видео, фотографии, картины и пр.) и аналоговой информации звука (речь, музыка, другие звуки). Это форма неличного представления и продвижения коммерческих и творческих идей, товаров и услуг с применением компьютерных технологий, объединяющих традиционную статическую визуальную и динамическую информацию.

Термин «мультимедиа» происходит он от соединения английских слов — «multy», «multiple» (множественный, складной, состоящий из многих частей) и «media» (среда, средство) или, точнее, от латинских слов *multum* (много) и *media, medium* (средоточие, средство, способ). Дословно «мультимедиа» означает «многие среды» [5, с. 7]. Л. Я. Ноль отмечает, что мультимедиа — это особый вид компьютерной технологии, объединяющий в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую — речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т. п. [11, с. 45]. Таким образом, мультимедиа — это синтез трех составляющих: информации цифрового характера (тексты, графика, анимация); аналоговой информации визуального отображения (видео, фотографии, картины и пр.); аналоговой информации звука (речь, музыка, другие звуки). Мультимедиа и входящие в это понятие технологии тесно связаны с происходящими в природе, обществе и технике информационными процессами.

Н. Чапман отмечает, что «назначение мультимедиа меняется в зависимости от того, где и для кого предполагается использовать это средство, в каких целях» [15, с. 63]. В частности, мультимедийная технология — это перспективное средство, позволяющее создателю учебного текста: предоставлять значительный объем информации в наглядном и интегрированном виде, включая текст, графику, схемы, звук, анимацию, видео и т. п.; отбирать виды информации в последовательности, соответствующей логике познания и темпу восприятия конкретного пользователя.

Как отмечает Л. Я. Ноль, функционирование мультимедиа основывается на трех основных принципах:

- 1) представление информации с помощью комбинации множества воспринимаемых человеком сред;
- 2) наличие нескольких сюжетных линий в содержании продукта;
- 3) использование художественного дизайна интерфейса и средств навигации [11, с. 43].

Анализ трактовки понятий «мультимедиа» и «реклама» позволяет вывести следующее определение. Мультимедийная реклама — это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих и творческих идей, товаров и услуг с применением компьютерных технологий, объединяющих традиционную статическую визуальную (текст, графику) и динамическую информацию (речь, музыку, видеофрагменты и анимацию).

Основными формами мультимедийной рекламы в зависимости от ее содержания являются: рекламные ролики; бегущая строка; баннерная реклама с аудио (терминалы, витрины); презентация; мультимедийные открытки; каталоги; Flash-технологии; мультимедиа и Flash-игры, включающие в себя рекламную продукцию; рекламное зеркало; сенсорные технологии.

Значительные возможности мультимедийной рекламы содержатся в музыкальном воспитании подростков детской школы искусств (далее по тексту, ДШИ) при развитии у них познавательного интереса к музыке, который целенаправленно развивается на занятиях по музыкальной теории, музыкальному инструменту, а также на внеучебных мероприятиях.

Особенным потенциалом в этой связи обладает мультимедийная реклама культурно-массового мероприятия, необходимость применения которой обуславливается рядом факторов: потребностью учащихся в посещении культурно-массовых мероприятий для общения, демонстрации себя и своих творческих способностей; интересом подростков к современным технологиям; воздействием многосредовых компонентов рекламы, усиливающих влияние музыкальных фрагментов; возможностью приобщения подростков к мировой музыке и формирования у них высокохудожественных потребностей.

В современной школьной «музыкальной педагогике», как указывает Ю. Б. Алиев, проблема формирования интереса подростков — одна из наиболее важных и сложных. Ни о каком полноценном музыкальном развитии говорить не приходится, если у учащихся нет интереса к тому, что происходит на уроке музыки, если урок проводится без эмоциональной приподнятости, сильных эмоциональных впечатлений и переживаний [1, с. 124].

