

产学协同体系下的广告学专业人才培养探究

王 静

北京财贸职业学院 北京 101126

[摘要]作为新兴交叉学科的广告学，与新媒体、大数据、人工智能等新技术密切相关。如何培养出既能适应市场需求又具有较高创新能力的广告学专业人才，成为摆在高校面前的一项重要任务。本文首先分析了当前我国广告学专业人才培养中存在的问题，提出产学协同体系下广告人才培养路径：一是完善专业课程体系，二是改革教学方法与模式，三是加强实践教学，四是鼓励教师开展教学研究，五是建立校企合作平台。通过产学协同体系下的广告学人才培养路径，能有效提升广告学专业人才培养质量，推动高校学科建设和经济发展，推动社会进步和文化传播。

[关键词]产学协同；广告；人才培养；高校

[中图分类号] G641 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1647-9325 (2023)-0061-03 **[收稿日期]** 2023-02-26

一、引言

随着数字技术的发展，数字媒体在广告行业中的应用越来越广泛，广告媒介由传统的报纸、广播、电视等单一媒介向新媒体、新技术、新业态发展，由此催生了新媒体广告的出现。同时，互联网、物联网等新技术在广告业中的应用，也对广告行业产生了重大影响，在某种程度上改变了广告行业的格局和生态。对于广告学专业人才培养来说，要跟上时代发展需要，满足社会需要，就必须构建起符合时代发展的广告学专业人才培养模式。在此背景下，为适应互联网技术变革对广告业带来的冲击和影响，广告学专业人才培养也应做出相应调整和变革。产学协同是近年来我国高校人才培养中探索出的一种教学模式。本文将从产学协同的角度来探讨高校广告专业人才培养的路径，以期高校广告学专业人才培养提供一些参考与借鉴。

二、广告学人才培养中存在的问题

在中国，广告学教育的发展与我国的广告行业发展密切相关。改革开放以来，伴随着中国广告行业的迅速发展，我国广告学教育也得到了长足发展。从 1998 年开始，中国广告业开始蓬勃发展，从最初的印刷广告、户外广告到报纸广告、电视广告、广播广告以及网络广告等，目前我国已有近 3000 所高校开设了广告学专业或相关专业，每年毕业生达 20 余万人。伴随着我国经济社会的快速发展，我国广告业也得到了迅猛发展，这其中既有传统媒体的成功转型与创新，也有新兴媒体的迅猛发展。近几年来，国内高校广告学专业人才培养普遍存在着一些问题。这些问题主要表现为：第一，教学内容陈旧。在现有学科背景下，许多高校将传统媒体中的广告理论搬到了新媒体平台上进行讲授，或者开设新媒体相关课程时对传统媒体资源视而不见；第二，教学

方法单一。在理论教学中只注重知识传授和技能训练,忽视学生的实践能力培养;第三,实践教学不足。除了校内实训基地外,不少高校还在校外建立了“广告公司”“媒体代理公司”等实训基地。这些基地多为实践型企业或其他企业提供的场所和设施,但在实际操作中往往流于形式。

第四,师资队伍薄弱。由于学科发展不均衡以及受传统教学观念的影响等因素影响,许多高校教师对广告学教育研究不够、投入不够、创新意识不强。

三、广告人才培养路径探索

在新时代,高校广告专业人才培养要以新技术、新媒介、新业态为引领,不断加强与企业的合作,建立新型教学模式和产学研协同机制。校企合作是指高校与企业开展深度融合式的合作,即高校与企业双方联合建立研究中心、实习基地等,加强校企之间的技术交流和人才培养的互动。广告学专业是以培养创新创业型、应用型广告人才为目标的学科,其教育和实践要紧密结合行业发展趋势,要培养学生的创新精神和实践能力。根据学科特点和培养目标,广告学专业应以“厚基础、强实践、重创新”为原则,为社会培养“知识新、能力强、素质高”的广告应用型人才。具体来说,产学研协同体系下广告学专业人才培养要实现以下几点要求:第一,完善专业课程体系。

一方面,要将广告基础理论知识与新媒体、大数据、人工智能等前沿技术结合起来;另一方面,要将广告创意方法与新媒体合起

来。

第二,改革教学方法与模式。要以项目为驱动开展实践教学,将“教”与“学”相结合。具体来说,要重视项目教学法在广告教学中的应用;鼓励教师开展教学研究;建立校企合作平台。

第三,加强实践教学。要加强实验室建设与管理;完善校外实习基地建设与管理;组织学生参加各种广告赛事;加强大学生创新创业教育。

第四,鼓励教师开展教学研究。要鼓励教师积极参与学科建设;鼓励教师参加专业培训;鼓励教师外出进修学习;鼓励教师积极开展课题研究。

四、结语

通过产学研协同体系下的广告学专业人才培养路径,能有效解决当前我国广告学专业人才培养中存在的问题,并将理论知识与实践技能紧密结合起来,以增强广告专业学生的创新能力和实践能力。其次,提出了产学研协同体系下的广告人才培养路径,希望能够为相关高校提供一定的借鉴与参考。最后,本文总结了产学研协同体系下广告学专业人才培养中存在的问题,并提出了相应的解决策略。广告学作为一门新兴交叉学科,在我国发展时间相对较短,存在一些问题是可以理解的。因此,本文对广告学产学研协同体系下的人才培养路径进行了研究,希望能为广告学专业人才培养提供一定借鉴和参考,并与其他专业在人才培养方面提供一定的借鉴与参考。

参考文献:

告专业创新人才培养探究[J].科教导

[1]戴文雄."互联网+"背景下高职院校广

刊.2018,(18).DOI:10.16400/j.cnki.kjdkx.2018.06.030.

Exploration on the training of advertising professionals under the industry-university collaborative system

Wang Jing

Beijing Vocational College of Finance and Trade Beijing 101126

Abstract: As an emerging interdisciplinary discipline, advertising is closely related to new media, big data, artificial intelligence and other new technologies. How to cultivate advertising professionals that can adapt to the market demand and have high innovation ability has become an important task in front of colleges and universities. This paper first analyzes the current problems existing in advertising professional talent training, put forward the advertising talent training path under the collaborative system: one is the perfect professional curriculum system, the second is to reform the teaching methods and patterns, three is to strengthen the practice teaching, four is to encourage teachers to carry out teaching research, five is to establish university-enterprise cooperation platform. Through the training path of advertising talents under the industry-university cooperation system, it can effectively improve the training quality of advertising professional talents, promote the discipline construction and economic development of colleges and universities, and promote social progress and cultural communication.

Key words: industry-university collaboration; advertising; talent training; colleges and universities