

# “互联网+”时代下市场营销专业《广告学》 课程教学思考

芦文静

武汉传媒学院 湖北 武汉 430000

**摘要:**“互联网+”时代为各行各业的发展带来了机遇,相应的对高校各专业培养人才也提出了更加针对性的要求。对于高校市场营销专业而言,就目前《广告学》课程的实际教学情况来看,在教学理念,以及教学手段上还有一定滞后,不利于《广告学》课程教学的发展。为了培养出满足社会需求的营销人才,应当重视《广告学》课程教学的改革,不断更新教学内容,选择合适的教学方法,培养出更加优秀的人才,促进学生的发展。

**关键词:**“互联网+”; 市场营销专业;《广告学》; 教学思考

## Thinking on Advertising Teaching for Marketing Major in Internet Era

Wenjing Lu

Wuhan Institute of Media Hubei Wuhan 430000

**Abstract:** The Internet era has brought opportunities for the development of all walks of life, and the corresponding professional training of colleges and universities has put forward more targeted requirements. For the marketing major in colleges and universities, in terms of the actual teaching situation of *Advertising* course, there is still a certain lag in teaching ideas and teaching methods, which is not conducive to the development of *Advertising* course teaching. In order to cultivate marketing talents to meet the needs of the society, we should pay attention to the reform of *Advertising* teaching, constantly update the teaching content, choose appropriate teaching methods, cultivate more excellent talents and promote the development of students.

**Keywords:** Internet+; Marketing major; *Advertising*; Teaching thinking

为有效提高《广告学》课程的教学质量,教师应当意识到该课程的实践性和实战性的特点,融入互联网的特色,二者之间进行融合,促进市场营销专业更高水平的发展,促进广告学课程教学水平的提升。

### 1 “互联网+”时代下市场营销专业《广告学》课程教学思考和探究的意义

#### 1.1 有利于促进学生对其他课程的学习

《广告学》在市场营销专业中占据了十分重要的地位,是广告市场营销环节中的重要组成部分。做好广告就做好了市场营销的首要环节,在学生学习的过程中,所以广告学课程对市场营销专业其他课程的发展有着十分重要的推动作用。在《广告学》课程发展的过程中,《广告学》是基础,后续的理论学习是基于广告学的理论,市场营销专业以《广告学》的发展为基础,所以重视《广告学》的课程改革思考,能够促进市场营销专业的发展。

#### 1.2 促进广告推广媒介范围的扩大与程度的加深

在《广告学》课程专业发展的过程中,广告推广的媒介直接影响着广告的效果,而在“互联网+”时代下,互联网为广告推广提供了更加宽广的范围和更加深入的程度。在互联网不断兴起的今天,互联网作为一个新型传播媒介对于广告的发展有着十分重要的意义,而《广告学》是一门与时俱进的课程,应当与现实密切连接,所以重视《广告学》的课程教学思考能够促进广告推广媒介的不断发展,通过在课堂上对学生进行《广告学》课程的教授,

学生能够了解到《广告学》发展的一个具体历程,在后续具体学习的过程中能够促进学生利用互联网提升自身广告创新性的能力。

#### 1.3 为企业提供高素质的营销人才

如果学生学好了《广告学》,那么他们在开展市场营销工作的过程中便可以基于消费者的行为、喜好,以及消费设计广告,将《广告学》课程中的专业知识应用于实践当中。在互联网+时代下,教师在对《广告学》课程进行改革的过程中应当以满足企业的要求为标准,从而不断推进市场营销高素质人才的培养。

### 2 在“互联网+”时代下,《广告学》课程教学中面临的问题

#### 2.1 教学理念较为落后

市场营销专业的教师往往忽视了《广告学》的重要性,所以在教学的过程中仍然采用较为落后的教学理念。市场营销专业的营销理念应当与现代的营销观念相结合,这样才能够结合当前市场的发展情况,为社会培养更多的高素质营销人才,传统的教育理念已经不能满足企业对人才的发展需求,所以市场仍然按部就班,无法实现学生创新意识的提高<sup>[1]</sup>。

#### 2.2 培养模式方面存在问题

在市场营销专业教学模式发展的过程中培养模式方面存在问题,出现了理论与实践相脱节的现象。市场营销专业是一个实践性很强的专业学生在《广告学》学习的过

程中不仅要提高自己扎实的理论水平,同时也要提升自己设计广告的能力,而学生设计广告的能力体现出了他们的实践能力,学生需要从生活中来,从而进入到生活中去,这能够让他们的广告设计变得更加具有生活气息。但是教师只是对学生进行基础理论知识的教授,学生只会理论,而不能熟练地掌握各种广告设计的操作,同时在激烈的市场竞争中,学生也没有形成处变不强的能力,在这种培养模式下,所培养出的人才无法达到企业的岗位要求。

