

*Климова Э.Н.,  
канд.эконом.наук, доцент,  
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью  
Института менеджмента и социальных коммуникаций,  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический  
университет», Новосибирск*

*Мозгова Я.А.,  
студент,  
магистратуры, направление «Рекламное образование»,  
Института менеджмента и социальных коммуникаций,  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический  
университет», Новосибирск*

## **МУЗЕЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

*Аннотация:* Статья посвящена исследованию роли музея рекламы как эффективного инструмента в образовательном процессе студентов, обучающихся по направлениям маркетинга, рекламы, дизайна и истории. Здесь рассматривается, как музейные экспозиции способствуют интеграции теоретических знаний с практическим опытом, развивая у студентов аналитические и креативные навыки. Особое внимание уделяется важности музея как платформы для изучения эволюции рекламных подходов и применения интерактивных технологий в обучении.

*Ключевые слова:* музей рекламы, обучение студентов, , аналитические навыки, креативное мышление, история рекламы, интерактивные технологии, практические занятия, подготовка специалистов.

***Annotation:** The article is devoted to the study of the role of the advertising museum as an effective tool in the educational process of students studying in the fields of marketing, advertising, design and history. It examines how museum exhibitions contribute to the integration of theoretical knowledge with practical experience, developing students' analytical and creative skills. Special attention is paid to the importance of the museum as a platform for studying the evolution of advertising approaches, interaction with historical materials and the use of interactive technologies in education.*

***Key words:** advertising museum, student education, analytical skills, creative thinking, advertising history, interactive technologies, practical exercises, specialist training.*

Современная подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью сталкивается с устойчивым вызовом: студентам необходимо не только усвоить теоретический материал, но и научиться применять его к реальным коммуникационным ситуациям. При традиционной организации обучения возникают типичные трудности: примеры быстро устаревают, практические задания часто оторваны от «живой» профессиональной культуры, а оценивание результатов нередко фиксирует воспроизведение знаний вместо формирования навыков анализа и проектирования.

В этих условиях возрастает значимость активных и интерактивных методов обучения, где ведущим становится деятельностный формат: анализ кейсов, работа с источниками, моделирование коммуникационных решений, совместное обсуждение, защита результатов. Музей рекламы, создаваемый как часть университетской инфраструктуры, может стать площадкой, где интерактивное обучение получает материальную основу: студент работает с артефактами рекламы, видит эволюцию форматов и приемов, сопоставляет коммуникационные задачи и средства их решения. Цель статьи состоит в

обосновании музея рекламы как интерактивного метода изучения дисциплин направления «Реклама и связи с общественностью» и описании методических условий его результативного применения.

Интерактивное обучение в вузе ориентировано на активную роль обучающегося: он не только получает информацию, но и преобразует ее в процессе деятельности. Для подготовки студентов РиСО особенно важны следующие педагогические эффекты интерактива: развитие навыка аргументации, умение выделять целевую аудиторию и формулировать коммуникационные цели, способность анализировать визуальные и текстовые элементы сообщения, понимание структуры рекламной деятельности и распределения ролей участников рынка.

Музей рекламы в данном контексте можно рассматривать как интерактивную образовательную среду, потому что он позволяет:

- 1) опираться на реальные рекламные материалы как на первичные источники;
- 2) организовывать обучение через исследовательские и проектные задания;
- 3) обеспечивать командную работу и публичную презентацию результатов;
- 4) формировать измеримые продукты деятельности, пригодные для оценивания и портфолио.

При этом музейный формат отличается от обычной аудитории тем, что задает «контекст профессиональной культуры»: студент воспринимает рекламу не как набор терминов, а как явление со своей историей, эстетикой, этикой и социальными последствиями.

Для того чтобы музей действительно работал как образовательный инструмент, необходимы методические условия, которые переводят посещение музея из экскурсионного формата в учебный:

Первое условие: интеграция музея в учебный процесс. Занятия в музее должны быть встроены в дисциплины и соотнесены с темами, результатами обучения и формами контроля. Это снижает риск «разовой активности» и делает музей регулярным элементом практики.

Второе условие: сценарность и регламент. Эффективное занятие опирается на понятный сценарий, время на каждую активность и ясную роль преподавателя: он выступает не только источником информации, но и модератором деятельности студентов.

Третье условие: инструменты деятельности. Ключевыми являются рабочие листы анализа экспоната, чек-листы, задания на классификацию и сопоставление, карточки наблюдений, а также рубрикаторы оценивания, которые объясняют студенту, что считается качественным результатом.

