

线上课程的建设与授课思路的探究分析

——以《品牌形象设计》课程为例

范薇 孙妍

哈尔滨华德学院, 中国·黑龙江 哈尔滨 150025

【摘要】本文介绍了《品牌形象设计》课程线上建课的模式与方法, 论述了关于线上授课的节奏、课程内容、教学环节等设计思路, 并且围绕线上教学工具与知识点教学之间在授课中的实践应用, 展开详细的探究, 希望给予相关线上授课教师一定的帮助。

【关键词】品牌形象设计; 线上授课; 课程设计; 课程建设

目前受新冠疫情影响, 为保证高校各教学环节的稳步推进, 线上授课形式已趋于常态化, 由于线上授课的课大规模推进, 为避免出现课程建设的模版化与形式化, 建议结合线上授课班级学生实际情况以及自身课程性质、特色, 有针对性的进行个性化定制模式的线上建课, 以此保证教学效果。通过对《品牌形象设计》线上建课各环节分析, 整理课程建设新思路与新方法。

1 课程的特色执行

《品牌形象设计》课程是视觉传达设计专业的必修课, 此门课程以非试卷考试方式对学生学习情况及成绩进行评测, 主要针对品牌理念、视觉形象系统等知识点的理解吸收后的运用实施效果进行考核。学生需要将理论知识内容用具有形式美的图像或图形语言准确直观的表达出来, 这是一个教与学、指导与训练反复磨合的过程, 在这样的特殊性作用下, 课程的特色性教学推进尤为重要。《品牌形象设计》作为本专业重要的核心专业课程, 要对线上授课的内容及知识点进行综合性提炼整合, 选取课程核心知识点结合优质国内外案例, 并有针对性的加入品牌、标志的设计趋势及技巧经验内容的分享讲授, 同时适当引入具有兴趣点与关注度的专业话题作为课程导入内容, 构建集合式线上课程框架, 并且定期根据课程内容问卷反馈独立设计作业形式, 做到实时更新, 对学生进行有目的性的课后线上指导。

2 课程设计

2.1 视觉感官设计

《品牌形象设计》课程课件的版式要保证专业性独立设计, 配合个性化的课程教学任务单设计, 从视觉感官上提升课程质感, 在视觉识别上形成良好的课程系统性, 例如: 制作精美的PPT封面与内页, 绘制知识点及部分设计步骤的图表, 制作GIF动态设计步骤演示等, 这样一来学生不仅能快速明确学习目的、任务、流程等内容, 同时丰富学习体验感, 提高学习专注度, 并从潜意识中理解专业设计态度的重要性。

2.2 内容整合, 框架清晰。

将《品牌形象设计》中零散的知识点整合, 将课程设计的速课、直播与PPT做好内容的区分功能, 避免知识点重复交叉, 并标注课程任务点文件所涉及的内容及知识点, 同时注释清晰, 运用颜色及符号进行以上内容标注区分, 让学生在学习过程中清晰学习脉络, 快速找到任务点。

2.3 学习资料的丰富性

《品牌形象设计》课程对于案例的要求是极高的, 优秀美观的案例是提升学生视觉审美能力的有效途径, 定期更新, 亦可通过布置课后作业的方式进行自学, 同时也可将设计大师的品牌思维理论与技巧分享放入资料中, 能够有效提升学生设计深度, 快速高效的梳理设计思路。

2.4 作业形式增加趣味性

《品牌形象设计》课程作业是衡量学生学习效果的关键, 由于师生教与学的空间差异, 线上课程的作业更要让学生产生极大的兴趣度, 尽量选择适应学生关注点文化焦点方向内容, 例如: 盲盒的IP、潮玩品牌、赛博朋克风格、适量“丧”文化小众主题等内容, 既满足教学要求, 又能提升学生主动学习的热情。

3 线上授课环节

区别于课堂直接讲授, 线上授课的不可控因素较多, 要熟悉线上平台工具的同时, 多设备操作保证授课质量, 实时掌控课程效果, 并做好应对调整。

3.1 直播的重要性。直播的不是形式上的“露脸”, 而是教学态度的影响。学生可以看到老师的表情, 感受语调的顿挫, 大大提升了网络授课的亲和力, 更重要的是让学生看到老师端庄的教态同时, 自醒学习状态, 这是一种平等性的感染。

3.2 图文并茂的课堂活动。丰富课堂环节, 提升参与度, 但注意活动的发布频率, 拒绝形式上的活动环节(一般90分钟的课程2-3个活动即可), 既要保证沟通互动性, 同时不要扰乱核心教学任务, 建议使用通知及群聊, 但注意通知及群聊要求的发放时间, 避免影响学生观看速课。

3.3 由于学生网络情况不一, 针对提前完成速课及讨论等课堂活动的同学提供应机学习资料, 如优秀案例网址链接或平台自建课程资料等自学内容, 教师随时更新学生教学任务点完成进度, 并有计划性推进教学内容, 维护学生良好的线上学习体验。例如: 学生在观看速课时, 教师及时更新查阅学生观看进度, 受网络等因素影响, 如果少部分同学已完成, 大部分还在观看, 为保障课程充实度, 可以给已完成学生安排一些可以自行学习阅读的资料, 待到课程设计时间计划内, 基本上90%的学生完成任务, 再统一安排下一环节。

3.4 教学反馈很重要。适当对所授课程进行直播效果、网课授课形式、学习平台使用、知识点理解情况等问题调研, 第一时间掌握教学过程中存在的不适状况, 并结合班级群聊、直播互动等解决问题, 同时在后续课程中作出应对调整。

4 课后沟通与指导

在《品牌形象设计》课程的直播、课堂活动、看速课等环节的过程中个别学生会存在卡顿问题, 课后主讲教师要及时与学生沟通, 并给予讲解指导就显得十分重要。其中部分环节可给予一定的学习缓冲时间, 保证学生掌握网课知识点等课程内容的完整性。同时注重课堂讨论环节的即使回复与反馈, 让学时感受到思想的交流与老师的关注度。

5 结束语

综上所述, 《品牌形象设计》网络授课的关键点在于因时因地的教学设计, 并注重兴趣点与活跃度的掌控, 同时做好教学环节的保障。此过程中也需要不断调整、不断总结, 更进一步了解和掌握了《品牌形象设计》新课改的方向和目标, 对此课程建设及教学指明了方向。

参考文献:

- [1] 蒋蕾, 韩飞翔. 项目式教学模式的研究——以《品牌形象设计》课程为例[J]. 课程教育研究: 学法教法研究, 2016, 000(019): 42.
- [2] 段金明. 新媒体背景下跨校修读课程教学研究与实践——以“品牌形象设计”课程为例[J]. 艺术科技, 2017, 030(004): 350-351.

作者简介: 范薇(1986.12-), 女, 回族, 黑龙江哈尔滨人, 哈尔滨华德学院 工艺美术师, 专业: 艺术设计, 研究方向: 视觉传达。