В. Л. Яконюк определяет музыкальный интерес как избирательную направленность личности на познание музыкального интереса, в силу его эмоциональной привлекательности и жизненной значимости, через активное стремление к музыкальной деятельности, основными признаками которого являются положительное отношение, стремление к разнообразным видам деятельности и к тем или иным музыкальным произведениям [14, с. 5].

Музыкальный интерес учащихся — это «эмоционально-интеллектуально-волевое отношение к познанию музыкального искусства через различные виды музыкальной деятельности, определяющие характер и способы удовлетворения музыкальной потребности». Основными показателями развитого музыкального интереса учащихся ДШИ являются: положительное отношение к музыкальным предметам; потребность в разнообразных видах музыкальной деятельности; стремление к выполнению творческих заданий; самостоятельность выполнения работ; активность на занятиях; рост успеваемости; участие во внешкольной и внеурочной деятельности; использование выпускниками знаний, умений и навыков в самостоятельной творческой музыкальной деятельности [6, с. 123].

Подобно любому познавательному интересу, интерес к музыке имеет следующие уровни развития: любопытство, любознательность, устойчивый познавательный интерес и теоретический интерес. На первой стадии у подростков обычно не возникает стремления глубже узнать что-то о музыке, их привлекает занимательная сторона [3, с. 126]. Стадия любознательности в процессе музыкального обучения, как отмечает Ю. Б. Алиев, наступает как его результата и характеризуется стремлением учащегося самостоятельно узнать

о музыкальном явлении. На данной стадии у подростка возникает стремление выйти за пределы известного, полученного на уроке [1, с. 126]. Познавательный интерес к музыке характеризуется эмоциональным интересом к ней, вниманием к закономерностям музыкального искусства.

Следует отметить следующие способы развития интереса школьников к музыке: включение учащихся в разнообразные виды музыкальной деятельности на основе общения с высокохудожественной музыкой; погружение в мир музыкального искусства при взаимодействии с другими искусствами (литературой, изобразительным искусством, театром и кино); посещение музыкальных культурно-массовых мероприятий; освоение разнообразной по стилям и жанрам музыки для формирования духовного опыта, нравственно-эстетических ценностей в области мировой музыкальной культуры.

Одним из способов развития интереса к музыке у подростков, составляющих большинство учащихся учреждений дополнительного музыкального образования, может стать использование мультимедийных технологий при организации школьных культурно-массовых мероприятий.

Важно подчеркнуть, что подростковый возраст является в жизни личности одним из самых сложных, ответственных и кризисным в силу резких качественных изменений всех сторон развития и жизни. Изменяется социальная ситуация развития (переход от детства к самостоятельной и ответственной взрослости) и ведущая деятельность (общение со сверстниками), в которой формируется новый уровень самосознания, навыки социального взаимодействия, умение подчиняться и отстаивать свои права [9, с. 39]. Именно в этом возрасте появляются новые мотивы учения, связанные с идеалом и профессиональными намерениями. Начинает формироваться теоретическое мышление, обостряется интерес к информационно-компьютерным технологиям, расширяющим общение и получение различной, в том числе, учебной информации [7, с. 223].

К тому же, для современного подростка любопытна среда, объединяющая его стремление к взаимоотношениям через общение со сверстниками в

местах массового скопления людей и современные компьютерные технологии. Подобной средой и может стать мультимедийная реклама культурно-массовых мероприятий (концертов, фестивалей, конкурсов и т. д.).

Культурно-массовым мероприятием называется:

1) событие культурной жизни, соответствующее традициям, уровню развития культурной жизни общества и имеющее просветительские, образовательные и развлекательные цели, в котором применены формы и средства художественного воздействия;

2) мероприятие досугово-увеселительного направления (дискотеки, шоу-программы, кинопоказы, конкурсы, концерты, фестивали и т. д.) с использованием технических средств, предполагающее массовые объединения людей в закрытых помещениях и на открытых площадках [12].

