

全媒体时代下本科广告专业应用型人才培养的问题及对策

封梨梨 张赢予 赵小塘

长春人文学院

DOI:10.12238/mef.v8i4.11186

[摘要] 全媒体时代发展背景下,广告行业竞争越来越激烈,对应用型人才的需求量日益增多,并对其综合能力和素质提出了更高的要求。而高校是人才培养的主阵地,需要教师详细分析本科广告学专业应用型人才培养中存在的问题,并结合实际情况和需求,制定针对性的解决对策,进而向社会不断输送应用型人才。基于此,本文主要基于全媒体时代,结合本科广告学专业应用型人才培养的问题,提出相应的对策,以供参考。

[关键词] 全媒体时代; 本科广告学专业; 应用型人才; 培养问题; 对策

中图分类号: F713.8 **文献标识码:** A

The Problems and Countermeasures of Cultivating Applied Talents in Undergraduate Advertising Major in the Era of All Media

Lili Feng Yingyu Zhang Xiaotang Zhao

Changchun College of Humanities

[Abstract] In the context of the development of the all media era, the competition in the advertising industry is becoming increasingly fierce, and the demand for applied talents is increasing, which puts forward higher requirements for their comprehensive abilities and qualities. Universities are the main battlefield for talent cultivation, and teachers need to analyze in detail the problems existing in the cultivation of applied talents in undergraduate advertising majors, and develop targeted solutions based on actual situations and needs, in order to continuously deliver excellent applied talents to society. Based on this, this article mainly proposes corresponding strategies for the cultivation of applied talents in undergraduate advertising majors in the era of multimedia, for reference.

[Key words] era of all media; Bachelor's degree in Advertising; Applied talents; Cultivation issues; countermeasure

全媒体时代为广告行业带来新的发展机遇和挑战,使得传统广告具有良好的互动性,也对其创作提出较高要求。对此,广告学专业人才不仅需要掌握相关专业知识和技能,还需要灵活运用多种新媒体技术,基于受众心理和消费需求,提高广告创作水平。基于此,教师应主动革新人才培养理念,创新教育教学方式,解决人才培养中存在问题,获得理想的教育效果,确保广告学专业应用型人才培养符合社会、行业发展要求。

1 全媒体时代下本科广告学专业教学改革的优势

1.1 教师教学能力提升

在全媒体时代下,本科广告学专业教学过程中,教师可以通过多种途径,不断提高自身的综合能力和素质,增强新媒体运营能力,充分发挥先进技术在人才培养中的应用优势。教师可以借助新媒体特性,拓宽学生的知识视野,为学生提供更多实践锻炼的机会和平台,以便于为学生提供高品质的实践教学服务,提高学生的专业技能,助力学生全面发展,进而推动专业

教学改革。

1.2 教学互动性增强

在全媒体时代下,为本科广告学专业教学改革提供了更多新的机遇,有利于教师借助微信、微博、短视频、网络直播平台等多种途径,为学生提供丰富的学习素材,并增强师生、生生之间的互动性。学生在趣味性课堂学习中,转变以往被动接受知识的状态,主动参与课堂,获得更多广告知识,掌握更多广告创作技能,进而为专业教学改革提供有力的保障^[1]。

1.3 教学质量和效率提高

部分高校本科广告学专业教学改革中,遵循理论和实践的有机结合,不断提高了实践教学的重视程度,利用多种新媒体技术等,创新多元化的教学模式,进而达到预期的人才培养效果。在本科广告学专业教学中,教师合理调整理论、实践类课程比例,优化教学内容,使得专业教学紧跟时代发展步伐,做到与时俱进,更加满足学生多元化、个性化学习需求。

2 全媒体时代下本科广告学专业应用型人才培养的问题

2.1 师资力量薄弱

本科广告学专业应用型人才培养对教师的专业能力、综合素质等多个方面具有较高要求。但是,部分高校的广告学专业教师缺乏丰富的实践经验,在实践教学中存在一些不足之处,难以为学生进行正确指导,更好地锻炼学生实践操作能力。同时,部分高校广告学专业,缺乏双师型教师人才,在教师招聘过程中,更多侧重其学历,忽视广告行业实践经验,造成教师具有丰富的理论知识,精通于原理,难以将其灵活应用在解决复杂广告事务。同时,部分教师对多学科交叉知识的掌握有所不足,难以对学生的广告比赛、实训操作等提供良好的教学服务,进而不利于该专业应用型人才的培养^[2]。

