

Вторая стратегия — усвоение осуществляется в форме проблемного обучения. Студент самостоятельно овладевает исходными терминами и формально — логическими обобщениями, формулирует независимо от преподавателя возникающие вопросы. Содержательное обобщение задается в форме учебной задачи, трудность и неоднозначность решения которой как для студента, так и для преподавателя обеспечивает возможность совместного поиска, обобщенность решения и практическую направленность обучения. Далее следует решение ряда практических задач, позволяющих студенту почувствовать результат своей деятельности «здесь и теперь». Эффективность самостоятельной подготовки определяется по характеристикам процесса и результатам решения предложенных задач. Оценка преподавателем деятельности студента заменяется самостоятельной рефлексивной оценкой студента и преподавателя. Необходимость экзамена при данной стратегии обучения убыточна. Определенная часть студентов в данных условиях обучения почти не использует созданные возможности для творческого саморазвития. Однако другая часть студентов демонстрирует большую уверенность в нестандартных учебных ситуациях, не боится делиться собственным мнением, больше прислушивается к альтернативным точкам зрения. По мере реализации данной формы обучения проявляется способность к целеполаганию, особенно при постановке и формулировании учебных задач.

Третья стратегия, наиболее оптимальная для дополнительного образования, предусматривает деятельность по индивидуальной программе с обращением за консультацией к преподавателю. Студент и преподаватель ставятся в ситуацию выбора оптимальной для себя стратегии преподавания и усвоения. Студентам дается некоторое время для «примеривания» себя к избираемой форме усвоения. Иными словами, локус контроля перемещается вовнутрь субъекта. Создаются условия для формирования внутренней мотивации усвоения. Студенты, обучавшиеся на основе третьей стратегии, также как и обучавшиеся в условиях проблемности, обнаруживают признаки позитивных изменений в структуре и динамике учебно-профессиональной деятельности. В вузе будущие специалисты

решают по преимуществу задачи, призванные обеспечивать полноценное функционирование их учебно-познавательной деятельности. Ведущим резервом возникновения и внутреннего становления профессиональной компетентности на этапе дополнительного образования и/или переподготовки является переподчинение студентом первоначально самооценных учебно-познавательных задач стратегической цели овладения профессиональной деятельностью и жизнеизменения в целом.

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ И ИСКУССТВА К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Батыршина Г.И.

В России сложилась уникальная система профессионального образования в области культуры и искусства, основанная на академических традициях художественного творчества, сформировавшихся с XIX в. силами выдающихся деятелей отечественной культуры. Высочайший профессиональный стандарт российского образования актуализируется в трудовой деятельности выпускников учреждений культуры и искусства: просветительской, педагогической, организационной, научно-методической. Победы на конкурсах профессионального мастерства, успешные концертные выступления учащихся учреждений дополнительного образования, инновационные научно-методические разработки — все это яркое свидетельство огромного творческого потенциала специалистов социокультурной сферы и искусства.

Однако реалии современной жизни вносят свои коррективы и в этот, казалось бы, зарекомендовавший себя профессиографический «портрет» деятеля культуры и искусства.

С одной стороны, это связано с социокультурными тенденциями мирового масштаба, такими как глобализация, информатизация, межкультурная интеграция. А с другой стороны, непосредственное влияние оказывают изменения социально-экономического

характера, произошедшие в нашей стране в последние два десятилетия.

Активное развитие отечественного рынка услуг в области искусства и художественного образования, расширение возможностей в реализации платных образовательных программ, освоение рыночных стратегий и выход в «свободное экономическое плавание» многих учреждений делает необходимым развитие целого комплекса специфических компетенций специалиста, затрагивающих области информационно-коммуникационных технологий, менеджмента и маркетинга.

Перед ним возникает проблема не только поддержания профессиональной «формы», приобретенной в процессе базового обучения, но и постоянной инвентаризации и своеобразного образовательно-технологического «апгрейда» с целью эффективной коммуникации со своими партнерами и потенциальными потребителями: учащимися и их родителями, общественностью и работодателями.

Именно от способности «продвигать» собственный творческий продукт, будь то учебно-методическая разработка, исполнительская программа или социокультурный проект, будет зависеть его дальнейшая судьба и продолжительность «жизненного цикла». Использование современных возможностей «самопрезентации», в том числе средствами маркетинговых интернет-технологий, позволит преодолеть коммуникативную замкнутость, достойно и открыто представить свой талант и достижения в отечественном и международном культурном и образовательном пространстве.

Но продвижение актуально не только в связи с экономической, но и общественной, социокультурной целесообразностью.

