

На правах рукописи

МЕНЬШИКОВА Наталья Анатольевна

**ФОРМИРОВАНИЕ УМЕНИЯ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ
РЕКЛАМЫ У УЧИТЕЛЕЙ МУЗЫКИ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ**

13.00.08 – теория и методика профессионального образования

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Екатеринбург – 2006

Работа выполнена в ГОУ ВПО
«Уральский государственный педагогический университет»

Научный руководитель: доктор педагогических наук, профессор
Тагильцева Наталия Григорьевна

Официальные оппоненты: доктор педагогических наук, профессор
Малюков Александр Николаевич

доктор культурологии, доцент
Мурзина Ирина Яковлевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Омский государственный
педагогический университет»

Защита состоится 27 декабря 2006 г. в 10 часов в ауд. 35 на заседании диссертационного совета К 212.283.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620151, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, 9.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки Уральского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан 27 ноября 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Матвеева Л.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Стремительное развитие информационных технологий в XXI веке оказывает существенное влияние на многие процессы, происходящие в обществе, в том числе и на образование детей и юношества. Одним из ключевых направлений реализации Федеральной целевой программы развития образования на 2006–2010 годы является информатизация обучения учащихся и создание условий для внедрения в школы новых информационных технологий.

Новые информационные технологии способствуют появлению большого количества разнообразных средств массовой коммуникации, одним из самых распространенных среди которых является реклама. Ее создателями активно используются мультимедийные технологии, основанные на одновременном воспроизведении различных эффектов, создаваемые в процессе сочетания текстовой, графической, звуковой и анимационной информации (М.Б. Алексеева, С.Н. Балан).

Исследования ученых-культурологов (Н.Б. Кирилловой, В.В. Ученовой и др.), социологов (Д. Бурстина, Дж. Гербрайта, М. Маклюэна, С.Э. Селиверстова и др.), теоретиков и практиков рекламы (О.А. Феофанова, Дж. Бузи и др.) доказывают, что реклама в жизни современного общества не только пропагандирует товары и услуги, но и способствует формированию определенных ценностных установок. Основной целью любой рекламы является формирование интереса у воспринимающего ее человека к объекту этой рекламы (Л.Ю. Гермогенова, Р.И. Мокшанцев, В.И. Шуванов и др.). Она может транслировать национальные культурные традиции, используя мифы, символы и различные художественные средства (Е.В. Меликсетян).

По мнению ряда авторов (Н. Казаковой, Н. Рыжовой, А. Шарикова и др.) телевизионная реклама очень популярна в детской аудитории. В процессе ее восприятия происходит активизация зрительных и слуховых ощущений и чувств детей. В рекламе их привлекает красочность, быстрая сменяемость событий, зрительный, музыкальный и литературный ряд. Современные школьники, выросшие в эпоху телевидения, компьютеров и мобильных средств передачи информации, стремятся прежде всего видеть, а потом уже слышать учебную информацию, что свидетельствует о их «стойком интересе к визуальному, наглядному показу действия в динамике его развития» (Л.П. Прессман). О предрасположенности детей разного возраста к визуальному восприятию современной культуры говорят многие исследователи (И.В. Калинина, И.А. Серикова, Е.М. Торшилова и др.). Все это является причиной активного использования многими учителями в своей работе телевидения, компьютеров, современных аудио и видео средств.

Анализ литературы по проблеме применения различных мультимедийных технологий, используемых в рекламе, показал, что многие отечественные и зарубежные авторы исследовали механизмы воздействия рекламных сообщений на детскую аудиторию (Э. Бери, Х. Йитес, Дж. Коллинз, Н.С. Лещук, В.Л. Му-

зыконт, В. Фрайбургер и др.), особенности введения рекламных технологий в образовательный процесс (Н. Казакова, Н. Рыжова), эстетические и художественные компоненты рекламы и ее возможности в воспитании и образовании (Н.М. Богачева, И.П. Лукшина, Т.М. Хеладзе и др.). Несмотря на проявляющийся активный интерес исследователей к феномену рекламы, никто из них не обращает должного внимания на необходимость формирования определенных умений у учителя по созданию рекламы для детской аудитории.

Эпоха XXI века, по мнению М.В. Волькенштейна, характеризуется слиянием различных направлений научно-технического прогресса и искусства. В сфере образования это слияние проявляется во все более активном использовании учителями взаимодействия музыки и различных компьютерных технологий (И.М. Красильников). Наиболее часто такое взаимодействие проявляется в профессиональной деятельности учителя музыки, который, используя современные информационные технологии, формирует интерес детской аудитории к образцам классической музыки или творчеству того или иного композитора. Развивая этот интерес у детей, он тем самым способствует воспитанию их музыкальной и духовной культуры. Активно включая различные продукты мультимедийных технологий, учителя музыки, тем не менее, почти не используют в своей работе мультимедийную рекламу, которая может оказать огромное влияние на школьников в плане стимулирования их интереса к классическим произведениям, к творчеству того или иного композитора. Успешное объединение музыкального искусства с современными информационными технологиями в практической деятельности учителя во многом зависит от приобретенных им в процессе профессионального обучения знаний и умений.

В требованиях к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки учителя музыки по специальности «Музыкальное образование», зафиксированных в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования, указывается на необходимость реализации такого направления в профессиональной подготовке, как ознакомление с компьютерными и мультимедийными технологиями. Изучая в вузе дисциплины: использование современных информационных и коммуникационных технологий, методику музыкального образования и др., студенты получают подготовку в русле теоретических и методических аспектов введения мультимедийных технологий в учебный процесс школы. Однако стремительность развития информационных и коммуникационных технологий не дает возможность учителю, проработавшему в школе какое-то время, быть удовлетворенным полученным в вузе багажом знаний и умений. Восполнить данный пробел помогает система повышения квалификации, целью которой является обновление теоретических и практических знаний специалистов. Наиболее оптимальной формой повышения квалификации работников образования является курсовое обучение слушателей в группах.

В настоящее время в содержание различных курсов сети учебных заведений по повышению квалификации работников образования активно вводятся образовательные программы, связанные с повышением уровня информа-

ционной культуры педагогов. Данные программы, имея четко выраженную модульную систему, адресованы различным специалистам в области общего и дополнительного образования.

Анализ программ таких курсов показал, что вопросы, связанные с использованием рекламы как учебного средства, основанной на мультимедиа технологиях, в этих образовательных программах авторами не рассматриваются. Лишь в модулях, касающихся переподготовки учителей литературы и иностранного языка, авторы показывают возможности использования рекламы, знакомя слушателей с некоторыми этнокультурными особенностями системы языка, в том числе значимыми для перевода (Е.В. Глушак, И.А. Гончар, М.И. Дубровина).