2.2 人才培养目标设置不合理

对本科广告学专业应用型人才现状进行分析,明显发现人才培养目标存在严重的同质化现象,普遍要求学生掌握专业理论知识,并具有一定的技术能力,如,广告创意策划、设计与制作、营销传播等能力。同时,在素质方面,要求学生具有良好的职业素养、思想道德品质、人文素质、较强的社会责任感等。本科广告学专业人才培养目标雷同,使得教学内容、人才培养方案等多个方面没有较大差异,缺乏独特性,无法充分体现出高校本科广告学专业的特色,整体人才培养效果不佳。

2.3 课程设置不完善

本科广告学专业课程设置不完善的问题较为常见,通常以通识教育必修课、选修课为主。但是,两者的课程比例设置存在一些不足,充分体现出部分高校未能正确认知全媒体环境下,该专业应用型人才培养要求,缺乏新媒体、媒体融合、网络传播、新媒体营销传播等相关内容。此外,部分高校广告学专业课程设置较为单一,包含广告学、新闻学、传播学概论等基础理论课程;广告创意、策划类课程;市场营销、数字营销等营销传播类课程。学生课业较为繁重,学科归属多元化,课程设置不合理,不符合应用型人才培养要求。同时,部分高校在本科广告学专业课程设置中,理论课占比较大,并受到师资力量薄弱、实践教学设备不完善、实训基地缺乏等因素的影响,造成实践操作类课程占比较少,难以帮助学生及时掌握时代前沿技术,并对技术的应用能力较低,难以培养更多优秀的应用型人才。

2.4 教学方法缺乏创新

当前部分高校本科广告学专业教学中,教师依然受到以往教学理念和模式的影响,缺乏教学方式方法的创新,更多以单一灌输的方式,向学生传授专业知识和技能。学生在枯燥乏味的课堂上,面对抽象难懂的理论知识,逐渐丧失学习兴趣,难以发挥其学习的主观能动性,不利于学生创新应用、实践能力的培养。此外,教师在课堂教学中,缺乏新媒体技术的应用,忽视了先进技术的教育价值,使得教学方法较为单一、落后,无法适应全媒体时代下该专业应用型人才培养要求。

2.5 考核评价机制单一

考核评价机制在本科广告学专业应用型人才培养中发挥着不可或缺的重要作用,需要教师给予更多重视,立足实际,持续性调整并完善考核评价机制。但是,部分高校本科广告学专业教学考核评价机制较为单一,更多以应试考试为主,强调学生的考试成绩。同时,对于该专业的学生,统一采用一张试卷进行检测,并且考试内容以教材、课堂教学内容为主,更侧重学生知识记忆、轻能力的训练,使得考评结果难以真实地反映学生学习成果^[3]。

3 全媒体时代下本科广告学专业应用型人才培养的有效对策

3.1 强化师资队伍建设

高校应结合本科广告学专业特点、人才培养需求,采取有效措施,强化双师型队伍建设。比如:高校应正确认识师资是人才培养改革的关键环节,进而强调广告学专业师资结构的多学科、多元化特征,坚持人才引进、人才培养相结合的原则,获得理想的师资培育效果。比如:高校构建完善的教师招聘制度,综合考察教师的理论知识、专业技能、实践经验、职业素养等多个方面,确保其和教育岗位具有较高的匹配度。在招聘中,对实践经验丰富的应聘人员,可以适当放宽学历条件,选聘更多行业精英、学者专家等,以便于为应用型人才提供新思路和新路径。此外,高校可以借助先进技术和设备,强化师资培训活动,以全新的培训内容和形式,培养更多具有信息技术素养、AI设计、模型构建等专业特长的师资,进而更加符合全媒体时代下社会发展需求,培养出更多具有新时代视野的专业应用型人才。

3.2 明确人才培养目标

为了有效提高本科广告学专业应用型人才培养质量和效率,就需要教师结合实际情况、专业特点、学生学习需求等,制定科学的人才培养目标,解决以往培养目标同质化严重的问题,为后续教学内容、教学手段、人才培养方案等多个方面提供有效参考。在人才培养目标制定中,高校综合考虑自身条件、学生多元化、个性化发展、社会对专业人才的需求等影响因素,构建完善的教育体系。明确该专业人才培养类型,突出各院系的特色,并在以往的理论专业知识基础上,增加行业实践知识,确保人才符合时代发展要求。同时,在培养目标中确定培养什么类型的广告人才,对其专业知识、专业技能以及其他综合素质的要求^[4]。