Формы культурно-массовых мероприятий весьма разнообразны: слеты, смотры, конкурсы, творческие отчеты, фестивали творчества; приветствия, презентации, церемонии; гулянья, карнавалы, театрализованные представления; физкультурные праздники; тематические недели, тематические дни и др.

Однако способом развития познавательного интереса подростков к музыке может стать не только само культурно-массовое мероприятие, но и его рекламные мультимедийные акции. Это объясняется следующими возможностями данных маркетинговых средств продвижения: усилением внимания школьников к информации за счет яркости и многокомпонентности мультимедийной среды; акцентированием на значимых высокохудожественных музыкальных фрагментах; побуждением подростков к восприятию музыки определенного жанра или стиля; стимулированием школьников к освоению музыкальной деятельности; воспитанием у них стремления к участию в музыкальных мероприятиях; развитием потребности в создании компьютерных коллекций из произведений любимых композиторов и исполнителей.

Перечисленные возможности обуславливаются такими особенностями мультимедийной рекламы, как: объединение основных компонентов (аудио,

видео и текст), усиливающих восприятие музыки; детальная разработка структуры и сюжета рекламы с акцентом на значимых музыкальных явлениях; включение узнаваемых фрагментов, раскрывающих тематическое содержание мероприятия; наличие компьютерных эффектов, привлекающих внимание к культурно-массовому событию; применение современных технологий обработки звука (мастеринг и сведение), создающих эффект «живого» исполнения; активное воздействие разных способов трансляции (сайт, телевидение, терминалы, витрины, презентация, мультимедиа игры, Flash-игры), включающих в себя рекламную продукцию.

Апробация специально созданной мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия в соответствии с поставленными целями исследования проходила в рамках XI детского фестиваля искусств «Январские вечера».

Понятие «фестиваль» (слово франц. происхождения *festival*, от лат. *Festivus* — праздничный) определяется как массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. Кроме того, в данном словаре указывается, что по уровню фестивали разделяются на национальные и международные [4, с. 431].

Успешность фестиваля зависит от организации и таких ее компонентов, как: место проведения, инструменты маркетинговых коммуникаций, творческий материал, световое и звуковое оформление и т. д. [10, с. 269].

Организация любого фестиваля состоит из трех основных этапов.

1. Подготовительный этап включает такие компоненты, как: определение темы, постановка целей, уточнение аудитории; составление плана; определение хода и содержания мероприятия; определение методов и приемов; разработку сценария; определение места, времени, даты проведения; подготовку дидактического и раздаточного материала, атрибутов, реквизита; изготовление наглядного материала, плакатов и т. д.; проведение бесед, обзоров, лекций по теме; определение участников; подготовку и распределение заданий, объяснение условий, правил или распределение ролей; приобретение

призов, грамот; согласование с администрацией; решение организационных вопросов.

2. Коррекционный этап предполагает: подготовку оформления; проверку оборудования и технических средств; репетицию, корректировку сценария, генеральную репетицию; объявление; приглашение зрителей и гостей.

3. В основной этап входят следующие виды работы: оформление зала или площадки; установка оборудования, технических средств; проведение мероприятия; подведение (оглашение) итога; анализ проведенного мероприятия (самоанализ); возможное обсуждение коллегами, гостями (круглый стол); распространение опыта работы (проведение открытого мероприятия или семинара) [12].

Решение важной задачи организации любого фестиваля — привлечение аудитории к участию — требует применения средств продвижения, или инструментов маркетинговых коммуникации: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж [2, с. 143].

Всероссийский детский фестиваль искусств «Январские вечера» традиционно организуется и проводится Уральским музыкальным колледжем и образованным на его базе Уральским региональным центром для музыкально одаренных детей. Этот творческий проект Московской средней специальной музыкальной школы-колледжа им. Гнесиных и Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина реализуется с 2007 года как продолжение знаменитых «Декабрьских вечеров Святослава Рихтера». Основная идея фестиваля — творческое образование детей, выявление талантов через синтез искусств — музыки, живописи, литературы, театра, танца.

