

新文科背景下一流本科广告学专业产教融合课程建设路径研究

宋春颖 杨孟丹

(辽宁工业大学, 辽宁 锦州 121000)

摘要: 在新文科建设背景下, 广告学专业面对计算广告与智能生成技术不断重塑行业生态的发展现实, 在专业人才培养模式和课程建设方面都面临全新挑战。本文结合现在一流本科广告学专业的发展实际, 研究产教融合课程建设路径, 提出“理论+能力+产业服务+实操经验+专业项目能力”的课程体系, 用产教融合型课程体系支撑创新应用型广告人才的培养。

关键词: 新文科; 产教融合; 计算广告; 应用型人才

新文科建设的推进, 需要把握新时代文科发展的新要求, 立足中国发展实际, 培育新时代有中国特色、中国风格、中国气派的新文化, 推动学科交叉融合, 培育新时代国家需要的高层次文科人才。新文科建设是一项系统工程, 必须结合社会人才需求。教育部、国家发展改革委、财政部关于《引导部分地方普通本科高校向应用型转变的指导意见》也指出: 鼓励地方高校向应用型转型, 加快融入区域经济社会发展, 利用新产业、新业态和新技术转型发展, 促进高等教育与产业融合。由此可见, 新文科背景下结合社会发展需求推进新文科建设, 结合专业发展新特点, 培育应用型人才成为人才培养的重要目标。应用型高层次文科人才的教学体系、课程建设路径都是未来教学改革研究的重点。

在国家大数据战略引领下, 广告学专业领域大数据与AIGC技术井喷式增长, 技术快速更新。数据思维、数据技术、AI广告, 正在重构广告行业内诸多领域和行业生态。计算广告与智能生成内容技术不断进步融合, 要求广告学应用型人才必须具备创新融合能力。这就需要在教学体系中, 重点关注产教融合创新能力。通过产教融合的教学过程, 训练学生的专业项目操作能力。而这一过程必须以产教融合课程的创新改革为基础。

在数据广告和AIGC广告的行业背景下, 急需针对一流本科广告学专业目前存在的课程设置情况进行剖析, 厘清计算广告背景下一流本科广告学专业课程在产教融合方面的建设问题与根本原因, 探索在计算广告和AIGC背景下进行产教融合型课程建设的路径, 并进行实践验证与评价体系构建, 形成具有一定经验指导作用的课程建设方案, 起到应用型广告人才产教融合型课程建设示范作用。

一、新文科背景下产业经济与广告学课程建设的需求分析

新一轮科技革命和产业革命引发的社会变革有目共睹, 新文科必须顺应社会新变革、应对新挑战、回答新问题。新文科建设既是新时代对文科提出的新要求, 也是文科发展的历史使命和应有之义。新一轮的广告行业科技发展融合信息技术与人工智能技术不断升级, 产业进步的速度不断提速, 广告学教学改革与升级必须结合产业科技需求, 教学改革的速度紧跟并推动产业升级, 在产业科技升级的新文科背景下服务社会的发展与进步。

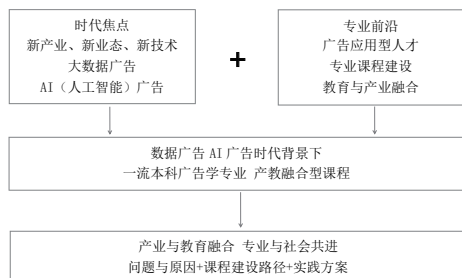


图1 产业特征与广告学教学改革融合发展示意图

图1 产业特征与广告学教学改革融合发展示意图

广告学专业同产业经济发展联系紧密, 在大数据与人工智能技术发展的洪流之下, 进行广告信息内容的监测、制作、传播是提升产业效率的重要部分。融合产业发展前沿, 以服务产业发展为目标, 进行专业课程建设改革, 产教融合培育广告应用型人才, 是一流本科广告学专业的必要发展思路。

课程建设就是一流本科广告学专业的根本, 广告学专业教育应该将重心落在课程建设上, 以课程建设推动人才培养, 聚焦人才培养中的创新意识、创造能力、实操能力, 培养创新应用型人才, 强化课程建设的原创性、引领性和推广性, 创新教育形态, 把人才培养的终极价值定位在对产业发展的促进和引领上。

