

新工科背景的材料化学专业实习教学模式改革研究赛训一体—项目实践—阶梯 递进——《广告设计》课程教学改革研究

周洪波

巢湖学院文学与传媒学院，安徽 巢湖 238000

[摘要] 在新文科建设背景下，《广告设计》课程教学改革旨在改变传统教学中以教师为主，学生为辅，忽视教学中的学生中心地位，对学生个性化发展不重视等教学困境。课程采用“设计类比赛融入课堂实训，以真实的项目替代虚拟项目进行实战化训练，通过实践教学学生能力由低向高阶递进”教学模式，秉承 OBE 理念，注重课程学习后对学生产生持续影响的学习效果，从而不断持续改进《广告设计》课程教学，合理规划课程教学资源，体现教学中学生本位思想。通过几轮教学改革实践，学生在学科技能竞赛和大学生创新创业项目中表现优异，学习主动性和个性化得到彰显。

[关键词] 赛训一体；实践性；创新性；阶梯递进

DOI: 10.33142/fme.v5i1.12247

中图分类号: G742

文献标识码: A

Integrated Competition and Training-Project Practice -Progressive Steps ——Research on Teaching Reform of Advertising Design Course

ZHOU Hongbo

School of Literature and Media, Chaohu University, Chaohu, Anhui, 238000, China

Abstract: In the context of the construction of the new liberal arts, the teaching reform of the "Advertising Design" course aims to change the traditional teaching dilemma of teacher centered and student-centered teaching, neglecting the student-centered position in teaching, and neglecting the personalized development of students. The course adopts the teaching mode of "integrating design analogies into classroom training, replacing virtual projects with real projects for practical training, and gradually improving students' abilities from low to high through practical teaching", adhering to the OBE concept, emphasizing the learning effect of continuous influence on students after learning the course, and continuously improving the teaching of the "Advertising Design" course, reasonably planning course teaching resources, and reflecting the student-centered thinking in teaching. Through several rounds of teaching reform practice, students have performed excellently in subject skill competitions and college student innovation and entrepreneurship projects, demonstrating their learning initiative and personalization.

Keywords: integrated competition and training; practicality; innovation; progressive steps

引言

数字化时代对广告学专业人才培养提出了新的要求，尤其是学生的实践性和创新性能力的培养，是对广告学应用型学科的有效检验。广告设计能力是广告专业的核心能力，以培养学生实践性和创新性能力为己任。随着 OBE 理念的提出和推广，作为广告学专业核心课程之一的《广告设计》课程教学，需要改变传统的“教师讲、学生听，教师做、学生看，教师考、学生答”教学模式，树立以学生为中心，以产出为导向，持续改进的理念，探索学生由低阶向高阶递进的教学模式，提升学生学习积极性和主动性，进而提高其实践能力和创新能力，这是目前《广告设计》课程教学改革急需解决的问题。

1 课程定位

《广告设计》课程目的在于使学生熟悉和把握现代社会广告设计的创造构思和视觉语言呈现，掌握对数字媒体时代不同媒介广告设计原则，要求学生掌握对平面广告运行策略、视

觉符号表达等能够熟练使用，在此基础上进行创新性提升，培养学生独立自主和团队协作能力，能够根据广告目标要求进行精准的策略分析、项目制定、创意输出和项目计划实施。它具有很强的专业性、综合性、实践性和规范性，对培养学生的广告设计能力有突出的意义，是将广告学专业学生培养成具有一定平面广告设计实践能力的重要一环。

2 课程目标和学情分析

2.1 课程目标

根据我校“地方性、应用型”办学定位，《广告设计》课程聚焦两个课程目标：

应用能力：通晓设计每个环节的分解与执行步骤。引领学生进行社会实践，通过案例进行方案的理论学习与实践，培养出满足企业对于现代广告设计人员所要求的人才，具备一定的审美和软件操作基础。