Все вышеизложенное позволило выделить **противоречия**:

- между современными требованиями общества к освоению учителем новых информационных технологий и ограниченными возможностями их освоения вне специально организованного процесса повышения профессиональной квалификации педагогов в системе дополнительного профессионального образования в связи со стремительным развитием данных технологий;
- между теоретической разработанностью вопроса об использовании рекламы в образовательных целях в педагогике, философии, культурологии и отсутствием теоретического обоснования введения рекламы в урок музыки с целью стимулирования у подрастающего поколения интереса к классическим образцам музыкального искусства или к творчеству композитора-классика;
- между предрасположенностью детей к восприятию рекламы, основанной на мультимедийных технологиях, и отсутствием методик, нацеленных на формирование у учителей музыки умения создавать такую рекламу для школьников.

Данные противоречия определили актуальность **проблемы** исследования: каким образом сформировать у учителя музыки умение создавать мультимедийную рекламу в процессе группового обучения в системе повышения квалификации?

Обозначенная проблема позволяет определить **тему** исследования: **«Формирование умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки в системе повышения квалификации».**

Объект исследования – процесс группового обучения учителей музыки по образовательной программе в системе повышения квалификации.

Предмет исследования – методика формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки.

Цель исследования – разработать, теоретически обосновать и проверить на практике методику формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки в системе повышения квалификации.

Гипотеза исследования. Формирование умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки в системе повышения квалификации будет эффективно, если:

- мультимедийная реклама будет представлена педагогом как художественный продукт, отличающийся целостностью, выразительностью, наличием сюжета, драматургии, созданный в процессе творчества с помощью мультимедийных

средств для стимулирования интереса школьников к ее объекту – музыкальному произведению или творчеству определенного композитора;

- умение создания мультимедийной рекламы будет пониматься как сложное образование, включающее умение проектировать концепцию рекламы и умение воплотить эту концепцию с помощью компьютерных программ;
- будет разработана методика, включающая этапы: начальный, основной и итоговый; методы: проблемное изучение материала, наглядный, демонстрация рекламных художественных продуктов слушателей, упражнения, защиты творческого проекта; формы организации деятельности слушателей: бинарные лекции, традиционные лекции, практические занятия, содержащие интервью, и традиционные практические занятия; средства обучения: электронные конспекты лекций, выполненные в режиме мультимедиа презентаций, сборник роликов рекламы творчества композитора и рекламы отдельных музыкальных произведений, электронный сборник художественной, музыковедческой, публицистической литературы, методические пособия «Работа в Power Point» и «Аудиоредактор Sound Forge», электронный учебник «Обучение работе в Adobe Photoshop»;
- в основу методики будет положена программа обучения, включающая инвариантный (теоретический и практический разделы, обусловленные необходимостью формирования у педагогов знаний о создании мультимедийной рекламы для школьников и формирования умения проектирования концепции такой рекламы) и вариативный (практический раздел, предопределенный дифференцированностью начальной подготовки слушателей, способных создавать рекламу с помощью инструментария компьютерных программ, и направленный на формирование умения воплощать концепцию рекламы с помощью мультимедийных программ) блоки.

Задачи исследования:

1. Произвести анализ психолого-педагогической, философской, культурологической литературы по проблеме исследования, а также периодических и переводных изданий по теории, психологии и практике рекламы.
2. Сформулировать определение «мультимедийная реклама» и определить возможность ее применения учителем на уроке музыки.
3. Определить содержание и структуру умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки.
4. Обосновать этапность реализации методики формирования умения создания мультимедийной рекламы, наличие инвариантного и вариативного блоков, содержание теоретического и практического разделов.
5. Определить формы, методы и средства реализации методики формирования у учителей музыки умения создания мультимедийной рекламы.
6. Проверить путем опытно-поисковой работы эффективность разработанной методики.

Теоретико-методологическую основу исследования составили: положения теории деятельности (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, И.Я. Лернер и др.), система научных взглядов об организации учебной деятельности

(В.В. Краевский, А.К. Маркова, Г.И. Щукина и др.), исследования в области непрерывного педагогического образования (В.Ю. Кричевский, Э.М. Никитин и др.), педагогические концепции профессиональной подготовки учителей музыки в вузе (Э.Б. Абдуллин, Л.Г. Арчажникова, О.А. Апраксина, Г.М. Цыпин и др.), идеи о значении эмоционально-познавательной деятельности в художественно-творческом процессе (А.Н. Малюков, А.А. Мелик-Пашаев, Г.М. Цыпин и др.); теория формирования творческих умений (Б.Г. Ананьев, И.Я. Лернер, П.И. Пидкасистый, М.Н. Скаткин и др.), основные положения культурологической концепции рекламы (В.В. Ученова); содержательные и методологические основы обучения информационным технологиям (А.Г. Гейн, Ю.Н. Парс и др.).

В ходе исследования использовались **методы**: теоретические – обобщение и анализ литературы по исследуемой проблеме, изучение нормативных документов, законодательных актов, учебных планов, программ, элементный анализ, педагогическое проектирование; эмпирические – анкетирование, анализ творческих работ слушателей курсов, интервьюирование учащихся для определения содержания их музыкальных интересов, опытно-поисковая работа, включающая констатирующий, формирующий и контрольный этапы.

Исследование проводилось в течение 2003-2006 г.г. в условиях группового обучения учителей музыки по образовательной программе повышения квалификации в Государственном образовательном учреждении дополнительного профессионального образования «Институт развития регионального образования Свердловской области» (ИРРО).

Выделенные цель, задачи и гипотеза обусловили логику исследования и его этапы.

На **первом этапе** (2003-2004 г.г.) осуществлялось информационное и понятийно-терминологическое обеспечение темы исследования в процессе изучения и анализа литературы, определялись проблема, цель, объект и предмет исследования, формулировалась гипотеза.

На **втором этапе** (2004-2005 г.г.) разрабатывалась методика формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки, уточнялся и корректировался инструментарий отслеживания текущих результатов, разрабатывались основные компоненты методики.

На **третьем этапе** (2005-2006 г.г.) проводилась апробация методики формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки, анализ и обработка результатов ее внедрения в процесс группового обучения в системе повышения квалификации по вариативному модулю «Информационные технологии художественного образования» ИРРО, оформление результатов опытно-поисковой работы, обобщение полученных данных, формулирование выводов.