二、新文科背景下广告学专业产教融合的现有形态分析

广告学专业的产教融合教育相关研究一直是数字化专业发展背景下的行业关注焦点, 各高校广告学相关专业教育普遍形成了产教融合教育发展方向的共识, 在此共识下, 都在进行具体模式和路径的探索, 通过对广告学专业产教融合教育模式及方法的相关论文进行分析总结, 目前教改思路主要以各高校广告学专业的产教融合模式方法为主要内容:

1. 整合优质资源产生协同效应, 主要利用“大赛+作业+毕业设计”的应用性教学内容进行创新和实务训练。
2. 学界+校界利用双资源+双基地+双导师+双评估的机制, 提升学生的项目掌控能力与实践经验。
3. 新文科建设在互联网+的背景下, 实践环节的协同设置与资源植入, 丰富学生的行业体验和技能提升。

以上省内外相关研究结论对广告学专业的产教融合教学模式提供了宝贵的经验分享与理论支持, 对应用型广告人才培养提出了可行性的参考, 对广告人才的培养模式构建具有基础性指导意义, 为各个高校产教融合教育提供了结构性样例。有助于各省、各校的相关专业在前期的经验基础上进一步结合实际继续探索产教融合教学形式, 提升人才培养质量。

三、新文科背景下广告学专业产教融合课程建设的历史挑战

新文科建设背景下, 通过对各高校广告学专业建设的调研总结, 广告学产教融合培养应用型人才的历史挑战主要有以下三个方面:

1. 新文科建设背景下, 广告学专业如何立足业界的需求导向, 挖掘已有的学科建设基础, 突出专业自身特色, 制定针对性的人才培养方案; 真正为业界需求培养应用型专业人才。特别是智媒体时代的数据应用型专业人才。即具备以数据分析为创意基础进行广告制作与运营能力的应用型广告人才。

2. 新文科建设背景下, 广告应用型人才培养如何与不同学科之间交叉与融合; 广告学专业诸多学科专业中, 属于多学科强关联型专业, 此专业的应用性、创新性相对较强, 具有显著的跨学科、复合型特点, 从专业角度看广告学同信息学、社会学、营销学、文化学、心理学、艺术学、美学、通信科学、影像科学、计算机

科学紧密关联。从社会产业结构角度来看信息时代任何企业、组织、单位都需要运用广告信息行为传播自身内容。而广告行为也需要利用各个行业的新技术、新媒介提升自身传播力。在信息技术飞速发展的新时代如何同各个学科、各个专业、各个行业交叉融合是广告学专业的时代挑战。

四、新文科背景下广告学专业产教融合课程建设的现实路径

新文科背景下,广告学专业产教融合课程建设要紧密对接产业发展,培养产业发展需要的应用型人才。教育部专门出台《关于本科一流课程双万计划的通知》鼓励支持高校在服务国家和区域经济社会发展中建设一流本科专业。产教融合的课程建设,是培养创新应用型广告人才的最有力支撑。

遵循教育部“四新”人才培养目标,以一流本科广告学专业培养创新应用型广告人才为目标,探索产教融合型课程建设的模型,从培养计划的基础层构建产教融合的教学结构,为产教融合型课程建设夯实基础,是广告学专业产教融合的路径方向。

前瞻性应对大数据、云计算、人工智能、元宇宙、ChatGPT等技术加速创新,开发同数据广告、AI广告紧密链接的产教融合型课程,针对数字经济环境培养符合数字经济发展紧缺的应用型人才是一流本科广告学专业的课程建设操作路径。具体路径如下:

1. 深耕广告学产教融合型课程建设内容,形成“理论+能力+产业服务+实操经验+专业项目能力”的课程体系,用产教融合型课程体系支撑创新应用型广告人才的培养。

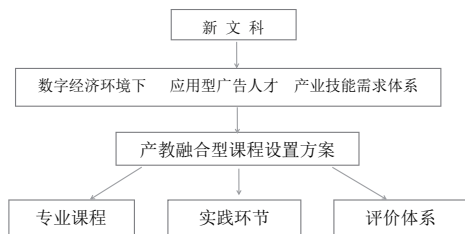


图2：广告学专业产教融合方案结构图

图2：广告学专业产教融合方案结构图

针对专业特色突出专业优势进行广告学专业培养计划的设计与制定。培养计划要突出产教融合教学特点和功能。以成果导向教育(OBE)为指导思想,从专业课程、实践环节、评价体系三个方面进行广告学专业产教融合创新型培养方案的制定。

以成果导向教育(OBE)为指导思想,广告学专业的产教融合创新型培养方案聚焦学生的最终学习成果,确保学生能够获得行业所需的实际技能与知识。从专业课程、实践环节、评价体系三个方面进行的内容制定:

1. 专业课程设置与行业需求对接:深入分析广告行业的发展趋势和市场需求,将核心技能与知识要求融入课程大纲。进行跨学科课程整合,结合传播学、市场营销学、消费者行为学、数据分析等相关学科,构建宽口径、厚基础的课程体系。进行理论与实践相结合,每门课程均应包含实践环节,如案例分析、项目实训、模拟演练等,以提升学生的实际操作能力。将课程内容组织成实际的项目,让学生在完成项目的过程中学习和应用知识。利用模拟的广告环境或场景,让学生在模拟的实战中锻炼技能,如模拟广告策划、创意设计项目等。邀请广告行业的资深从业者作为特聘讲师或客座教授,分享行业前沿动态和实战经验。

2. 在评价体系建立方面,将过程性评价与结果性评价相结合,既关注学生在学习过程中的表现和努力程度,也注重最终的学习成果和作品质量。将广告行业的标准和规范引入评价体系,使学生的学习成果更符合市场需求。除了教师评价外,还应引入学生自评、互评以及企业导师评价等多元评价主体,确保评价的客观

性和公正性。定期收集学生、教师、企业等各方反馈意见,对培养方案进行持续优化和改进。同时,建立毕业生跟踪调查制度,了解他们在职场中的表现和发展情况,作为改进教学的重要依据。

将学生成绩划分为四个主要评价环节。

(1) 课程成绩:评估学生在专业课程中的理论掌握情况,包括课堂参与度、作业质量、期末考试成绩等。

(2) 专业知识测试:定期对学生进行专业知识测试,确保他们掌握行业所需的基本理论和概念。

(3) 学术道德与规范:评价学生在学术活动中的诚信和规范性,培养正确的学术价值观。

(4) 学习成果转化评价:根据学生行业服务能力进行成果转化价值评估,作为专业能力达成度评价的一部分,计算到课程成绩中。

通过上述多维考核评价体系,综合性考量学生专业服务能力,也是对教师教学能力的评价映射。实现对师生专业服务能力的综合性评价与促进。

4. 产教融合课程建设提升学生专业创新能力,可以从以下几个方面着手:

(1) 利用先进技术进行专业培养。现代传媒技术发展迅速,首先要对教师开展现代传媒技术、信息技术的相关培训,提升师资技术能力。特别是进行数据广告、AI广告技术的培训,提升他们的专业素养和教学能力。鼓励教师参与行业的研讨会、工作坊等活动,保持与行业的紧密联系,以便及时更新教学内容和方法。对学生进行数字工具培训、虚拟现实(VR)和增强现实(AR)培训,提供Photoshop、Illustrator、After Effects和各种广告软件和广告投放平台的培训,使学生熟练掌握广告制作和发布的工具。引入VR和AR技术,让学生了解和使用前沿的广告表现手法。结合数据广告与AI广告技术,进行产教融合型课程建设,前瞻性结合行业新技术打造“学习即从业,企业争抢聘”的人才输出路径。形成产教融合型课程提升广告人才专业素养,推动行业与产业发展的教育服务链条。

(2) 开展海外实习或交换生项目:与海外知名广告公司或高校合作,提供海外实习或交换生机会,让学生了解国际广告市场情况和行业最新趋势。

(3) 带领学生参加国际学术研讨会:参加或举办国际广告学术研讨会,为学生创造与国际同行交流和学习的机会。

通过产教融合型课程建设的深入推进,真正实现多元多主体的教学机制转化与升级,从而促进整个广告行业教育发挥出其应有的经济价值与社会作用。

参考文献:

- [1] 沈洁,徐守坤,谢雯.我国高等教育产教融合政策的逻辑理路、实施困境与路径突破[J].高教探索,2021(7).
- [2] 丁俊杰,宋红梅.“功用性”建构中的生存与发展——中国广告教育实践四十年解析.现代传播(中国传媒大学学报),2019(11):158-162.
- [3] 叶秀芬,赵新华,王天,刘文智,鲍佩华.科研牵引,“双创”助力的产教研协同育人培养模式探究[J].创新创业理论与实践,2023,6(05):119-122.

课题信息:辽宁省教育科学“十四五”规划2022年度立项课题

项目批准号:JG22DB366

作者信息:

宋春颖 辽宁工业大学文化传媒与艺术设计学院 副教授

杨孟丹 辽宁工业大学文化传媒与艺术设计学院 硕士研究生