创新能力：知识是创新的坚实基础，也是创新的载体，故要求学生在掌握丰富的专业知识能力基础上，构建创新

技能,如广告创意能力、广告设计制作能力、文案写作与视觉表现能力等。

2.2 学情分析

知识基础:作为数字媒体时代成长起来的大学生,信息化能力较为突出,对新事物有主动探索精神,更容易接受数字化教学;理论方面,学生对课程基本理论和原理掌握较好,学习设计软件效率高,但理论向实践有效转化方面能力较弱,由低阶向高阶提升时,理论知识厚度和实践能力深度相对不足。

认知特点:学生对新事物有主动探索精神,但流于表面,对新事物自主思考和深入探究能力不足,因此在作品分析、思维发散、创意主线提取、作品设计环节,由于需要学生以小组合作和自主创新的方式进行,学生表现出一定的畏难情绪。

学习动机:作为广告学专业的专业核心课,学生一方面表现出浓厚的学习兴趣,学习热情和积极性较高,另一方面,由于学生是大文类招生,缺乏一定的美术基础,因此重理论、轻实践,唯分数、缺乏实践创新的现象普遍存在。如图1:

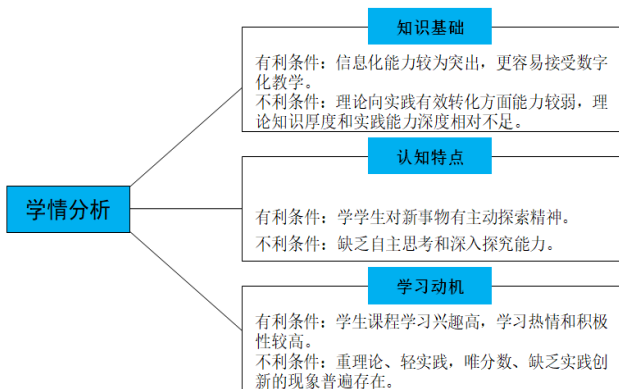


图1 学情分析

3 课程教学改革解决的重点问题

3.1 教学“痛点”

作为广告学专业的专业核心课程,《广告设计》课程教学普遍存在以下“痛点”,影响课程教学目标的达成和教学质量的提升。

教师中心。目前很多《广告设计》课程的设置还是以教师为教学“中心者”,教学中,缺少师生、生生之间深度的交流互动,缺乏对学生创作激情的激发,课程教学实践基本上都是由教师设定虚拟题目让学生完成创作,忽视学生在教学实践过程中的重要地位,失去了真实项目实战化对接,直接导致学生缺乏对市场、对消费心理、对品牌的精准把握和对主题信息的有效传达。

教学与行业发展脱轨,滞后于行业发展。众所周知,教材往往滞后于行业发展,这就需要教师在教学过程中积极与行业对接,通过行业项目引导学生与现实对接。但在

实际教学中,教师往往过度依赖教材,实践教学未找到合适的平台,实训项目虚拟化,所学的相关知识与实际行业实践相差甚远,学生实践技能看似得到一定程度的提升,实际却与行业渐行渐远,无法满足企业的需求。

缺乏学生能力提升循序渐进过程,产出导向效果差。“教师授课,学生听课”的以教定学的被动式教学模式以及虚拟化项目实训,无法体现“学生中心”地位,导致在实践教学过程中学生缺乏由低阶向高阶递进的过程。学习成果是体现学生学习效果的有效形式,由于在教学中学生学习和实践与应用脱节,贴合行业发展的实践作品缺失,在课程评价体系设计中,很难体现成果导向,直接导致学生重理论、轻实践,唯分数、缺乏实践创新的现象,课程效果与课程目标要求大相径庭。

3.2 课程教学改革思路

为有效解决以上教学“痛点”,《广告设计》课程进行了创新改革(如图2),先后申请校级教研一般项目、校级教研重点项目、省级示范教学课,在“以赛促训、实战项目融入实训项目设计、由低阶向高阶阶梯递进”等方面进行了初步尝试,学生能够以专业学科技能竞赛与行业内的企业直接对话,并通过设计方案设定、创意输出、设计作品实现广告主的目的;以服务地方视角参与企业实战项目,了解行业发展现状,树立对广告设计行业的就业信念。在此过程中,学生实现了由设计理论学习、设计软件实操、设计作品赏析、广告创意能力提升、广告设计作品打磨、输出等一系列由低阶向高阶阶梯递进的过程,从近几年的学生实践成果来看,学生的广告设计综合能力得到了较大提升。