Научная новизна исследования.

1. Разработана методика формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки на курсовой подготовке в системе повышения квалификации, состоящая из этапов (начальный, основной, итоговый), комплекса

методов (проблемное изучение материала, наглядный, демонстрация рекламных художественных продуктов слушателей, упражнения, защита творческого проекта) и форм организации деятельности слушателей (бинарные лекции, традиционные лекции, практические занятия, содержащие интервью, и традиционные практические занятия).

2. В методику формирования умения создания мультимедийной рекламы включается программа обучения, которая учитывает различную подготовку учителей музыки в русле использования ими информационных технологий, а потому содержит инвариантный и вариативный блоки.

Теоретическая значимость исследования.

1. Дано определение понятия «мультимедийная реклама»: это художественный продукт, отличающийся целостностью, выразительностью, наличием сюжета и драматургии, созданный учителем в процессе творчества с помощью мультимедийных средств для стимулирования интереса школьников к музыкальному произведению или творчеству композитора.

2. Определено, что умение создания мультимедийной рекламы музыкального произведения или творчества композитора является сложным умением, включающим умение проектировать концепцию рекламы и умение воплотить концепцию с помощью компьютерных программ.

3. Выявлены содержание и структурные компоненты умения создания мультимедийной рекламы: проектирование и воплощение рекламной концепции включают мотивационный (целевая установка), содержательный (определенные знания для проектирования рекламы) и операционный (умения воплощать рекламную концепцию в соответствии с определенными теоретическими знаниями средствами различных мультимедийных программ) компоненты.

Практическая значимость исследования заключается в разработке курса «Информационные технологии в художественном образовании» и методическом его обеспечении: электронные конспекты лекций, выполненные в режиме мультимедиа презентаций, сборник роликов рекламы творчества композитора и рекламы отдельных музыкальных произведений, электронный сборник художественной, музыковедческой, публицистической литературы, методические пособия «Работа в Power Point» и «Аудиоредактор Sound Forge», электронный учебник «Обучение работе в Adobe Photoshop».

Апробация результатов исследования осуществлялась в процессе группового обучения учителей музыки в ИРРО Свердловской области, а также в процессе чтения лекций на курсах повышения квалификации учителей музыки при Уральском государственном педагогическом университете (УрГПУ). Теоретические положения исследования обсуждались на региональной (Екатеринбург, 2004) и всероссийской (Тюмень, 2005) научно-практических конференциях, на заседаниях кафедры социокультурного образования ИРРО, кафедры пения и методики музыкального воспитания УрГПУ, а также нашли отражение в журналах и сборниках научных статей, среди которых две в рецензируемых журналах (Москва, Екатеринбург).

Результаты исследования **внедрены** в практику образовательной деятельности ИРРО Свердловской области по образовательной программе повышения квалификации «Информационная культура педагога» (модуль «Информационные технологии в художественном образовании»), в практику лекционных и практических занятий на курсах повышения квалификации учителей музыки факультета музыкального и художественного образования при УрГПУ. Материалы исследования использовались учителями музыки МОУ лицея № 130, МОУ гимназии № 212 и № 37 города Екатеринбурга.

Достоверность и обоснованность основных положений и выводов диссертации обусловлены аргументированностью ее теоретических положений, обоснованным методологическим подходом к решению проблемы исследования, использованием методов, адекватных специфике каждого этапа исследования, результатами опытно-поисковой работы.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Мультимедийная реклама является художественным продуктом, отличающимся целостностью, выразительностью, наличием сюжета и драматургии, созданным учителем в процессе творчества с помощью мультимедийных средств для стимулирования интереса школьников к музыкальному произведению или творчеству композитора.
2. Умение создания мультимедийной рекламы является сложным умением, включающим целевую установку (определение цели создания рекламы), знания для проектирования концепции рекламы (музыковедческие, психолого-педагогические, общие теоретические и технологические по созданию рекламы), умения проектировать рекламу (формулировка тезиса, подбор аргументов для данной формулировки, иллюстрация выбранного тезиса) и практические умения работы в различных компьютерных программах (Power Point: расположить изобразительный ряд презентации в логической последовательности, с наложением текста, аудио и анимационных эффектов; Sound Forge: точно изъять нужный музыкальный фрагмент, записать вербальное сопровождение с последующим наложением на музыкальный фрагмент; Adobe Photoshop: редактировать изображение).
3. Методика формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки на курсовой подготовке в системе повышения квалификации реализуется в несколько этапов: начальный, на котором у слушателей формируются знания об особенностях мультимедийной рекламы и возможностях ее применения на уроках музыки; основной, когда у слушателей формируются знания о технологии проектирования концепции рекламы для школьников, а также практические умения для данного проектирования; итоговый, на котором у слушателей формируются умения воплощения рекламы с помощью различных компьютерных программ.
4. Методика формирования умения создания мультимедийной рекламы включает комплекс методов: проблемное изучение материала, наглядный, демонстрация рекламных художественных продуктов слушателей, упражнения, защита творческого проекта; форм организации деятельности слушателей: бинарные

лекции, традиционные лекции, практические занятия, содержащие интервью, и традиционные практические занятия. Методика включает программу обучения, учитывающую разный уровень практической подготовки учителей в сфере использования информационных технологий.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования; определяются объект, предмет, его цель и задачи; формулируется гипотеза; раскрывается методологическая основа; определяются методы и этапы исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость; формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические аспекты исследования формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки в системе повышения квалификации» проведен анализ теоретических работ по указанной тематике, определено понятие «мультимедийная реклама», обоснована возможность применения ее на уроках музыки, представлено содержание и составляющие умения создания мультимедийной рекламы.

В сфере музыкального искусства (композиция, аранжировка, музыковедение, инструментальное и вокальное (эстрадное) исполнительство и др.) мультимедиа технологии получили широкое распространение, что предоставляет пользователям этих технологий безграничные возможности работы со звуком и с многочисленными аудиовизуальными эффектами. Термин «мультимедиа» (лат. multi – много; media – средство информации) обозначает информационную технологию, применяемую в целях успешной коммуникации (Д. Хеллер). По определению многих авторов мультимедиа технологии дают возможность одновременного воспроизведения на экране дисплея компьютера различных эффектов, которые создаются в процессе сочетания текстовой, графической, звуковой, анимационной и видеoinформации (М.Б. Алексева, С.Н. Балан).