В Екатеринбурге фестиваль традиционно проводится с 2009 года под патронажем Министерства культуры Свердловской области. В 2016 году фестиваль получил региональный статус, в нем приняли участие около 40 детских школ искусств Екатеринбурга и Свердловской области. Свыше 1700 уча-

щихся, 340 преподавателей и концертмейстеров провели разнообразные мероприятия «Январских вечеров», которые посетили более 4000 зрителей и слушателей.

В январе 2017 г. в Екатеринбургской ДШИ № 4 «АртСозвездие» в рамках XI Всероссийского детского фестиваля «Январские вечера» прошел музыкальный вечер в форме сказочной танцевальной школы под названием «Золушкины танцы», посвященный музыке и танцам эпохи Барокко. В течение года учащиеся музыкального отделения готовили фестивальное мероприятие, посвящённое инструментальной музыке, а подростки хореографического отделения осваивали основные элементы барочных танцев. Участники студии старинного танца «Виконт» О. Новинский и Т. Шарыпова проводили мастер-класс с показом танца La Bretagne и барочного менуэта. Музыкальным открытием вечера стали ранее неизвестные танцы из «Клавирной тетради герцогини Вильгельмины фон Вюртемберг» (1697 г.), исполненные учащимися музыкального отделения.

В соответствии с содержанием и целью исследования в рамках настоящей научно-исследовательской работы была подготовлена мультимедийная реклама. Ее основным продуктом стал видеоролик, состоящий из следующих мультимедийных компонентов: слайдов с рисунками детей, участников фестиваля 2016 г.; видеофрагментов выступлений участников фестиваля «Январские вечера» 2016 г.; официального новостного видеоролика 1 канала о фестивале; фотографий с участниками фестиваля; музыкального сопровождения видеоролика, включающего яркие, наиболее запоминающиеся, высокохудожественные образцы классической музыки. Мультимедийные компоненты рекламы (текст, изображения, анимация, видео и т. д.) гармонично дополнили музыкальные фрагменты. В качестве музыкального сопровождения были использованы композиции А. Вивальди, И. С. Баха, Й. Гайдна. Выбор репертуара был обусловлен темой фестиваля «Золушкины танцы», основой которого стала танцевальная музыка и хореография эпохи Барокко.

Содержание мультимедийной рекламы включало следующие компоненты: слайды с рисунками детей (музыкальное сопровождение — «Времена года» А. Вивальди, ч. 1 «Зима»); официальный новостной видеоролик телеканала Россия культура; слайд-напоминание о теме предыдущего фестиваля (2016 г.) «Золушкины танцы» с музыкальным сопровождением (концерт для фортепьяно с оркестром № 4, A-dur И. С. Баха); фотографии участников фестиваля 2016 года с музыкальным сопровождением (концерт № 3 F-dur А. Вивальди, «Осень»); видеофрагменты выступлений участников фестиваля из ДШИ № 4 г. Екатеринбурга и др.; слайды с информацией о танцевальной школе «Золушкины танцы» с музыкой и танцами эпохи Барокко (гавот, менуэт, сарабанда и др.); слайд с информацией о приглашенных гостях с музыкальным сопровождением из произведений эпохи Барокко (менуэт из струнного концерта, c-moll А. Вивальди); слайд с афишей музыкального вечера «Золушкины танцы» с музыкальным сопровождением («Гавот» из английской сюиты № 3 И. С. Баха).