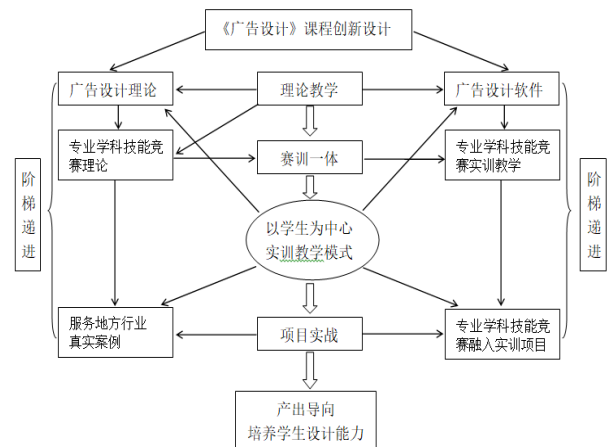


图2 《广告设计》课程创新设计思路

4 教学内容设计及成果

4.1 建立赛训一体化实训教学体系

将广告学专业学科技能竞赛融入《广告设计》课程教学是课程创新设计的一个方向。全国大学生广告艺术大赛、时报金犊奖、中国大学生广告艺术节学院奖等赛事是公认的广告学方向权威赛事,契合专业教学实践需求,将这些

权威的专业学科技能竞赛以项目化方式融入《广告设计》实训教学中,实现赛训一体化,是培养和提升学生实践能力和创新能力,适应新时代行业对专业人才需求的有效途径和良好方式。在此过程中,学生创新意识增强、实践能

性和设计性实训项目,且项目之间是阶梯式循序渐进过程。学生首先需要具备欣赏优秀设计作品的的能力,在此基础上提高优秀平面作品的鉴赏能力,这个过程会让学生将学习到的广告设计理论知识和创意知识进行转化。解读策略单

表1 《广告设计》课程部分实训项目

序号	实训项目名称	实训目的	学时数	实训类型	设备套数	每套人数	循环次数	开设周次
1	学科竞赛平面类获奖作品收集	通过平面类获奖作品收集,培养学生解读优秀作品的能力。	4	综合	40	1	2	3、4
2	解读策略单	学会解读学科竞赛平面类策略单,并掌握关键词提取技巧。	4	综合	40	1	2	5、6
3	平面类思维导图设计	围绕关键词,学会思维导图的设计、整理及修改完善。	4	设计	40	1	2	7、8
4	学科竞赛类平面广告设计	针对完善的思维导图,完成平面作品的设计,并通过比稿,针对师生意见,进行修改完善,最终完成平面作品的设计。	8	设计	40	1	2	9、10、11、12

力提升,逐步建立起专业思维能力和综合实践能力。

在课程设计中,专业学科技能竞赛首先融入到理论教学中。通过教师讲授如何解读优秀广告设计作品、如何解读策略单、如何挖掘关键词、如何根据关键词绘制思维导图、如何根据思维导图提取创意主线、如何根据创意主线设计平面广告作品、如何对作品进行打磨直至契合广告主要求等一系列理论知识,这些阶梯式循序渐进的理论知识,让学生从欣赏作品、解读作品到创作作品,进行全流程系统化学习,为《广告设计》课程奠定坚实的理论基础。

工欲善其事,必先利其器。《广告设计》课程教学中,对设计软件采取线上线下结合的教学模式,让学生充分掌握设计软件,能够独立使用设计软件完成平面广告作品的设计。

4.2 真题真做,实战化项目融入实训教学

《广告设计》课程实训教学改革中,以校企合作基地为依托,将服务地方行业真实案例融入实训教学。同时,将专业学科技能竞赛融入实训项目中,以行业发展中的真实案例,让学生进行实战化训练,让学生做到专且精。实战化项目融入实训教学能够使学生对课程知识体系有效认知与应用,为此,教师授课运用实战项目驱动式、课堂教学互动式、师生点评、生生点评等教学方法,让学生主动进行学习与探索,从而提升自主学习能力。