Важнейшим аспектом культурной деятельности человечества, по мнению Н.Б. Кирилловой, является развитие форм, способов и средств успешной коммуникации, благодаря чему люди обрели широкие возможности передачи информации. Из множества таких средств особо выделяется реклама. Современная реклама – это «своеобразная интегрирующая система человеческой деятельности» (М.В. Баранова).

Отечественные и зарубежные исследователи Дж. Бернет, А.В. Костина, С. Мориарти, В.В. Ученова, У. Уэллс, В.И. Шуванов и др. рассматривают рекламу как продукт творческого процесса и художественной деятельности. Данные авторы подчеркивают, что в целях эффективной коммуникации при создании рекламы широко применимы эстетические и художественные

средства выражения содержания, что придает транслируемой информации образность и выразительность.

В работах В.Е. Демидова, И.П. Кардашиди, А.В. Костиной, А.В. Ульяновского и др. рассмотрены вопросы эстетики рекламы как специфического синтетического вида искусства, созданного с помощью мультимедиа технологий. Эти исследователи утверждают, что в рекламных роликах информация объединена сюжетом, т.е. имеет черты целостности и выражена взаимодействующими рекламными образами.

Многие исследователи (Дж. Бернет, А.Ю. Вуйма, А.В. Костина, С. Мориарти, А.В. Овруцкий, В.В. Ученова, У. Уэллс, О.А.Феофанов и др.) относят рекламу к виду искусства, а конкретные рекламные продукты – к рекламным художественным произведениям. При этом они считают, что признак «рекламное» характеризует передаваемую информацию, а «художественное» – наличие и совокупность выразительно-изобразительных средств. Действительно, анализ определения «художественное произведение», данного разными авторами (Ю.Б. Боровым, М.Ф. Овсянниковым, М.С. Каганом и др.), позволяет выделить такие отличительные черты художественного произведения как целостность и выразительность, которые достигаются с помощью художественных средств, новизна, проявляющаяся в творческом процессе. Однако, характеризуя художественное произведение, многие авторы говорят о том, что в нем преобладает определенный уровень законченности и выразительности, гармонично сочетаются содержание и форма, оно создано в процессе художественного творчества в высшей степени одаренного человека – автора, а также всегда имеет общечеловеческое значение. Эти признаки не позволяют говорить о рекламе как о художественном произведении. Поэтому в нашей работе мы определяем рекламу не как художественное произведение, а как художественный продукт, который появился в результате творческого процесса, обладает новизной для учителя и школьников, целостностью и выразительностью (Л.П. Печко, Б.П. Юсов, П.С. Писарский).

В некоторых педагогических работах авторами доказывается, что оптимальной реализации образовательного процесса с учетом психологических особенностей современной детской аудитории способствуют мультимедиа технологии. Эффективность обучения при использовании мультимедиа технологий на уроке повышается за счет увеличения объема и темпа изложения представляемой информации, а также образного характера трансляции учебного материала (А.М. Дорошкевич, А.П. Егоршин, Л.С. Зазнобина, В.М. Кузнецов, Е.С. Полаг, В. Садура и др.).

Обобщение основных положений, идей и концепций различных исследователей позволяет сделать вывод о том, что реклама в виде слайд-шоу, созданного средствами мультимедиа технологий, сохраняет в себе большинство характерных черт профессионального телевизионного ролика: краткость, динамичность развития сюжета, использование художественно-образных средств, информационность. Данные ее особенности можно воспроизвести даже при условии создания рекламы непрофессиональным

пользователем – учителем музыки, средствами мультимедиа технологий в режиме компьютерной презентации. Такая реклама будет способствовать эффективности обучения школьников, стимулируя их интерес к классическому музыкальному искусству и творчеству композиторов-классиков.

Изучение, анализ и обобщение работ по теме исследования послужили основанием для определения понятия «мультимедийная реклама» – это художественный продукт, отличающийся целостностью, выразительностью, наличием сюжета и драматургии, созданный учителем в процессе творчества с помощью мультимедийных средств для стимулирования интереса школьников к музыкальному произведению или творчеству композитора.

При создании мультимедийной рекламы музыкального произведения (творчества композитора) педагогу необходимы познания в музыковедении, культурологии, искусствоведении, мировой художественной культуре, информационных технологиях.

На основе анализа многочисленных уроков музыки в общеобразовательных школах Свердловской области мы пришли к выводу о том, что практика представления учителем музыкального произведения (личности и творчества композитора) не однородна. Можно выделить три вида представления музыкальных произведений (личности и творчества композитора). Первый: учитель музыки рассказывает о музыкальном произведении и его создателе, эпизодически демонстрируя иллюстрации и портретные изображения. Такие рассказы часто носят констатирующий фактоописательный характер, направлены на сообщение учащимся объективной информации. Второй: учитель музыки сочетает рассказ о музыкальном произведении и его создателе с демонстрацией музыкальных тем, иллюстраций, портретных изображений, фотографий нотных автографов, произведений живописи, литературы и др. Такие представления музыкальных произведений способствуют положительному эмоциональному настрою учащихся перед целостным восприятием произведения или знакомством с творчеством композитора. Третий: рассказ учителя о музыкальном произведении или творчестве композитора построен в форме художественного повествования и органично сочетается с многообразным изобразительным материалом. Подобные рассказы характеризуются целостностью, наличием сюжетного оригинального хода, драматургическим построением изложения, выразительностью и художественностью. Цель такого представления – раскрыть пафос (А.А. Мелик-Пашаев) произведения, творчества композитора, ввести учащихся в «атмосферу» (М. Чехов) творения. Включение в подобные вводные прологи к последующему восприятию музыкального произведения мультимедийных технологий придаст им большую образность и наглядность.

Анализ программы содержания образования учителя музыки в опоре на Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 030700 (Музыкальное образование) позволил заключить, что современный учитель музыки в вузе получает достаточный объем знаний, умений и навыков для реализации процесса создания мультимедийной

рекламы музыкального произведения (творчества композитора). Однако современная социокультурная ситуация характеризуется процессом стремительного устаревания знаний, в особенности в сфере информационных технологий. Поэтому приобретенные в вузе знания, умения, навыки подлежат системному обновлению. Решить данное противоречие возможно в процессе обучения в системе повышения квалификации работников образования, так как «целью повышения квалификации является обновление теоретических и практических знаний специалистов в связи с повышением требований к уровню квалификации и необходимостью освоения современных методов решения профессиональных задач» (Типовое положение об образовательном учреждении дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов).