3.3 完善专业课程设置

本科广告学专业应用型人才培养中,应不断完善专业课程设置,实现课程革新,构建多学科协同的知识谱系,更加强调跨学科知识的多元协同,进而为应用型、复合型人才提供有力支撑。在此过程中,高校做好相关调研分析工作,明确全媒体时代下对广告学专业人才培养的要求、业界需求,突破专业学科壁垒,使得多专业课程知识交叉融通,共享优质教学资源,提高本科广告学专业人才的综合能力与素质。比如,在本科广告学专业课程设置中,融入“新文科”理念,增设时代前沿性课程,创新开展“数字营销传播”“数字媒体设计”“大数据整合传

播”等课程,丰富专业课程体系,推动教学内容和专业实践教学的创新改革,帮助学生形成良好的专业思维,拓宽学生知识视野,并帮助学生将所学知识灵活应用在实践中,提高其实践操作能力。

3.4 创新教学方式方法

在应用型人才培养中,教师应创新教学方式方法,重视实践教学,加大科技创新元素的应用力度,将其融入教学实践、人才培养环节。在实践中,高校可以积极打造校内实践教学平台,配置先进仪器设备,丰富实验平台资源,整合AR、VR创意实验室、AI和大数据信息实验平台,并持续构建“产学研”合作实践平台。高校主动与政府、相关企业合作,在广告学专业应用型人才培养中引入最新行业标准、时代前沿技术,采用更加贴近行业、产业的教学模式,提升人才培养效果。此外,高校与政府合作中,发挥各自资源,创建孵化基地、创新创业园区,并与相关行业构建人才优化基地,通过多样化的实践教学手段,培养更多应用型人才。

教师在课堂上合理调整理论和实践教学比例,将新媒体操作全面贯穿在广告学专业教学中,丰富学生的理论知识,强化其实操体验。全媒体时代下的广告运作,需要学生熟练应用多种新媒体工具高质高效完成。对此,教师可以鼓励学生主动参与广告艺术大赛,自建新媒体平台,使得学生在教师的指导下独立运营,不断积累实践经验,树立全媒体广告设计理念,提高其新媒体操作技能^[5]。

3.5 优化考核评价机制

在考核评价机制制定方面,高校可以强调过程性评价,对学生参与实践过程的具体表现进行重点考察,确保教师全方位掌握学生学习过程的质量。实施总结评价方式,教师在课程教学活动完成后,定期对学生进行全面考核,并重视考核方式多样性。教师可以通过开卷、闭卷考试、专题报告、提案答辩等多种考核形式,对学生专业能力的形成进行重点考核。此外,教师应重视

评价主体和方式的多元化,以学生自评、小组评价、学生互评、教师评价、专家评价等方式为主,结合实际情况进行灵活组合,进一步保证考核评价结果的全面性、可靠性。教师结合考评结果,科学调整人才培养方案,以丰富多样的专业教学内容和手段,培养学生创新意识,提高其实践能力,进而提高专业应用型人才培养质量。

4 结语

广告行业在全媒体时代下发生较大变化,对广告学专业人才培养提出全新的要求。但是,高校广告学专业人才培养质量参差不齐,难以满足行业需求,人才培养变革迫在眉睫。对此,高校应加强广告学专业双师型师资队伍队伍建设,优化课程体系,创新教学方式方法,完善考核评价机制,从多个角度提高该专业应用型人才培养质量和效率。

[参考文献]

[1]刘素敏,王健,原士博.融媒时代民办高校广告学实训教学机制的探索——以长春光华学院为例[J].通化师范学院学报,2022,43(11):77-81.

[2]任文静.新媒体广告创意策划教学探讨[J].中文科技期刊数据库(全文版)社会科学,2023(1):41.

[3]冯林.移动互联网时代地方高校广告学专业人才培养模式的转型路径[J].创新创业理论与实践,2023(7):158-160.

[4]花育媚.基于实践与创新能力培养的广告专业“六位一体”教学实践模式探索——以《消费者行为学》课程为例[J].世纪之星—交流版,2022(9):0025-0027.

[5]李琼,方丹.新媒体在地方高校广告学专业实践教学中的运用[J].传播与版权,2023(2):118-120.

作者简介:

封梨梨(1983--),女,汉族,吉林通化市人,硕士研究生,讲师,研究方向:营销传播学。