Использование маркетинговых технологий, медиаканалов и PR-сопровождения как эффективных средств коммуникации с целью показа примеров профессионального и жизненного успеха позволит укрепить социальный статус специалиста социокультурной сферы и искусства, повысить престиж его профессии, приобщить к отечественным культурным достижениям и, возможно, привлечь в ряды кадров талантливых учащихся, что очень важно в условиях ценностной девальвации сознания современной молодежи.

В классическом понимании *маркетинг* рассматривается как предпринимательская деятельность, включающая изучение рынка и потребностей потребителей, удовлетворение их спроса путем создания, продвижения и реализации продукта, а также прогнозирование запросов в будущем.

Однако в современном функциональном звучании маркетинг выступает в тесной взаимосвязи с другими коммуникационными средствами, образуя специфический комплекс «интегрированных маркетинговых коммуникаций».

Это очень результативный, реально функционирующий механизм, основанный на взаимодополнении мощных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, брендинг, директ-маркетинг, франчайзинг, мерчандайзинг и другие методы стимулирования сбыта. Он отличается особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания коммуникационных средств и приемов, интеграции всех отдельных сообщений единым содержанием, тоном и ожидаемым результатом.

Основополагающим инструментом маркетинга является *реклама*, направленная на информирование целевой аудитории и общественности о творческом продукте или образовательной услуге с помощью различных носителей. В традиционной их классификации выделяют рекламные продукты без обратной связи (это газеты, журналы, радио, телевидение, шиты, плакаты, доски объявлений, прямая корреспонденция) и рекламу с обратной связью (она включает личные письма, рекламу по телефону, опросы).

С целью представления новых образовательных услуг используется разнообразная печатная продукция (листовки, буклеты, брошюры) и наружная реклама. Традиционной формой рекламы творческих мероприятий является афиша и баннер, позволяющие использовать эстетический потенциал художественной графики. По степени воздействия несомненным лидером может выступать телереклама, использующая возможности мультимедиа, сочетающая звук, видео, анимацию и текстовую информацию для полноценной художественно-музыкальной демонстрации.

Связи с общественностью. PR — один из важнейших элементов комплекса интегрированных коммуникаций. Основная цель PR — обеспечение известности, положительного мнения и публичности (т.е. позитивной известности), определенного авторитетного позиционирования в обществе или профессиональных творческих или научно-педагогических кругах. PR-технологии могут активно задействовать потенциал СМИ, специальных имиджевых событий (презентаций, дней открытых дверей, пресс-конференций, встреч выпускников, юбилейных дат и отчетных концертов).

Брендинг — деятельность по разработке комплекса символической информации об организации или услуге, продвижению ее на рынок и обеспечению ее престижности и узнаваемости. В основу бренда организации в сфере искусства и культуры может быть положена оригинальная художественная или жанрово-стилевая идея, индивидуальные творческие черты.

Директ-маркетинг предполагает непосредственное прямое общение с потребителем, личную коммуникацию без информационных посредников. Он требует создания базы данных клиентов — структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации о физических или юридических лицах и об их потребительских предпочтениях и потребностях, с целью последующей обработки данной информации и предложения клиентам продукции, соответствующей их запросам.

Новая страница в истории маркетинговых коммуникаций открыта с активным использованием глобальной сети Интернет. Наиболее используемые инструменты *интернет-маркетинга* — это веб-сайты, поисковый маркетинг, интернет-реклама, маркетинг социальных связей, e-mail-маркетинг, мобильный маркетинг, видеомаркетинг.

Социокультурная сфера и искусство представлены в сети *сайтами* различной целевой направленности. Персональные веб-сайты имеют сегодня многие творческие коллективы, образовательные организации, деятели культуры и искусства. Свои сайты имеют учреждения культуры и искусства, концертные залы, филармонии, музыкальные театры.

Промо-сайты, сайты-презентации и мини-сайты используются для рекламы отдельных творческих проектов и программ. Сайты-

визитки содержат краткие сведения об организациях и их услугах, а также контактную информацию.

Сайты-каталоги используются с целью показа музыкальных услуг и товаров. Крупнейший отечественный ресурс ClassicalMusicLinks.Ru размещает почти 4 000 ссылок на ресурсы в области академической музыки. Проект существует с 2006 г. и ежедневно публикует самые важные новости, связанные с академической музыкой, дайджесты российской и зарубежной прессы, собственные материалы, в том числе и аналитические. На сайте представлены разделы «Работа для музыкантов», «Музыкальные услуги, товары и аксессуары», «Изготовление, ремонт, экспертиза струнных инструментов» и многие другие.

