

# 市场营销专业《广告实务》课程改革探索

宋亿光

(天津职业大学 300000)

摘要:《广告实务》是市场营销专业开设的一门核心课,同时也是一门专业性实践性都非常强的课程,所以职业院校应该在本门课程中应更加重视学生的实用技能以及学生在广告策划过程中的专业素养的培养。本文就市场营销专业中的《广告实务》的课程改革问题进行探讨。

关键词:《广告实务》;课程改革;任务目标;技能培养

《广告实务》是市场营销专业中可以作为一职业类别的课程,为学生们提供了另外一个就业方向,所以在课程中应该更能体现广告从业者的职业特点,要从真实的案例出发,而不仅仅是照本宣科告诉学生们什么是广告,所以这就要求授课教师对课程内容进行调整,最好能够到企业参加实践,这样的课程学生会更加喜欢,培养出的学生的专业性也会更强。

## 一、《广告实务》职业院校授课现状

随着互联网经济的不断发展,如今已经渗透到各个行业的各个领域,作为市场营销前端的广告行业也是如此。互联网的发展带个广告行业许多新的理念和投放方式,虽然现在广告的媒介越来越多,但是广告本身所带来的含义是不能够被改变的,需要的是职业院校的授课教师要根据这种时代的变化,紧跟发展潮流,这就需要对课程进行改革,让授课内容、授课方法、授课效果等等都能够与行业接轨。提高学生的广告策划能力、团队配合能力以及创新能力,最终能够培养出能够直接与岗位对接的有用人才。

## 二、《广告实务》课程改革的任务目标

### 1.考核方式的变革

要想完成一门课程的教学改革,首先需要明确的是要对教学任务中的考核方式进行改革。在我国的教育体系中,每个学生都经历了很多次的考试,在大学阶段的课程中虽然考试和中小学相比已经少了很多了,基本上在一个课程中的考试都是在最后的期末考试中体现,可考试方式还是主要集中在试卷类的考试,主要内容是课程中出现过的重要的理论知识等,这样的考试并不适用于应用型的课程。广告实务便是属于这个类型,所以首先需要对课程的考试方式进行改变。把以学生最后的理论知识的考核方式变换为以学生的技能应用型考核。

这种考试方式就要求这门课程的任课教师要能够了解广告行业的流行前沿的理论和实践内容,只有教师知道了,一个成型的广告是如何从创意、策划、执行的,才能够指导学生们在这个课程中应该掌握哪些理论知识,应该具备什么样的专业技能以及应该具备什么样的行业素养。这就要求任课教师能够深入到广告行业企业中,真正掌握一个广告的诞生过程,并从中找出学生的职业素养和学生能够完成的工作内容等,把这些内容作为课程的考核内容之一,同时也可以把整个广告策划变成一个项目,再拆分成各个子项目分配到课程中作为过程考核的类型。

### 2.人才培养目标的变革

《广告实务》这门课程是在培养学生们能够掌握广告理论的基本原理与方法,能够利用广告实务的基本原理对具体广告进行分析,培养学生的广告分析与广告策划能力。除此之外还应该更加注意培养学生的创新能力和综合能力的运用。在国家大力提倡的“双创”背景下,在学生的创新能力的培养上这门课程就显得尤为重要。这门课程是一个特别注重实际操作能力的课程,尤其是学生设计的

广告策划文案是要被用来执行的,但又不能是完全抄袭别人的作品,这样就会为自己带来很大的侵权隐患,所以特别要注意在创意策划方面的创新,除此之外还包括在人际沟通能力、文案写作能力、团队协作能力等方面的培养。

在一个具体的广告项目中,需要学生们对广告策划的swot分析、广告目标的确定、广告内容的创意、广告媒介的选择等方面都要有独到的见解,尤其是需要找到广告中还没有被发掘出来的创意创新点。而这些内容就是打动消费者让消费者愿意购买产品的所在。

### 3.教材体系的变革

《广告实务》这门课程并不是我国的首创,而是属于引进的学科,在发展到职业院校的课程体系中,其中必然存在着不太适合我国国情的内容,这些需要删减改换。作为一名授课经验丰富的教师,对于教材的选取会比较苛刻,往往在教材中很难找到一本正在符合自己授课程度的,所以任课教可以根据自己的实际需要自己组织团队来完成教材的编写。从一个广告的诞生过程入手,完成项目化的教学任务,每个任务中都需要学生根据课程中讲授的内容来完成相应的作业。