В курсовой подготовке системы повышения квалификации по освоению учителями новых информационных технологий они получают новые знания об этих технологиях, у них формируются новые умения работы с мультимедиа программами. Все это касается и процесса формирования умения создания учителями музыки мультимедийной рекламы.

Изучение психолого-педагогической литературы показало, что исследователями ведется многоаспектная дискуссия, касающаяся определения понятия «умение» и способов их формирования (М.А. Данилов, Т.И. Ильина, Е.Н. Кабанова-Меллер, Б.Ф. Ломов, А.В. Петровский и др.). Умениями называют: практическое действие (А.В. Усова, А.А. Бобров.), компонент навыка (А.М. Левитин), начальную степень освоения навыка (Е.Н. Кабанова-Меллер), усвоенный опыт различных видов деятельности (М.Н. Скаткин, И.С. Якиманская), способность личности к выполнению определенных видов деятельности (В.А. Мижериков, К.К. Платонов, С.Л. Рубинштейн и др.), знания в действии (Е.И. Бойко, М.А. Данилов, Т.А. Ильина, Е.Н. Кабанова-Меллер и др.). Однако мнение ученых единодушно в том, что в процессе формирования умений ведущая роль принадлежит знаниям. Умение оперирует приобретенными знаниями, знания предшествуют формированию умений. В.Г. Герасимов утверждает, что ценность приобретенных новых знаний определяется степенью возможности их применения для творчества, т.е. для создания того, чего не было ранее. Поэтому новые знания мотивируют личность на дальнейшее развитие.

В процессе формирования умения большое значение имеет смена условий. Е.А. Милерян утверждает, что «при изменении внешних обстоятельств, когда человеку приходится вступать в новые отношения со средой, решать новые задачи, ведущим видом деятельности являются умения. При постоянстве среды и стабилизации условий деятельности на первый план выступают навыки». Следовательно, навык можно рассматривать как составной элемент умения, как автоматизированное действие, закрепленное в результате упражнений, которое повторяется в стабильных условиях (Н.А. Рыков, Б.Ф. Ломов).

«Для навыка, – отмечает Б.Ф. Ломов, – характерна стереотипность. Умение, напротив, проявляется в решении новых задач». Поэтому умение

«включает в себя момент творчества» (Б.Ф. Ломов) и требует не автоматического, а творческого использования знаний и навыков (Л.Ф. Спирина). Таким образом, знания являются базой для формирования простых умений (С.А. Новоселов), частичная автоматизация которых позволяет сформировать навыки в условиях стабильности. Пока автоматизация действий не наступила, т.е. простые умения не трансформировались в навыки, идет активная работа сознания и творческого мышления. Многократное повторение действия минимализирует участие сознания. Так навыки при изменении внешних и внутренних условий развиваются в умения сложные, в более совершенные (С.А. Новоселов).

Обобщая мнения исследователей М.А. Данилова, Б.Ф. Ломова, Е.А. Милерян, Н.А. Рыкова и опираясь на теорию деятельности (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, К.К. Платонов), мы рассматриваем процесс формирования умений как процесс трансформации количества накопленной информации, синтезирующей знания, умения и навыки в качество, обеспечивающее выполнение более сложной деятельности, в результате чего формируются сложные умения, включающие в себя уже приобретенные знания и умения. Однако реализация этого процесса будет возможна лишь в случае приобретения новых знаний, которые обеспечивают наличие противоречия между уже имеющимися знаниями, умениями и возникшей новой целью деятельности, как результата получения новых знаний. Такое противоречие является одним из условий формирования сложных умений.

В процессе профессионального обучения в вузе или среднем специальном учебном заведении у будущих учителей музыки формируются знания в области музыковедения, культурологии, искусствоведения, философии, педагогики и психологии. У них сформированы простейшие умения работы на компьютере. Процесс проектирования концепции рекламного текста включает в себя знания о структуре рекламного сообщения (тезис – суждение, рекламный текст – доказательство тезиса). В структуру видео-, аудиорекламы, т.е. разновидностей мультимедиа рекламы, включаются дополнительные эффекты: видеоряд, музыкальное сопровождение, вербальное сопровождение (Е.Л. Головлева, Е.В. Ромат, Е.П. Смоленская и др.). Для создания рекламы необходимо овладеть мультимедийными программами: Power Point, которая дает возможность расположить изобразительный ряд презентации в логической последовательности с наложением текста, аудио и анимационных эффектов; Sound Forge, обеспечивающей точное изъятие нужного музыкального фрагмента, запись вербального сопровождения с последующим наложением на музыкальный фрагмент; Adobe Photoshop, позволяющей редактировать изображение. Эти знания и умения многими учителями музыки в процессе обучения в вузе не осваивались. Противоречие между имеющимися знаниями и умениями, полученными в процессе профессионально-педагогической подготовки, и новыми знаниями и умениями, которые необходимо освоить в процессе курсового обучения, способствует формированию сложных умений, к которым относится умение создания мультимедийной рекламы. Его формирование

зависит не только от приобретаемых новых знаний и умений, но и от качества профессиональной (вузовской или средней специальной) подготовки учителя.

Согласно положениям теории деятельности, каждое умение складывается из трех компонентов: мотивационного, проявляющегося под воздействием цели новой деятельности, содержательного, включающего систему знаний, операционного, включающего систему умений и навыков. Структура сложного умения создания мультимедийной рекламы такова:

- мотивационный компонент, который включает в себя целевую установку субъекта деятельности, направленную на создание мультимедийной рекламы;
- содержательный компонент, включающий совокупность знаний о проектировании концепции рекламы, которая складывается из знаний биографии и творчества композитора, критической, художественной, научной литературы о композиторе и его творчестве, творчестве современников композитора: музыкантах, художниках, литераторах, исторической эпохе жизни и деятельности композитора, выразительно-изобразительных средствах в различных видах искусств, психолого-педагогических особенностях восприятия школьниками художественных произведений, т.е. базовых знаний учителя музыки и знаний о том, как проектируется концепция рекламы: формулировка тезиса, нахождение аргументов, подбор иллюстраций и эффектов, сочинение сюжета, определение рекламной драматургии. Эти знания и являются новыми, приобретаемыми в процессе обучения;
- операционный компонент, содержанием которого являются умения работать в мультимедиа программах Power Point, Sound Forge, Adobe Photoshop.

Мотивационный и содержательный компоненты образуют в совокупности умение проектировать концепцию рекламы, а операционный компонент составляет основу умения воплощать концепцию рекламы средствами мультимедийных программ.