Размещение интернет-рекламы товаров и услуг социокультурной сферы и искусства наиболее эффективно на специализированных тематических сайтах. Так, интернет-форум «Классика» размещает на главной странице анонсы музыкальных событий — концертов, выставок и других мероприятий, связанных с академической музыкой, рекламу печатных изданий и сайтов, связанных с музыкальным искусством, рекламные объявления музыкальных магазинов, рекламу отдельных музыкальных товаров и т.п.

Примером *e-mail-маркетинга* в сфере искусства являются рассылки единого сервисного центра поддержки фестивалей и конкурсов «Арт-центр». У каждого подписчика есть возможность регулярно получать информацию о фестивалях или конкурсах, курсах обучения, практических семинарах и мастер-классах.

Маркетинг социальных связей — это эффективный путь продвижения средствами социальных сетей, форумов, чатов, блогов, сайтов обзоров по искусству, онлайн-конференций и семинаров по творческой тематике. Одним из популярнейших российских интернет-форумов является упомянутый выше форум «Классика», посещаемый как профессионалами, так и любителями академической музыки.

В последние годы стал набирать популярность такой инструмент интернет-маркетинга, как *мобильный маркетинг*, или *СМС-маркетинг*. С помощью данного инструмента осуществляется рас-

сылка сообщений о концертах и творческих мероприятиях, акциях в магазинах художественных товаров.

Видеомаркетинг является мощным инструментом интернет-коммуникации, работающем на базе платных и бесплатных видеохостингов. Так, на сайте YouTube есть возможность размещения профессионально снятых видеofilьмов и клипов, любительских съемок с концертов, видеоблогов, мастер-классов и видеолекций.

Данные инструменты не исчерпывают весь перечень средств маркетинга, он обогащается новыми позициями, что связано с постоянным совершенствованием информационных технологий, расширением спектра функциональных задач маркетинга и образовательной политики.

Эффективность инструментов маркетинга в развитии социокультурной сферы и искусства пока недостаточно высока. Незавершенными остаются критерии мониторинга эффективности инструментов маркетинга в развитии социокультурной сферы и искусства. Не всегда маркетинговые технологии учитывают специфику осуществления коммерческой деятельности в сфере искусства, не в полной мере они реализуют направленность на достижение не только финансово-экономической, но и социально-просветительской значимости этой деятельности, результативности пропаганды ценностей искусства и культуры среди потребителей.

В решении проблемы маркетинговой подготовки специалистов социокультурной сферы и искусства ключевую роль играет система дополнительного профессионального образования. Это социальный институт, который «держит руку на пульсе» образовательной и социокультурной ситуации и способен быстро реагировать на их актуальные запросы. Благодаря налаженному механизму и эффективным образовательным технологиям (компетентностным, индивидуально ориентированным, модульным, программированным, дистанционным), а также тесному творческому взаимодействию с профильными учреждениями культуры, науки и образования, эта система способна в сжатые сроки формировать комплекс необходимых профессиональных качеств, предметных и метапредметных знаний, а также личностных ресурсов для дальнейшего самообразования и саморазвития.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА УРОКАХ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ДЕТСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Бахтина А.С.

В системе дополнительного образования особое место занимают детские музыкальные школы, в которых приобщение к музыкальному искусству начинается в младшем школьном возрасте. Многочисленные исследования психологов и педагогов показывают, что музыкальные занятия играют важную роль в творческом и общем развитии личности. Ситуация такова, что в настоящее время формирование юного музыканта происходит в непростой обстановке. Влияние законов шоу-бизнеса и сопутствующих атрибутов приводит к пониманию музыки как продукта, направленного на развлечение масс. Музыкальная школа реагирует на происходящие изменения и учитывает данные условия, реформируя и модернизируя учебный процесс.

Исследователи отмечают, что инновационные процессы в сфере образования нужно рассматривать в двух контекстах: педагогическом и в более широком — социокультурном. Педагогические инновации (в узком смысле слова) направлены на преодоление кризиса в образовании с помощью повышения качества воспитания и обучения учащихся, на придание образовательному процессу личностно ориентированного, гуманистического характера. Меняется понимание сущности образования, по-иному выстраивается сам образовательный процесс и взаимоотношения его участников. Переход к инновационному образованию связан с отказом от стереотипов педагогического мышления, привычного образа профессиональной деятельности, когда учитель просто транслирует информацию. Новая модель образования, с одной стороны, должна быть адаптирована к существующей социально-педагогической ситуации в стране, поскольку основана на традициях, культурных и национальных особенностях, а с другой — устремлена в будущее, играть прогностическую функцию.

Музыкальная литература — один из ведущих предметов в системе музыкального образования. Она занимает особое место,