Четвертое условие: цифровое сопровождение. QR-метки, короткие справки, цифровой каталог, а также канал коммуникации (например, Telegram) поддерживают модель «до – в музее – после» и позволяют хранить результаты, обсуждать их и масштабировать практики.

Пятое условие: атрибутированный фонд. Экспонаты должны быть описаны хотя бы на минимальном уровне: период, тип носителя, предполагаемая целевая аудитория, контекст использования. Это повышает точность анализа и снижает субъективность интерпретаций.

Практика показывает, что музейный формат становится учебно-результативным, если занятие строится в три этапа:

Этап «до» включает постановку цели, разбор базовых понятий и выдачу задания. На этом шаге студент получает критерии анализа и понимает, какие признаки он должен искать в экспозиции.

Этап «в музее» предполагает активную работу с экспонатами: классификацию, заполнение рабочих листов, обсуждение в группе, подготовку краткой презентации. Здесь преподаватель помогает удерживать критерии, уточняет терминологию и обеспечивает обратную связь.

Этап «после» отвечает за закрепление: доработка выводов, рефлексия, оценивание по рубрикатору, перенос навыка на новые кейсы (например, адаптация экспоната под другой канал или аудиторию). Результаты могут публиковаться в цифровом контуре проекта, формируя учебный банк кейсов.

Апробация музейного формата была проведена в рамках педагогической практики на нескольких практических занятиях по темам «Классификация рекламы» и «Структура рекламной деятельности». Занятия строились вокруг реальных экспонатов и сопровождались рабочими листами.

На занятии по классификации рекламы студенты определяли объект рекламы, тип аудитории, цель коммуникации, канал и формат носителя, а также относили материалы к коммерческой или некоммерческой рекламе. Важным требованием было обоснование: каждый вывод должен опираться на наблюдаемые элементы экспоната (текст, визуальные акценты, композицию, наличие призыва к действию). Такой подход переводил классификацию из формального перечисления категорий в аналитическую процедуру.

На занятии по структуре рекламной деятельности обучающиеся соотносили экспонат с этапами рекламного процесса: постановка цели, разработка сообщения, выбор канала, производство носителя, размещение, оценка эффективности. Также обсуждались роли участников: рекламодатель, агентство, дизайнер, копирайтер, медиа, аудитория. Студенты формулировали, какие решения были приняты на каждом этапе и какие последствия они имеют для эффективности и репутационных рисков.

Итогом занятий стали конкретные учебные продукты: заполненные карточки анализа, схемы рекламного процесса по выбранному экспонату, групповые выводы и мини-презентации. Возможность «произвести» результат и защитить его усилила учебную мотивацию и сделала знание проверяемым не только через тест, но и через качество аргументации.

Для образовательной эффективности принципиально важно, чтобы музейная работа оценивалась прозрачно. Практика показывает

целесообразность следующих критериев: корректность классификации, точность терминологии, доказательность выводов (привязка к признакам экспоната), логика анализа «цель – аудитория – сообщение – канал», качество предложений по улучшению или адаптации, культура презентации и командного взаимодействия. Наличие рубрикатора позволяет снизить субъективность оценивания и помогает студенту понять, как улучшить результат.

Музей рекламы может рассматриваться как интерактивный метод изучения дисциплин по направлению «Реклама и связи с общественностью», поскольку обеспечивает деятельностный формат обучения на основе реальных коммуникационных артефактов. Его образовательная результативность достигается при выполнении методических условий: интеграции в дисциплины, сценарной организации занятий, наличии рабочих инструментов и критериев оценивания, цифрового сопровождения и атрибутированного фонда. Опыт проведения практических занятий по темам «Классификация рекламы» и «Структура рекламной деятельности» показывает, что музейная среда повышает вовлеченность студентов, усиливает прикладной характер теории и создает условия для формирования измеримых учебных продуктов. Перспективы развития связаны с расширением фонда, созданием банка кейсов и масштабированием музейных модулей на другие профильные дисциплины.

#### **Использованные источники:**

1. Еремеева О. А. Роль музейного пространства в образовательном процессе вуза. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013.С. 2411–2415.
2. Жданова. Л.А. Музей «девяти муз» как эффективное культурно-образовательное пространство краснодарского государственного института культуры // Теория и история культуры. №2 . 2022. С. 121-127.

3. Саяпарова Е. В. Музейное пространство вуза как социокультурный фактор развития студенческого сообщества (на примере г. Иркутска) // Вопросы музеологии, 2021. № 12. С. 80-87.