

基于学习产出的广告学专业教学模式研究与实践

吕俊芳

(辽宁师范大学海华学院, 辽宁 大连 116400)

摘要:我国社会经济正处于转型的关键阶段,各个领域随都得到了蓬勃发展,而广告行业也不例外。另外处于现代化社会发展背景下,信息技术也在不断优化和更新,基于社会发展趋势和广告行业创新,随之催生出各种先进的教学理念,而“学习产出”(即OBE教学理念)得到广大广告学专业教师的认可与青睐。基于广告学专业具有较强的应用性、实践性以及专业性,教师依托OBE理念构建的教学模式,能够切实优化教学成效、打造高效课堂,使得理论教学和实践训练都能得到有效提升。鉴于此,教师应在细致观察学生性格特点、兴趣爱好、认知层次以及基础水准,并在此基础上探寻引进学习产出理论的合适契机,进而满足学生切实需求和专业特色要求,为广告行业输送优质全能型人才。本文以笔者教学经历为切入点,立足于学习产出视域下,简述该理论在广告学专业教学中的适用性,分析该专业教学中存在的问题和应用意义,最终提出教学模式的构建路径,旨在为广告学专业教育提供借鉴。

关键词:学习产出;广告学;教学模式;研究与实践

一、学习产出理论在广告学专业教学中的适用性

广告学专业教师在正式引进学习产出理论之前,应对其进行深入研究和探索,了解学习产出理论的构成要素和基本内涵,即属于成果导向型的教育模式,并以预期目标为导向来落实实践教学。针对广告学专业而言,具有较强的实践性,教师应设计应用型人才培养方案,而基于OBE构建的学习模式其核心在于培养学生的实践技能,使得学生能够将理论知识迁移到社会实践活动中,最终实现广告专业的高品质教学目的。结合笔者调查可知,很多院校的广告学专业教学存在结构性失衡的问题,而人才培养目标不明确、不科学是主要因素之一,若引进OBE教学理论,则能够以成果为导向制定符合学生发展需求和择业需求的教学目标,在关注学生理论学习成效的同时,着重训练学生的实践技能,为与广告业顺利接轨培育优质专业人才。

二、广告学专业实践教学现状和学习产出理论引进价值

众所周知,广告学专业有着实用性强、专业性强的学科特点,教师需要将理论教学和实践教学摆在同一位置上,充分彰显实践教学的育人价值,由于深受各种现实因素的限制和影响,比如思想落后、缺乏实践基地、教学内容等,导致实践教学部分存在诸多困境,从而严重限制了教学质量的提升。鉴于此,教师应积极探索改善以上教学形势的有效途径,而学习产出理论在广告学专业教学中得到普遍应用,并使得教学模式创新和课程内容创新得以有效推行,使得广告学专业课程模式和模式构建更具实用性和系统性;教师在广告学专业教学中引进OBE理念能够为该专业制定人才培养计划,不仅能够提高人才培养质量,还能为广告行业输送优质人才,满足国家推行的双创教育所需;教师将OBE理念融入到广告学专业教学中,能够以专业能力为出发点,开展逆向教学设计,结合一线岗位的实践技能需求来制定切实可行的教学目标,拓展和延伸教学内容,培育学使得综合素养;除此之外,教师还应以立足于OBE视域下,摒弃说教式或填鸭式等传统教学

方式,采用新颖、高效的教学方式方法来辅导学生将所学知识输出到实践训练中,借此来增加学生的课堂参与度和活跃度,充分体现学习产出教学理念的先进性和时效性。

三、基于学习产出的广告学专业实践教学模式构建路径

(一)明确实践教学目标

教师在落实广告学专业实践教学改革之前,应先基于学习产出视域下梳理该专业教学特色,从而结合学生现状制定切实可行的教学目标,在关注学生基础知识学习的同时,还应切实提升学生的实践技能,两者有所区别又互相联系。教师依托学习产出理念开展的广告学专业实践教学过程中,其学习产出一般分为专业实践能力和理论掌握水平,并结合专业教学经验和一线实践经验分析当前广告领域所设岗位所学能力和品质,从而将专业课程教学进行有效定位,使得学生能具备适应岗位工作的各项能力,特别是热门的品牌传播、营销策略以及广告策划人才培养方向,着重培育学生的广告分析、品牌分析以及营销传播等能力,并在以上三个指标的要求下进一步细化教学目标,针对广告分析技能,教师应引导学生进行市场调研、企业分析以及消费研究,结合真实有效的数据信息进行深层剖析;针对品牌分析能力,即学生应结合某企业或品牌的品牌特色、经营战略来制定符合品牌发展的宣传途径和策略;针对营销传播而言,学生需要结合消费所需、市场趋势以及品牌特点来制定合适的营销策略。教师通过精细化教学目标,不仅能够为学生提供学习目标和动力,还能够切实提高教学质量。

(二)优化实践教学模式

教师在构建教学模式时应探寻合适契机渗透学习产出教学理念,从而重视课程的学习成效,并向学生灌输提高学习产出质量的重要性,另外教师还应整合教学资源来优化教学模式。其一,深化校企合作深度,以实战项目为中心,鼓励学生参与到项目招标、专业实训等实践活动中,给予学生更多的实践平台和机会。其二,