Динамика формирования умения создания мультимедийной рекламы проявляется в коррекции личностно-мотивационных установок субъекта образовательной деятельности, смене характера его деятельности, личностных новообразованиях в виде сложных умений.

Во второй главе исследования **«Практика работы по формированию умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки»** определены цель, задачи и методы опытно-поисковой работы, уровни сформированности умения создания мультимедийной рекламы, описана методика формирования исследуемых умений, ход и результаты опытно-поисковой работы.

Основные задачи опытно-поисковой работы заключались в следующем: выделить критерии, показатели и уровни сформированности умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки, прибывших на курсы повышения квалификации, выявить исходный уровень исследуемого умения, разработать методику формирования данного умения, программу, состоящую из инвариантного и вариативного блоков, апробировать данную методику, проанализировать динамику процесса формирования у слушателей умения создания мультимедийной рекламы, обобщить полученные результаты.

Опытно-поисковая работа состояла из трех этапов: констатирующего, формирующего и контрольного. В опытно-поисковой работе принимали участие 90 человек – учителей музыки общеобразовательных школ Свердловской области.

С выявленными компонентами умения создания мультимедийной рекламы были соотнесены критерии, показатели и уровни сформированности исследуемого умения. Согласно выделенным компонентам сложного умения создания мультимедийной рекламы были определены следующие критерии: мотивационный, содержательный и операционный. Сформированность умения по каждому критерию оценивалась на основе выделения трех уровней: высокого, среднего и низкого.

Мотивационный критерий связан с целевыми установками педагога на применение мультимедийной рекламы на уроке музыки. Показатель сформированности умения с учетом данного критерия – направленность педагога на применение мультимедийной рекламы на уроке.

О **низком уровне** сформированности мотивационного компонента свидетельствует целевая установка педагога сообщить учащимся через рекламный продукт объективно-фактическую информацию о композиторе, его творчестве, музыкальном произведении. Представленный рекламный продукт при этом может обладать целостностью, включать сюжетное построение материала. **Средний уровень** отличается целевой установкой педагога создать у учащихся посредством рекламного продукта положительное эмоциональное отношение к композитору, его творчеству, музыкальному произведению. Представленный рекламный продукт может обладать целостностью, включать сюжетное и драматургическое построение материала. **Высокий уровень** сформированности мотивационного компонента отличается целевой установкой педагога вызвать интерес учащихся к объекту рекламы через раскрытие пафоса, идеи музыкального произведения (творчества композитора). Представленный рекламный продукт обладает целостностью, выразительностью, наличием сюжета, драматургическим построением материала.

Содержательный критерий умения создания мультимедийной рекламы включает системные знания учителя музыки и знания специфики создания мультимедийной рекламы как художественного продукта. Показатель сформированности содержательного компонента – доминирование информативного или образного начала либо их органичное единство.

О **низком уровне** сформированности содержательного компонента умения создания мультимедийной рекламы свидетельствует рекламный продукт, отличающийся доминирующей информационной направленностью сообщения об объекте рекламы. О **среднем уровне** – рекламный продукт, отличающийся доминирующей эмоциональной направленностью сообщения об объекте рекламы при некоторой потере информационного начала. **Высокий уровень** сформированности содержательного компонента отличается созданием рекламного продукта, сочетающего высокую информативность с образным

воплощением, направленным на раскрытие атмосферы и пафоса музыкального произведения или творчества композитора.

Операционный критерий включает в себя характеристику процесса создания мультимедийной рекламы и умения работать в мультимедийных программах. Показатели сформированности этого компонента: характеристика деятельности по созданию мультимедиа рекламы; степень самостоятельности создания рекламы; степень освоенности компьютерных программ.

Низкий уровень сформированности операционного компонента проявляется в репродуктивном характере деятельности по созданию рекламы. Действия выполняются с помощью преподавателя, ведущего курсы, алгоритм действий задает преподаватель, самоконтроль не осуществляется. Освоен только основной инструментальный программы Power Point и единичный инструментальный программы Sound Forge и Adobe Photoshop. О **среднем уровне** сформированности операционного компонента свидетельствует осознанная организация деятельности по созданию рекламы, помощь преподавателя используется частично, осуществляется самоконтроль. Освоен полный набор инструментов программы Power Point и единичные манипуляции программ Sound Forge и Adobe Photoshop. О **высоком уровне** сформированности операционного компонента свидетельствует интеллектуально-эвристический характер деятельности по созданию рекламы: она организована осознанно и самостоятельно, осуществляется самоконтроль, присутствует самовыражение. Освоен весь набор инструментов программы Power Point и весь изученный инструментальный программ Sound Forge и Adobe Photoshop.

Уровень сформированности умения создания мультимедийной рекламы в целом определялся следующим образом: если хотя бы один из показателей свидетельствует о низком уровне сформированности – умение не сформировано; если показатели преимущественно свидетельствуют о среднем уровне при полном отсутствии низкого уровня – умение сформировано на среднем уровне; если показатели преимущественно свидетельствуют о высоком уровне – умение сформировано на высоком уровне.

Констатирующий этап опытно-поисковой работы был проведен с целью выявления исходного уровня сформированности у учителей музыки умения создания мультимедийной рекламы. На данном этапе использовались анкеты и творческие работы.

Перед началом обучения слушатели заполняли анкету, целью которой являлось выяснение перечня компьютерных программ, в которых работает слушатель. Анализ данной анкеты позволил выявить две категории слушателей: первая категория – слушатели, обладающие умениями работы в программе Power Point и других программах (28 человек); вторая категория – слушатели, не имеющие опыта работы на компьютере (62 человека). Для прохождения повышения квалификации были составлены группы, каждая из которых включала количество обучающихся 15 человек.

Все слушатели в начале опытно-поисковой работы прошли анкетирование, выявляющее исходный уровень сформированности умения создания

мультимедийной рекламы по мотивационному критерию и выполнили практическое задание, выявляющее исходный уровень сформированности умения создания мультимедийной рекламы по содержательному и операционному критериям. Слушатели, относящиеся к первой категории, выполняли контрольное практическое задание на компьютерах, слушатели второй категории работали письменно. Им была предложена «раскадровка-матрица» рекламы, которая заполнялась в ходе проектирования концепции рекламы музыкального произведения (творчества композитора), а также описания изобразительной, текстовой, музыкальной составляющей рекламы, предполагаемых эффектов.