4.2.1 专业学科技能竞赛融入实训项目

广告设计大赛大多是以企业的真实项目为命题的,将广告赛事引进教学,建立学校与企业之间沟通的桥梁,为学生提供跟市场接轨的实践教学平台。课程实训教学中,将全国大学生广告艺术大赛、时报金犊奖、中国大学生广告艺术节学院奖等公认的广告学方向权威赛事广告主策略单融入实训教学项目设计,具体见表1:

实训项目改革中,替换了部分操作性项目,设置综合

训练学生项目化思维,在广告主给定的众多文字内容中,锻炼学生挖掘并提取作为创意的主要关键词的能力,通过教学实践,学生能够在理论基础上,提取较为准确的关键词,如图3:



图3 学生提取关键词截图

“思维导图设计”和“学科竞赛类平面广告设计”等项目通过了学校“设计性”实验项目认定。思维导图设计是在提取关键词基础上,围绕确定的关键词进行的发散思维。思维导图的发散思维特点能够让学生展开天马行空的想象,并且对思维不加任何控制,更适合训练学生“头脑风暴”式的创意活动。通过教学实践,学生的发散思维能

力得到了充分彰显和提升，具体如图4：

学科竞赛类平面广告设计实训项目是在思维导图提取创意主线后，学生根据创意主线，利用平面设计软件，完成平面广告作品设计。在这一过程中，首先考查的是学生的软件掌握程度，只有熟练掌握设计软件，才能设计出完全契合创意的设计作品；其次考查的是学生优秀设计作品的鉴赏能力，所谓想要创造美，先要学会审美；再次考查的是学生的创新能力，如何在前人基础上，创造性地完成平面广告作品设计，并得到广告主和评委的认可显得至关重要。在往届学科技能竞赛中，学生取得了优异的成绩，从校级奖项到国家级一等奖的获得，充分体现了实训教学改革的效果。尤其在校级“反诈防骗”海报设计大赛中，广告学专业学生拿下了非艺术类全部奖项。学生在获奖之前进行了系统训练，能力逐步提高，在获奖之后又进一步提升其广告设计能力，在课程教学结束后，参赛热情依然高涨，且取得了更多成绩。

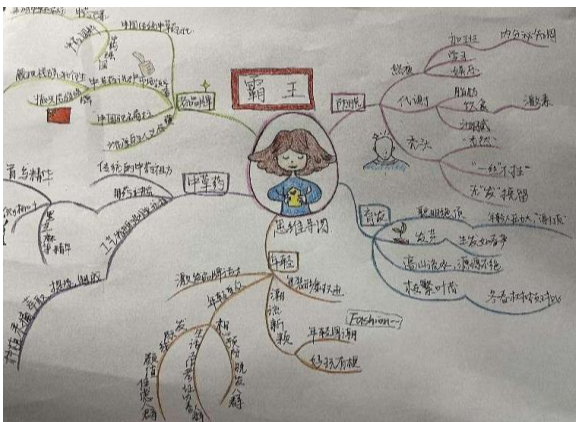


图4 学生思维导图作品截图

4.2.2 企业实战项目融入实训教学

《广告设计》课程实训教学依托于广告学专业校企合作基地，与当地知名设计策划公司进行合作，将服务地方经济的设计类项目融入实训教学，实行主讲教师与企业导师“双导师制”，指导学生实践，以服务地方经济项目入

课堂来锻炼学生综合设计能力。校外实践基地见习在课程开设前进行，学生带着问题意识，了解行业公司服务地方经济设计作品及设计流程，初步掌握行业设计趋势。企业导师带着服务地方经济项目进课堂，在分享实践项目的基础上，带给学生全新的命题，并亲自指导学生进行设计项目的全流程策划与设计。