这样学生们会对自己已经完成的任务和将要完成的任务通过教材有一个很直观的感受,突出教材的使用属性。

### 4.授课方式的变革

对于课程改革来讲另外一个考验授课教师的就是授课方式的变革。如果在进行了一系列的变革之后,在授课方式上还没有改变的话,这种教学改革就是属于空谈。根据每次课程中学生应该掌握的知识点,应该掌握的实际操作技能来设计每次课程的授课内容,要彻底摆脱老师在台上滔滔不绝的讲而学生在台下昏昏欲睡的状态,要把学生的注意力和精力从其他地方吸引到台上来,这就需要老师在授课过程中也要注意“包袱”的运用。尤其是在枯燥的理论环节上设计好内容,把课程讲话,能够引起学生的兴趣。现在学生的特点就是要是课程的内容符合学生口味的的话,学生上课状态会非常好,回答问题等等都会很积极。我想每位任课教师都喜欢这样的课堂氛围。这个是可以设计出来的,杜绝填鸭式教育。

在课堂上可以使用头脑风暴法,把课前设计好的“包袱”在合适的时机抖出来,激发学生讨论的热情,这样既提高了学生们参与课堂教学的积极性,又能够让学生们在讨论中获得更多的灵感,又能够活跃师生感情,是一个多赢的局面。

## 三、《广告实务》项目化教学

### 1、以团队为基础成立广告策划公司。

因为本门课程需要学生们的团队配合和团队合作能力的培养,所以在课程开始需要学生们根据自己的情况来自由分组,每组有5-6名同学组成,并且为自己的团队以广告公司的名字来命名,从这一刻开始就进入了考核内容。为了避免出现搭便车的行为,每个公司的客户经理、市场调研、文案创作、公关策划、媒介策划等都

有专人来负责，这样就把每个同学在每次课程中需要完成的任务明确出来，同时又能够激发学生团队之间的斗志，提高学生参与课堂的积极性。

#### 2. 框架下的项目选择。

在团队成立之后就是每个团队也要在老师提供的大的范围内挑选出不同阶段的不同的策划项目。在这些项目的选择上授课教师要下一番功夫，既不能是没有目的的又不能是选取太大的企业，还要考虑学生选择企业是否会出现冲突等情况，最好是学生选择的项目可以不同类，但是需要在一个水平线上，这就需要考察授课教师的项目提供水平了。

主要是避开那些在网络上或者现实生活中铺天盖地宣传的同类型的竞争公司，比如蒙牛-伊利，可口可乐-百事可乐等等这一类的。可以选择的是那些本地企业的非知名品牌。同时也可以选择在中国市场上曾经存在过的产品但是因为某些原因又消失在大众的视线中的类型的企业。主要是能够和课程中的项目相结合，需要学生们去真正的去实践，而不是从网络上寻找数据。

#### 3. 项目进度控制。

在项目的进度控制中可以使用甘特图法，并且把这个项目进度控制图教给学生，让学生们明确自己在哪天之前必须完成哪个项目的工作，如果此项目工作没有完成会给后面的项目带来很多困扰，从学生时代开始要求学生具备专业的职业素养，按时按质按量完成自己的工作。同时教师在授课时可以把每个广告公司的甘特图都展示给学生，表扬按时完成的小组，鼓励暂时缺项的团队。现在的学生都愿意接受老师的表扬，可以接受老师委婉的批评，以学生完成自己的项目为主要前提。

#### 4. 团队文案创作比拼

在整个项目进行接近尾声的时候，可以选择让这些企业团队把

自己的策划文案制作成 PPT 的形式来进行方案演讲。模拟真实的场景，几个企业共同演说，共同竞争。在这个环节可以每组找三个代表出来为其他组挑错，只要是被挑出来的并且合理的演说方解释不了或者比较牵强的就为挑错企业加上相应的分数，而出错企业则会扣分。这种方式就促使各个企业在方案展示之前一定要对自己的方案改之又改，尽量避免犯错。这样文案的质量就又有更大的进步。

#### 四、课程改革总结

通过本次课程改革，作为教师也是收获良多，作为市场营销专业的学生来讲，口才表达能力本身就需要在一定的程度上比其他专业要更强更专业，在教学过程中更是有意识的培养学生们的这种技能，所以在各个企业在介绍自己的方案时才能够更加出众。

《广告策划》这门课程对于市场营销专业的学生来讲只是众多专业课程中的一个，但是在专业的课程设置有《营销礼仪》、《市场营销策划》、《网络营销》等基础课程为依托，才能够使学生们在这个课程中能够充分运用自己的专业知识在市场调研、广告策划、方案演说等环节展现自己的才能，所以在这个综合实训项目中，学生们能够把自己近 2 年的所学串联起来，形成了一个知识体系，对自己的专业也有了更加清晰的认识，这样有助于未来的就业。

通过课程的学习，学生们也能够找到自己身上存在的不足，做事情的时候不再眼高手低，能够对自己有更加清晰的认识。

#### 参考文献：

- 【1】姚秀丽.广告策划教学模式思考【J】新校园（当代教育研究），2008（5）
- 【2】杨慧.市场营销专业《广告学》课程教学的实践与思考【J】中国市场（下旬刊），2011（36）
- 【3】孙玮.广告专业实验教学创新研究【J】才智，2013（28）