

广告学课程“线上+线下”互动教学模式探析

李悦彤

(辽东学院,辽宁 丹东 118001)

摘要:市场营销专业的广告学课程应践行“以学生为中心”的教育理念,不断更新教学内容,还应不断改进教学方法和手段,着力培养学生的学习能力、创新能力、实践能力和社会适应能力。通过“线上+线下”互动式教学模式,弥补单一教学模式不足,满足企业用人需求,帮助学生建立学习兴趣,并挖掘自身潜力。

关键词:广告学课程;线上线下互动;教学模式

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.02.248

《广告学》作为市场营销专业的专业课。运用广告品牌理论,策划理论,传播理论和创新理论阐述现代广告的基本规律和运作技巧。通过广告学课程学习,使学生们知道广告的基本概念、广告运作的基本过程及在广告制作中应该注意的相关事项等,初步了解广告的专业运作,从而懂得如何科学合理地认识广告、理解广告、评价广告与制作广告。通过学习了解广告公司的基本运作过程,在实践操作中摸索广告与媒体的关系,不断加深对广告预算、广告费用等现实问题的认知,注重挖掘广告的社会效应,从理论到实践全方位保障广告的社会效益、经济效益和法律效益。

1 教学方法方面

根据本课程的特点,在课堂教学中应做到:采用“特殊”到“一般”的方法,讲解有关理论,再由“一般”到“特殊”应用到实际中去。坚持以便于课堂互动的小班形式授课,在分专题详细阐述基础理论的基础上,采取课堂讨论、案例分析、课堂模拟、课堂辩论等多样化的教学方式完成基本课堂教学任务。通过研究与学习结合的方法提高学生理论水平和研究能力的一种教学模式,提高对知识的兴趣。研讨教学首先要建立5人左右的项目小组,每组设有负责人,再根据课程的内容要求,采用小组讨论、小型辩论、小论文等方式进行课堂教学,通过课堂讨论,让学生自由地发表见解。利于培养学生表达能力和创新意识。

在线上教学中:根据PBL法(Problem-Based Learning,基于问题的学习,简称PBL)的认知规律及学习原理,设计出“在线上+线下”的教学模式,以提高广告学课程的教学效果。培养学生的思考能力。深化“网上+网下”课程整合。在PBL法学习原则和核心特征的基础上,设计了“线上+线下”的教学模式,以提高广告学课程的教学效果。PBL方法是将课堂教学与研究实践相结合的学习机制,利用该方法,将广告学课程教学与实际广告制作现实有机结合,通过引导学生发现、分析、解决问题,培养学生的思考能力。在此阶段,通过转变讲授方式、开展研讨活动、完善网络教学资源,优化课程考试方式改革,抓住有利时机,深入实施“互联网+”,并利用网上泛雅平台或跨校学习平台,实现本课程“线上+线下”互动式教学模式整合。

2 教学实施方面

课堂教学方面:加强学生课堂的参与度,为良好的教学效果奠定课堂基础。以学生为主体,以教师作为引导的教学主旨,以问题为中心整合课程内容,鼓励自主学习与合作学习相结合,并以此为基础改变考核方式,将学生日常提出问题、分析问题和解决问题的表现和能力计入最终考核成绩,在教学方式上,更多地采用研讨性教学,在课堂讲授的同时更加注重与学生的互动交流,最终学生更加积极、主动地参与到课堂教学之中,学生在教师引导下愿意深入思考,在专业问题思辨、热点辨析的过程中发掘学习潜能。在这个过程中,学生实践的积极性可以完全被调动。在讨论项目制定时,可以把项目组进行品牌的导入,从企业命名、企业文化、企业理念的产生再

到视觉识别系统的开发,通过这一系列的实践创作,学生可以对市场营销整个流程的理论认识进一步深化,同时提高实践操作的技巧。

线上教学方面:注重教学方法的更新,为良好的教学效果奠定课程基础。通过基于PBL方法的教学内容设计、通过转变讲授方式、开展研讨活动、完善网络教学资源,优化课程考试方式改革,借助当前“互联网+”深入实施的有利契机,运用在线学习平台等线上学习工具,实现广告学“线上+线下”互动教学模式整合,通过引导学生参与线上学习发现不足并在课堂中提出问题,促使学生在获得专业知识的同时受到启发。同时该方法还提倡建立学习小组,以学生自主学习为培养目标,同时锻炼学生沟通协调和团队合作能力。在“线上+线下”互动探索和实践的过程中,有效的学习活动可以激发学生积极主动参与,通过探索线上线下融合教育的可能性,充分发挥线上教育与线下教育各自的优势,取长补短,产生了部分之和大于整体功能的效应。同时,教师的教学能力和水平在“线上+线下”互动中显著提升。建立并完善泛雅平台《广告学》课程建设,使之内容不断丰富,通过问题导向法提高学生课前参与学习兴趣,同时配备电子课件、最新案例、讨论问题、作业、题库,满足教学的多方面需要,使学生的自主学习和教师的精准指导有机融合。

3 课程与企业对接方面

作为市场营销专业课,《广告学》的理论性和实践性都较强。专业教学存在的内容陈旧、更新缓慢、片面强调学科体系完整、不能适应广告行业发展需要的弊端,教学基础性与先进性很难协调等问题。尽管在教学实践中,设计并实施了各种模拟,但是与真正的企业实战相比,仍然有较大差距。如何尽可能使课程贴近实际,提高学生的实践能力,是本门课程面临的主要问题和难点。

以社会和企业需求为基本依据,坚持以就业为导向的指导思想。将满足社会和企业的岗位需求作为课程开发的出发点,提高教学的针对性和适应性,探索和建立根据社会和企业用人“订单”进行教育的机制,根据社会和企业用人需求,开发、设计产学结合、强化应用的的教学模式改革。

“线上+线下”互动教学模式能够适应行业技术发展,体现教学内容的先进性和开放性。广泛关注行业新知识、新技术、新方法的发展动向,重视学生实际广告操作能力培养,通过校企合作等形式,及时更新课程设置和教学内容,在课程中还应融入如何去学习专业知识、寻找获取专业相关信息的途径与方法等思维训练及方法训练的内容,在学习与掌握职业知识过程中强化学习方法与创新意识,使学生通过学习能适应时代发展的需要和企业经营的需要。

作者简介:李悦彤(1986,2-),女,辽宁丹东人,讲师,硕士,研究方向:新媒体营销,广告策划。