与学科技能竞赛相比，服务地方经济企业实战项目更注重设计项目的价值性，这也弥补了学科技能竞赛注重艺术性方面的不足。这种组合性的真题真做，提升了学生广告设计艺术性和价值性有机结合的综合能力。

4.2.3 “阶梯递进式”创新教学实践

“阶梯递进式”教学实践是一个持续提升的过程，指的是学生在课程教学实践中，相应能力由低向高实现阶梯递进，这也是学生逐步实现自我认知和知识创造的提升过程。在这个过程中，坚持以学生为本位，以学生自主性和创新性培养为中心。《广告设计》课程在理论教学基础上，设计与之相关联的实训教学项目，训练学生理论向实践转化能力，就是循序渐进的教学过程。实训教学项目设计，由浅入深，由简单到复杂，由操作性到综合性、设计性，也是阶梯递进式提升过程。

从解读优秀广告设计作品，到解读策略单，从挖掘关键词，到根据关键词绘制思维导图，从根据思维导图提取创意主线到根据创意主线设计平面广告作品，并对作品进行打磨直至契合广告主要求，在这一系列训练过程中，学生从欣赏能力提升到鉴赏能力，从软件操作能力到熟练使用软件完成平面广告作品设计能力，从基本设计能力到创新能力，在不同阶段，不断促进学生专业创新实践技能的成长。

5 成效和反思

经过《广告设计》近5年课程教学改革实践，课程改革运作顺利，学生在专业学科技能竞赛和服务地方经济方面取得了优异成绩，课程团队积累了一定教学经验，形成以下几点反思：

当代大学生具有良好的学习动机和创造性思维能力，能够积极参与课程理论与实训教学，利用“赛训一体一项目实践一阶梯递进”创新教学模式，提升学生课堂参与度，在一定程度上解决了实践操作虚拟化、师生互动有限、学生思辨能力和创新能力不足的问题。

以自主合作和探索的方式导致学生课程学习出现畏难情绪，在本课程改革中，学生的团队协作意识增强，循序渐进的学习过程中，树立了课程学习积极性和面对复杂问题的系统性思维，课堂参与主动性增强。

通过课程实训项目改革，有效解决学生重理论、轻实践问题。课程考核中，平时成绩占比达到40%，调动了学生实践创新积极性，联动毕业论文改革方案，学生参与学科技能竞赛和服务地方经济主动性得到有效提升，近几年

毕业论文中,成果转化率稳步提升,进一步印证了课程教学改革的效果。

“赛训一体—项目实践—阶梯递进”的《广告设计》课程教学改革实践,一方面坚持以学生为中心教学理念,积极探索应用型人才实践性和创新性能力培养模式,另一方面,因材施教,持续改进,在教学中持续改进理论和实训教学内容、课程教学案例、课程评价体系等,增加课程挑战度,提高学生学习积极性和自主性。课程教学改革为广告学理论与实践教学的融会贯通提供借鉴,也为其他应用型本科院校广告学专业建设带来启迪。

基金项目:安徽省2020年省级教学示范课(2020SJXSFK1753);巢湖学院2019年度校级一流课程(ch19ylkc011)。

[参考文献]

- [1]陈欢.在OBE理论指导下构建“螺旋递进式”项目实践教学探析—以《广告设计》课程为例[J].创新创业理论与实践,2021,4(18):175-177.
 - [2]颜静,高玉燕.以真实项目为载体的实践教学方法研究——以广告设计教学为例[J].美术教育研究,2020(22):148-149.
 - [3]张瑞.创新人才培养视域下《平面广告设计》课程教学改革[J].传播与版权,2018(7):169-170.
 - [4]陈红初.广告设计课程四维协同创新教学模式探析[J].湖南科技学院学报,2022,43(4):83-85.
- 作者简介:周洪波(1983—),男,黑龙江齐齐哈尔人,硕士,讲师,研究方向:广告传播、品牌营销、广告设计。