Результаты констатирующего этапа были следующими. В первой категории слушателей в основном преобладал низкий уровень сформированности умения создания мультимедийной рекламы. Средний уровень составлял примерно одну треть от числа всех учителей музыки данной категории. Почти все они, разбираясь в программе Power Point, не смогли воплотить концепцию рекламы с помощью этой программы. Проекты, созданные слушателями, относящимися к среднему уровню, отличались в основном презентационной направленностью информации.

Во второй категории слушателей, выполнявших творческое задание письменно, преобладал низкий уровень. Средний уровень выполнения задания продемонстрировали менее трети участников. Они не имели знаний о способах проектирования и воплощения задуманного проекта рекламы. Проекты, созданные этой категорией слушателей, выполнивших работу на среднем уровне, так же, как и первой категории, отличались презентационной направленностью информации. Высокий уровень сформированности исследуемого умения продемонстрировал один человек.

Формирующий этап опытно-поисковой работы протекал в естественных условиях образовательного процесса повышения профессиональной квалификации учителей музыки.

Методика формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки на курсовой подготовке в системе повышения квалификации состояла из трех этапов: начального, основного и итогового. Построение образовательной программы для слушателей было таково, что инвариантный блок включал начальный и основной этап. Итоговый этап предполагал дифференциацию слушателей в зависимости от их подготовки к работе с различными мультимедийными программами. Данные констатирующего этапа опытно-поисковой работы показали, что часть слушателей имела подготовку по работе с программой Power Point. Эти учителя проходили ранее программу «Intel» в разных образовательных учреждениях системы дополнительного профессионального образования или осваивали программу самостоятельно. Другая часть общего состава слушателей не имела сформированных умений по данной компьютерной программе, что и вызывало необходимость разделения программы на инвариант (для всех слушателей) и вариант (для слушателей с различным уровнем подготовки).

Первая категория слушателей осваивала большую часть программ Sound Forge и Adobe Photoshop, так как они Power Point уже освоили раньше. Вторая категория осваивала на практических занятиях полностью программу Power Point и элементы Sound Forge и Adobe Photoshop.

На начальном этапе (4 часа программы) у слушателей формировались знания об особенностях мультимедийной рекламы и возможностях ее применения на уроках музыки. На данном этапе были использованы наглядные и словесные методы. В процессе проведения лекций слушателям были предъявлены различные телевизионные ролики рекламы, которые затем анализировались лектором совместно со слушателями. Целью данного этапа явилось формирование у слушателей курсов представления о рекламе как о феномене современной культуры, о преимуществе мультимедиа технологий в образовательном процессе, о роли мультимедиа технологий в рекламе и возможностях применения мультимедиа рекламы на уроках музыки.

На основном этапе (18 часов программы) происходила систематизация и актуализация музыкаловедческих, культурологических, искусствоведческих, психолого-педагогических и т.д. знаний учителя музыки, полученных в высшем или среднем учебном заведении. На данном этапе формировались у слушателей знания о способах организации и композиции вербального материала в рекламе, принципах подбора музыкального, визуального материала мультимедийной рекламы, видах (рациональной и эмоциональной) аргументации в рекламе, об особенностях восприятия рекламы детьми разных возрастов.

Средствами реализации задач данного этапа являлись краткие электронные конспекты лекций, выполненные в режиме мультимедиа презентаций, и сборник роликов телевизионной рекламы с разными типами аргументации тезиса (рациональной, эмоциональной, комбинированной), электронный сборник афоризмов о музыке, композиторах, художниках и их творчестве, электронный сборник художественной, музыкаловедческой, публицистической литературы о композиторах, художниках и их творчестве. В ходе лекционных и практических занятий использовались методы проблемного изложения материала, наглядный метод, метод демонстрации рекламных художественных продуктов слушателей. Формами проведения занятий были традиционные и бинарные лекции (С.А. Мухина, А.А. Соловьева).

Предполагаемым результатом работы со слушателями на начальном и основном этапе являлось формирование умения проектировать концепцию мультимедийной рекламы музыкального произведения (творчества композитора).

На итоговом этапе реализации методики (50 часов программы) предполагалось освоение компьютерных программ Power Point, Sound Forge, Adobe Photoshop. Слушатели первой категории осваивали большую часть программ Sound Forge и Adobe Photoshop, а второй категории – полностью Power Point и элементы программ Sound Forge и Adobe Photoshop. Основная цель данного этапа – формирование умения воплощать концепцию рекламы с помощью инструментария программ.

Все три программы осваивались с помощью репродуктивных методов: упражнения, повторения. На данном этапе активно использовался метод защиты творческих проектов, который вводился на трех последних занятиях, когда все слушатели курсов принимали участие в презентации своих проектов, их защите и обсуждении.

Средствами реализации цели на данном этапе являлись методические пособия «Работа в Power Point» и «Аудиоредактор Sound Forge», электронный учебник «Обучение работе в Adobe Photoshop», более 20 CD-Rom дисков, раскрывающих специфику культуры, многообразие видов искусств различных стран, стилей и эпох.

Формами организации деятельности слушателей на данном этапе были практические занятия, с включением в них интервью создателей мультимедийной рекламы, а также традиционные практические занятия, содержащие в основном работу на компьютере.

Предполагаемым результатом реализации итогового этапа методики является формирование умения воплощать концепцию рекламы средствами мультимедиа программ.

Контрольный этап опытно-поисковой работы совмещался с итоговой формой контроля процесса обучения учителей музыки. Педагоги демонстрировали самостоятельно созданную мультимедийную рекламу, которую оценивала экспертная комиссия ИПРО по вышеописанным критериям и показателям сформированности исследуемого умения.

Методы проведения исследования на контрольном этапе – анкетирование и практическое задание. Они были аналогичны тем, которые предлагались слушателям на констатирующем этапе. В связи с тем, что обеими категориями слушателей были в том или ином объеме освоены все три компьютерные программы, для второй группы задание изменено. Им предлагалось создать мультимедийную рекламу музыкального произведения (творчества композитора) на компьютере.

Анализ результатов констатирующего и контрольного этапов опытно-поисковой работы (табл. 1) позволил установить, что методика формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки во всех группах, вне зависимости от выделенных категорий слушателей, привела к повышению уровня сформированности исследуемых умений по всем критериям.

Слушатели представляли рекламные продукты, обладающие целостностью, сюжетным и драматургическим построением материала, сочетающие высокую информативность с образным воплощением, направленным на раскрытие пафоса музыкального произведения (творчества композитора) в целях стимулирования интереса школьников к объекту рекламирования. В процессе выполнения практического задания по созданию мультимедийной рекламы слушатели продемонстрировали умение самостоятельно работать, не опираясь на предъявленные ранее фрагменты рекламных роликов.