### 2.3 课程设置方面存在问题

学生需要学习专业课程与选修课程,而数量较多的选修课程压榨了学生学习广告学的时间,在《广告学》发展的过程中,大量的专业选修课程占据了《广告学》的学习时间,所以学生有较少的时间去进行实训训练,导致教学成果并不良好,学生的理论素养并无法得到真正的提升,实践能力也没有得到提高<sup>[2]</sup>。

### 2.4 教学方式方面存在问题

在高校《广告学》课程发展的过程中,教学方式方面存在问题,主要表现在教师在课堂上应该采用传统的讲授方式,这种方式虽然能够让学生最快的了解知识,但是这种方式过于单调。学生在《广告学》学习过程当中的兴趣无法得到提高;在采用案例教学的过程中,由于面临着环境并不完善的情况导致预期的教学效果并不能够达到;一部分院校的信息渠道比较闭塞所以这就导致《广告学》课程的开展缺乏特色,学生对于广告的前沿理念了解甚少,导致学生在课堂上并不能够得到很好的发展。

### 2.5 师资队伍质量参差不齐

在市场营销专业发展的过程中,《广告学》课程发挥着中流砥柱的作用。所以师资队伍直接影响着学生对《广告学》的学习质量,但是从目前的调研来看,从事《广告学》教学的教师虽然教学经验丰富,但是在教学的过程中缺乏实践经验,这就导致学生的实践技巧得不到提高,由于学生无法从教师身上学习到有效的实践经验,所以导致学生今后的工作技能得不到提高。

## 3 “互联网+”时代下市场营销专业《广告学》课程教学的建议

### 3.1 改变教学理念

在《广告学》课程发展的过程中,改变教学理念是十分重要的,学生在学习《广告学》的过程中,不仅要突出自己天马行空的想法,同时,需要具有逻辑性思维性。所以在具体的教学过程中,《广告学》的课程教师需要改变自己的教学理念,让学生不但要学习课本上的理论知识,同时也需要拥有发现的眼睛去发现生活当中的细节,通过这种方式,学生在设计广告的过程中能够有更多的想法,能够有更多的思考<sup>[3]</sup>。

### 3.2 构建新的培养模式

在市场营销专业《广告学》发展的过程中,该课程是一个注重理论与实践的学科,所以教师在培养专业人才的

过程中课程教师通过构建新的培养模式,能够让学生在学习的过程中得到更多的启发,从而不断促进其对《广告学》的学习兴趣的提高。在“互联网+”的时代下,学生在《广告学》学习的过程中可以利用互联网这个工具得到更多的锻炼,所以《广告学》课程的教师需要缩短自身原有教学内容当中的理论知识,需要将学生带动到互联网的世界中,让学生在互联网的世界中锻炼自己设计广告的技能,锻炼自己设计广告的能力,从而促进学生的设计广告能力提高。

### 3.3 调整课堂内容

在“互联网+”的时代下,《广告学》教师需要在教学的过程中选择部分章节,适当地增加新媒体的内容,同时也应当将免费策略的教学内容增加到其中免费策略的概念在《广告学》发展的过程当中并不是一个新颖的概念,但是在教学中出现的次数比较少。在互联网的时代下,免费策略的概念也相应地出现了变化,免费营销的策略,得到了社会各界的关注,免费营销策略在互联网时代下,更加侧重于免费的媒体策略。在进行广告推广的过程中,免费营销策略,发挥了十分重要的意义,所以在《广告学》课程的发展过程中需要对免费策略内容进行相应课时的增加,这对于学生在互联网时代下进行,课程的学习有着十分重要的意义。《广告学》整体课时是有限的,学生在整体课时下学习过多的知识,就需要教师从传统媒体中跳脱出来,鼓励学生进行自学,学生在课堂上可以不在教师的教授之下学习传统媒体策略相关书籍,而将学习传统媒体策略相关书籍放在课下的时间,所以互联网时代的到来,可以让学生在课下学习这些书籍,在课堂上应当更多的侧重于学生在书本上接触不到的《广告学》知识内容。学生接触到的《广告学》前沿知识的内容可以是行业内部正在研究的知识,也可以是教育工作者们的科研成果,这种方式能够让学生在互联网时代下不断拓宽自己的视野,从而促进学生可以自主学习《广告学》课程相关的内容<sup>[4]</sup>。