Текстовый материал видеоролика содержал в себе информацию о теме фестиваля 2016 г., проведении музыкального вечера «Золушкины танцы» в рамках фестиваля «Январские вечера» 2017 г., а также о приглашенных гостях фестиваля. Иллюстрации мультимедийной рекламы включали фотографии детских рисунков, слайды с текстовой информацией и фотографии участников фестиваля. Анимационные компоненты рекламы представили собой «кружащуюся в танце Золушку» и выплывающий на ее фоне текст с информацией о теме фестиваля. В качестве видеоматериала использовались официальный новостной видеоролик телеканала Россия культура и фрагменты выступлений участников фестиваля 2016 г. Аудио компоненты представили собой яркие барочные композиции, соответствующие формату фестивального вечера. Для создания мультимедийной рекламы применялись следующие компьютерные программы: Microsoft Word; PowerPoint; Microsoft Paint; Format Factory; Sony Vegas Pro.

Помимо содержания мультимедийной рекламы фестивального концерта «Золушкины танцы», были разработаны основные направления и способы реализации данной рекламы в ДШИ, способствующие развитию познавательного интереса подростков к музыке.

Мультимедийная реклама XI детского фестиваля искусств «Январские вечера» реализовывалась в МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» (г. Екатеринбург) в период с 1 декабря 2016 г. по 20 января 2017 г. При этом были освоены основные направления работы: создание содержания рекламы, нацеленное на развитие познавательного интереса к музыке; мультимедийное оформление компонентов рекламы; определение мест трансляции с учетом удобства восприятия и массовости посещения; подготовка вопросов и заданий для просмотра рекламы преподавателями и подростками ДШИ; разработка содержания анкет для опроса учащихся.

Мультимедийная реклама транслировалась на официальном сайте (школаискусств4.екатеринбург.рф) и моноблоке в вестибюле МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие». Учащиеся школы были заранее осведомлены о времени, способах и местах трансляции рекламы, а педагоги проводили работу по активизации внимания учащихся к средству продвижения фестиваля.

Для привлечения внимания учащихся ДШИ к содержанию мультимедийной рекламы музыкального фестиваля с целью развития их познавательного интереса к музыке были разработаны следующие специальные вопросы и задания, с которыми учащиеся знакомились заранее, перед трансляцией рекламы. Все вопросы и задания предлагались учащимся педагогами ДШИ на индивидуальных и коллективных занятиях по хореографии, музыке, театральному искусству, изобразительному искусству, эстрадно-джазовому искусству.

С целью проверки эффективности мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия, специально созданной для развития познавательного интереса подростков к музыке, в 2016–2017 учебном году было проведено опытно-поисковое исследование в рамках XI детского музыкального фести-

валя в МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» г. Екатеринбурга. В нем приняло участие 45 подростков пятых классов, 25 человек в контрольной и 20 — в экспериментальной группе.

Констатирующий этап состоял из нескольких серий проверок. Основными методами исследования на данном этапе являлись: анкетный опрос, беседы, анализ наблюдений за ходом учебного процесса, выполнение экспериментальных заданий. Результаты викторины и анкетного опроса выявили примерно одинаковый уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков обеих групп по всем показателям.

На формирующем этапе опытно-поискового исследования применялась мультимедийная реклама детского музыкального фестиваля для развития познавательного интереса подростков и реализовывались следующие мероприятия: с учащимися проводились беседы о музыке и по содержанию рекламы; перед просмотром рекламы и после подростки отвечали на вопросы и выполняли задания; организовывался просмотр и анализ содержания мультимедийной рекламы; анализировалось выполнение подростками заданий.

На контрольном этапе опытно-поискового исследования оценивалась эффективность мультимедийной рекламы музыкального фестиваля в развитии познавательного интереса к музыке у подростков с помощью контрольных заданий и викторины по следующим показателям: потребность в общении с музыкой; положительное отношение к классической музыке; стремление к выполнению творческих заданий; самостоятельность; участие в фестивале и других культурно-массовых мероприятиях; уровень музыкальных знаний.

Сравнение результатов развития познавательного интереса к музыке по двум срезам (констатирующему и контрольному) показало большую динамику в экспериментальной группе (см. рисунок 1).