Таблица 1

Результаты констатирующего и контрольного этапов опытно-поисковой работы (в %)

Категории слушателей	Констатирующий этап			Контрольный этап		
	Уровни сформированности умения			Уровни сформированности умения		
	Низкий	Средний	Высокий	Низкий	Средний	Высокий
I – 28 чел.	18 чел. (66%)	10 чел. (34%)	0 чел. (0%)	2 чел. (6%)	19 чел. (67%)	7 чел. (27%)
II – 62 чел.	50 чел. (80%)	11 чел. (18%)	1 чел. (2%)	13 чел. (20%)	38 чел. (62%)	11 чел. (18%)

Теоретическая разработка изучаемой проблемы и опытно-поисковая работа подтвердили положения выдвинутой гипотезы и позволили в заключении сделать следующие выводы:

1. Анализ психолого-педагогической, культурологической, философской литературы, а также периодических и переводных изданий по теме исследования выявил потребность разработки методики формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки в целях стимулирования интереса учащихся к творчеству композитора или отдельному музыкальному произведению на уроках музыки.

2. Под мультимедийной рекламой понимается художественный продукт, отличающийся целостностью, выразительностью, наличием сюжета и драматургии, созданный учителем в процессе творчества с помощью мультимедийных средств для стимулирования интереса школьников к музыкальному произведению или творчеству композитора. Возможность применения мультимедийной рекламы на уроке музыки будет реализована при наличии реальных условий: компьютера, оснащенного мультимедийным программным обеспечением, и сформированностью у учителя музыки умения создания мультимедийной рекламы.

3. Умение создания мультимедийной рекламы музыкального произведения (творчества композитора) выступает как сложное умение, включающее умение проектировать концепцию рекламы и умение воплотить концепцию с помощью компьютерных программ. Данное умение включает мотивационный (целевая установка), содержательный (определенные знания для проектирования и создания рекламы) и операционный (умение воплощать рекламу в соответствии с определенными теоретическими знаниями и практическими умениями работы в различных компьютерных программах) компоненты.

4. Методика формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки на курсовой подготовке в системе повышения квалификации состоит из этапов: начальный, на котором у слушателей формируются знания об особенностях мультимедийной рекламы и возможностях ее применения на уроках музыки; основной, когда у слушателей формируются знания о проектировании рекламы для школьников, а также практические умения для

данного проектирования; итоговый, на котором у слушателей формируются умения создания рекламы с помощью различных компьютерных программ.

5. В основу методики положена программа, включающая инвариантный блок, содержащий теоретический и практический разделы, обусловленные необходимостью формирования у педагогов знаний о создании мультимедийной рекламы для школьников и формирования умения проектирования концепции такой рекламы и вариативный блок, содержащий практический раздел, предопределенный дифференцированностью начальной подготовки слушателей, способных создавать рекламу с помощью инструментария компьютерных программ.

6. Разработанная методика предполагает использование следующих методов: проблемное изучение материала, наглядный, демонстрация рекламных художественных продуктов слушателей, упражнения, защита творческого проекта; форм: бинарные лекции, традиционные лекции и практические занятия, содержащие интервью и традиционные практические занятия; средств: электронные конспекты лекций, выполненные в режиме мультимедиа презентаций, сборник роликов рекламы творчества композитора и рекламы отдельных музыкальных произведений, электронный сборник художественной, музыковедческой, публицистической литературы, методические пособия «Работа в Power Point» и «Аудиоредактор Sound Forge», электронный учебник «Обучение работе в Adobe Photoshop». Методика включает программу, использующую разный уровень практической подготовки учителей в сфере использования информационных технологий.

7. Проведенная опытно-поисковая работа свидетельствует об эффективности разработанной методики формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей музыки в системе повышения квалификации.

Перспективы нашей работы связаны с теоретической разработкой вопросов формирования умения создания мультимедийной рекламы у учителей изобразительного искусства, литературы и мировой художественной культуры.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих **публикациях**:

Публикации в изданиях, включенных в **реестр ВАК МО и НРФ**:

1. *Меньшикова, Н.А.* Реклама музыкального произведения как средство формирования интереса в сфере классического музыкального искусства у учащихся на уроках музыки / Н.А. Меньшикова // Искусство и образование. – 2006. – № 4. – С. 80–91.

2. *Меньшикова, Н.А.* Резервы мультимедиа технологий в системе повышения квалификации педагогов музыкантов / Н.А. Меньшикова // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской академии образования. – 2006. – Приложение № 2. – С. 33–37.

Научные статьи:

3. *Меньшикова, Н.А.* Персональный компьютер в музыкальном образовании учащихся стартовой школы / Н.А. Меньшикова // Музыкальное образование детей и юношества: проблемы и поиски : материалы науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых музыкально-педагогического факультета УрГПУ, Екатеринбург, 4–5 апреля 2002 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2002. – С. 72–73.
4. *Меньшикова, Н.А.* Применение компьютерных игровых программ в музыкальном воспитании дошкольников / Н.А. Меньшикова // Музыкальное образование детей и юношества: проблемы и поиски : материалы второй науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых музыкально-педагогического факультета УрГПУ, Екатеринбург, 17–18 апреля 2003 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2002. – С. 77–78.
5. *Меньшикова, Н.А.* Использование компьютерных технологий на музыкальных занятиях в ДОУ / Н.А. Меньшикова // Теория и практика образования в период детства : сб. ст. / отв. ред. А.Ф. Лобова / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – С. 114–119.
6. *Меньшикова, Н.А.* Развитие креативности обучающихся в социокультурном образовании средствами информационно-коммуникативных технологий / Н.А. Меньшикова // Социокультурные основы национально-регионального компонента образования Свердловской области: опыт и проблемы реализации проекта «Урал. Человек. Истоки» : материалы науч.-практ. конф., Екатеринбург, 19 апреля 2004 г. / ИРРО. – Екатеринбург, 2004. – С. 59–63.
7. *Меньшикова, Н.А.* Модернизация медиаобразования и необходимость повышения квалификации учителей музыки / Н.А. Меньшикова // Культурное пространство региона : материалы Всерос. науч.-практ. конф., 14–15 апреля 2005 г. / отв. ред. М.А. Капеко. – Тюмень: Мандр и К^А, 2005. – С. 326–330.

Подписано в печать _____. Формат 60×80/16
Бумага офсетная. Гарнитура. Times New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ _____
Отпечатано в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26