### 3.4 调整教学方法

在互联网的时代下,《广告学》课程教师需要调整自己的教学方法,由于学生在课堂上进行学习的时间较少,所以教师需要教给学生运用互联网如何去获取相应知识,让学生在课下去阅读更多相关知识,这种方式能够让学生在课下充实自己。教师也可以开展翻转课堂,让学生采用线上学习和线下学习的方式,真正提升自己的学习能力。在课堂上,学生用互联网获取更多的课程知识,积极鼓励学生运用所学习的知识进行实践,通过这种方式能够有效提高学生的能力。市场营销专业有着较为鲜明的特色,那就是实践性比较强,该专业特点要求学生必须积极地参与到企业的实际项目中,《广告学》课程的实践性很强,所以教师应当安排学生尽早的融入企业,让学生更好地吸收和掌握所学习的理论知识,让学生在实践的过程中锻炼自己的思维水平,将所学习的理论知识运用到其中,从而

不断提高自己的能力。教师还应当响应国家的号召鼓励学生积极地参加“互联网+”大学生的创新创业大赛中,“互联网+”时代为学生天马行空的想法提供了一个有意义的平台,学生创意想法能够更快地被企业所熟知,通过这种方式不仅能够检验学生在《广告学》上所学习的成果,同时也能够为学生的未来奠定坚实的基础,学生通过“互联网+”大学生创新创业大赛,可以积累人脉,开拓视野从而不断促进自身能力的提高,让学生在“互联网+”时代下,获得更多的机遇,从而不断促进自身的发展<sup>[5]</sup>。总体上看,“互联网+”是时代发展的大趋势,教师在调整教学方法的时候要紧密结合时代发展的趋势落实改革。

### 3.5 强化师资队伍

高校在发展的过程中,应当重视营销专业队伍的质量提升。市场营销专业队伍教师应当提升自己的终身学习意识,市场营销专业是一个与时俱进的学科,实践性和实战性更强,在具体的教学过程中,教师需要不断提升自己的实践能力与实践经验,这样才能够课堂上为学生带来更好的课堂体验。《广告学》课程教师在具体教学的过程中,需要提升学生的创新意识,可以在课堂上为学生提供各种有创意的平台,让学生有机会去展示自己的创意,从而在课堂上能够感受到学习的乐趣,让学生在“互联网+”的时代下遇到更多的机会,鼓励学生抓住机会,从而提高学生学习的动力。高校需要在教师之间举办比赛,通过比赛的方式激发教师的潜能,通过激发教师潜能的方式,可以检验教师在教学过程当中的能力,这种方式不仅能够让教师的想法展现出来,让更多优秀的想法被大众所熟知,同时也能够为教师提供一个更好的平台,这种方式能够帮助学生更好的了解自己的教师。所以高校一定要培养一支理论基础扎实和实践能力丰富教师,通过培养复合型的教师队伍,让学生能够接受来自一线的实践经验和信息,提高学生在《广告学》学习过程当中的能力,促进学生的综合素养的提升;让学生能够了解到广告行业在市场经济发

展过程中的前沿动态,帮助学生掌握实际的工作技能和技巧。高校也需要聘请广告行业的优秀代表人物到校园内进行讲座,让学生通过与这些优秀代表人物进行面对面的交谈,让学生对广告行业的发展有一个更为深切的认知,学生不仅在夯实理论基础的过程中收获到了满满的干货,同时也能够以此为动机,提高自己的综合能力,提高自己实际解决问题的能力。

### 4 结语

在互联网的时代背景下,教师需要改变自己的教学理念,将互联网融入到自己的教学过程中。在课堂上适当地增加新媒体的教学内容,让学生了解到互联网时代的特点,从而在《广告学》发展的过程中融入互联网的特点,更好地促进课堂发展。市场营销专业的广告鞋课程改革有着十分重要的意义,将互联网融入到整个教学的过程中,能够有效地促进《广告学》时代的发展,让《广告学》课程成为营销人才的重要来源,老师和学生都应当积极的回应《广告学》的课程教学改革,在互联网+的时代下,帮助学生实现更加有创意的学习,从而不断提高学生的营销能力和营销水平,满足互联网时代发展对人才的需求,重视广告与互联网之间的联系,真正的提升《广告学》课程的教学质量和教学效率。

### 参考文献:

- [1] 李悦彤.市场营销专业《广告学》课程参与式教学方法研究[J].2020.
- [2] 周变丽.市场营销专业《广告学》课程教学改革探究--以黄淮学院为例[J].现代商贸工业,2020,41(34):2.
- [3] 陈丽平.《广告学》专业课程体系的“‘互联网+’行业共建”模式[J].采写编,2020(6):2.

### 作者简介:

芦文静(1991-)女,助教,汉族,陕西,硕士研究生,武汉传媒学院,研究方向:广告营销。