Рисунок 1 — Диаграмма развития познавательного интереса к музыке у подростков экспериментальной и контрольной групп на контрольном этапе

Результаты опытно-поискового исследования позволили сделать следующие выводы:

- 1) познавательный интерес в экспериментальной группе оказался выше, чем в контрольной группе;
- 2) при выполнении викторины учащиеся данной группы проявили большую самостоятельность и активность, показали более высокий уровень музыкальных знаний;
- 3) подростки экспериментальной группы продемонстрировали больший интерес к выполнению творческих заданий;
- 4) показатели положительного отношения к музыке в экспериментальной группе оказались выше, чем в контрольной.

Сопоставление контрольных проверок (анкетный опрос, анализ письменных работ и устных ответов, контрольные срезы), подтвердило гипотезу исследования. Применение мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия как средства развития познавательного интереса подростков к музыке в ДШИ эффективно при следующих условиях, если: содержание данной рекламы включает яркие высокохудожественные образцы классической

музыки; при разработке рекламы учитываются возрастные особенности подростков; мультимедийные компоненты рекламы гармонично дополняют музыкальные фрагменты; основные направления и способы реализации рассматриваемой рекламы тщательно разработаны.

Список литературы

1. Алиев, Ю. Б. Настольная книга школьного учителя-музыканта / Ю. Б. Алиев. – Москва : ВЛАДОС, 2000. – 320 с.
2. Астратова, Г. В. Основы маркетинга : учебник : курс лекций и практикум. Ч. 1. / Г. В. Астратова. – Екатеринбург : РГППУ, 2008. – 692 с.
3. Большой психологический словарь / сост. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – Санкт-Петербург : Олма-пресс, 2004. – 633 с.
4. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. – Санкт-Петербург : Большая Российская энциклопедия, 2002. – 528 с.
5. Борзенко, А. Е. Мультимедиа для всех / А. Е. Борзенко, А. Г. Федоров. – 2 е изд. – Москва : Компьютер-Пресс, 1996. – 251 с.
6. Буторина, Н. И. Развитие музыкального интереса у учащихся на уроках сольфеджио : диссертация ... кандидата педагогических наук / Буторина Н. И.. – Екатеринбург, 2002. – 152 с.
7. Дарвиш, О. Б. Возрастная психология : учебное пособие / О. Б. Дарвиш ; под ред. В. Е. Ключко. – Москва : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2005. – 264 с.
8. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебник / А. П. Дурович. – Москва : ГревцовПаблицер, 2011. – 296 с.
9. Ковалев, А. Г. Психология личности / А. Г. Ковалев. – Москва : Просвещение, 1970. – 391 с.
10. Ладейщикова, К. С. Характеристика средств продвижения культурно-массовых мероприятий / К. С. Ладейщикова, Н. И. Буторина // Акмеология профессионального образования : материалы 13-й Всероссийской научно-практической конференции, 17–18 марта 2016 г., г. Екатеринбург / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – С. 268–271.

11. Ноль, Л. Я. Компьютерные технологии в музее : учебное пособие / Л. Я. Ноль ; Рос. ин-т переподгот. работников культуры, искусства и туризма. – Москва, 1999. – 115 с.

12. Организация культурно-зрелищных мероприятий [Электронный ресурс]. – URL : http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/M (дата обращения: 10.01.2017).

13. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – Москва : ЮНИТИ, 1994. – 176 с.

14. Яконюк, В. Л. Профессиональные интересы студентов музыкально-педагогического факультета педвуза и пути их развития (в процессе индивидуального фортепианного обучения) : автореферат диссертации ... кандидата педагогических наук / Яконюк В. Л. – Москва, 1977. – 16 с.

15. Chapman, Nigel. Digital Multimedia /John Wiley and Sons, LID Chichester / N. Chapman, J. Chapman. – NY, 2000. – 568 p.