开展学科竞赛活动,通过比赛来推动教学,而一般比赛项目一般分为以下两种:由教育部牵头的专业竞赛和由政府机构和企业联合发起的竞标大赛。通过指导学生参与到参赛项目中来提高学生的协作能力、探究能力和迁移能力,最终为对接岗位工作奠定坚实基础。其三,充分利用校内基地资源,构建任务教学模式。学生可以参与到校内工作坊或工作室中,在教师的指导下处理校内外实战任务,使得学生能够在实战训练中提升自身专业水准。其四,教师可以构建网络平台,开展线上教学模式,使得学生能够借助互联网了解更多的网络项目,从而实现理论、实践教学与市场需求的紧密联系,不仅能够为学生提供丰富的学习资源,还能够通过网络模拟实践来提高实践技能。综合来讲,教师在教学模式构建中落实学习产出理念,能够为学生提供多样的实践平台,最大程度提高学生的广告综合素养。

(三) 创新实践教学方法

对于品牌策划专题课来说,总体可以分为三个开展阶段,在不同的阶段应当采用不同的教学方式,并按照三个主体导向展开教学设计。首先,要坚持学生主体导向。在教学方法与活动设计过程中,应把握学生在学习过程中的成果获取需求、需要解决的核心问题以及如何解决问题的方法,进而保证课程符合学生的成长规律。例如在品牌策划专题实践课程环节,角色扮演法可以充分展现学生的导向功能,由学生小组分别模拟广告公司与品牌咨询公司,并选择不同的学生担任公司中的各个岗位角色,进而根据依据主题设定,由咨询公司向广告公司提出甲方的基本要求,再由广告公司的小组同学负责解析与策划,双方在探讨中逐步达成统一意见。在双方扮演后还可以通过角色轮换的方式,让学生模拟完成不同岗位的任务,以此既彰显了学生的主导价值,又能够让学生真实感受品牌策划岗位的职责范围与工作方式。其次,要坚持项目主体导向。在实践教学过程中,教师必须立足实战项目,让学生通过模拟、实训、体验、合作等方式完成品牌的策划过程,通过项目的要求与内容,将品牌策划专题的课程内容进行串联。由此既可以引导学生依次完成学习任务,掌握策划环节中的所有步骤与技能,又可以让学生拥有更加真实的实践体验,对岗位工作细节拥有更深刻的认知。这是学习产出理念下的基本教学思路,通过围绕项目展开教学执行活动,以此有效提升教学质量。比如在市场调研教学环节中,参与式、互动式教学具有重要的应用价值,让学生集体参与并在互动讨论中展开头脑风暴,可以有效展现每个学生在调研实践中的观点并发挥其优势。其三,要坚持任务主体导向。对于品牌策划专业课程而言,项目建设可以确保学生学习内容与实际工作之间的有效衔接,而任务的驱动设计则可以将课程内容进行不断细化,引导学生按照正常的操作流程与工作规律完成项目内容,让学生能够完成从市场分析到成果优化的各个阶段中的工作内容。在实际教学中,沙盘演练方法更具有效性,教师可以在班级内部建立广告公司的真实配置情境,组织学生模

拟部门员工完成策划、比稿等日常活动,由此有效提高学生品牌策划的制定、管理、谈判、沟通、合作能力。

(四) 健全实践教学机制

学习产出模式要求学生通过各种学习活动达到预定的学习成果,因此在判断学习成果的核心问题上,必须建立多元过程考核模式,以真实、科学、合理地反馈学生的学习成果。首先,多元考核是对学生综合能力的考查。一方面要以三大核心能力为基础,即围绕品牌分析、策略以及传播三项能力;另一方面则要以综合素养为考查方向,针对学生在创新、实践、个性、人文、长期发展等方面的意识能力进行评估。在具体评估时,则通过考核主体、维度、形式三个层面展示其多元化,主体要由教师拓展到竞赛评委、同学内部、实训单位等。维度层面的考核要落实在学生进行市场分析、策划提案等不同流程中,同时也要覆盖学生的职业素养与品格层面,比如合作意识、人文品质、职业道德等。形式的多元层面则体现在通过口头考核、文案考核、项目考核、设计书考核等不同的形式之上。其次,过程考核则是对学生学习整体流程中的阶段性表现进行考查。即一方面关注学生最终的学习成果,包括考核成绩、项目成果等,另一方面则包括学生参与活动过程中的表现,比如小组中学生发挥的作用与价值、项目探究中的创新意见、阶段性成果与优化方案等。由此根据两个角度的考查,即可判断学生是否达成预定目标,进而证实学习产出模式的应用价值。

四、结语

综上所述,为适应现代化教育教学发展趋势,高校广告学教师应积极探寻新颖有效的教学模式构建策略,其中学习产出教学理念深受广大教师的喜爱,将其渗透到各个教学环节中,使得教学课程更加全面、教学方式更加新颖、教学模式更加适用以及评价机制更为健全,最终切实提高了广告学专业实践教学质量,为广告行业输送优质的全能型广告人才,也为专业教学改革提供了新思路。

参考文献:

- [1] 黄蓉,王金亚,毛帅.基于OBE理念的《广告学》理实一体化课程教学实践研究[J].当代教育实践与教学研究,2020(06):174-175.
- [2] 余来辉,李德团.基于OBE模式的广告学专业课程实践教学改革与实践——以《品牌策划专题》为例[J].南方论刊,2017(012):104-107.
- [3] 毛帅,黄蓉.基于OBE理念的市场营销专业《广告学》课程教学体系构建[J].现代商贸工业,2019(008):153-154.