

新媒体背景下技工院校广告设计专业课程体系创新策略

郑仕焯

广东华夏高级技工学校, 广东 广州 510000

DOI: 10.61369/VDE.2025160002

摘要 : 随着现代数字技术与互联网的快速发展, 新媒体已经成为重塑广告行业生态的重要因素, 并对广告设计专业人才需求提出了新要求。技工学校在新媒体视域下, 应正视现阶段广告设计专业课程体系面临的挑战与问题, 进而提出相应的课程体系创新与实践改革策略。研究提出, 广告设计专业当前在教学中面临着课程内容滞后、教学方式传统、“一体化”教师匮乏及评价体系单一等问题, 针对上述问题提出了基于新媒体重构课程目标、开发模块化项目化课程内容、构建“以赛促学、产教融合”教学模式、建立多元动态评价体系等创新策略, 以此为广告设计专业的转型升级与高质量人才培养提供参考。

关键词 : 新媒体; 技工院校; 广告设计专业; 课程体系

Innovation Strategies of the Curriculum System for Advertising Design Major in Technical Schools Under the Background of New Media

Zheng Shizhuo

Guangdong Hua Xia Senior Technical School, Guangzhou, Guangdong 510000

Abstract : With the rapid development of modern digital technology and the Internet, new media has become an important factor reshaping the ecology of the advertising industry and put forward new requirements for the demand of advertising design professionals. From the perspective of new media, technical schools should face up to the challenges and problems faced by the current curriculum system of the advertising design major, and then put forward corresponding strategies for curriculum system innovation and practical reform. The study points out that the advertising design major currently faces problems such as outdated curriculum content, traditional teaching methods, lack of "double-qualified" teachers and a single evaluation system in teaching. In response to the above problems, innovative strategies are proposed, including reconstructing curriculum objectives based on new media, developing modular and project-based curriculum content, constructing a teaching model of "promoting learning through competitions and integrating industry and education", and establishing a diversified and dynamic evaluation system. These strategies aim to provide reference for the transformation and upgrading of the advertising design major and the cultivation of high-quality talents.

Keywords : new media; technical schools; advertising design major; curriculum system

引言

在“互联网+大数据+人工智能+移动终端”的新媒体时代背景下, 信息的传播方式、大众的阅读习惯以及企业的营销策略正在不断革新, 推动了现代广告行业的颠覆性变革。面对广告设计从传统的平面传播、电视媒体传播向网络社交化、数据化、互动化与视频化的更替, 技工院校应立足全域整合营销传播背景, 对广告设计专业人才培养的知识结构、技术技能与综合素养提出新的要求, 进而通过课程体系的解构与创新, 打造符合行业前沿需求与新技术特征的广告设计教学范式, 以此主动应对新媒体浪潮, 推动广告专业建设与行业发展的同频共振。

一、新媒体视域下广告设计专业教学面临的问题

(一) 课程内容与行业需求脱节, 前瞻性不足

在新媒体背景下, 广告行业发生了翻天覆地的变化, 但技工

学校的广告设计课程体系却未能及时更新, 其课程内容仍围绕传统平面广告设计展开, 软件课程则主要以 Photoshop、Illustrator 等传统平面设计软件为核心。但在信息流广告、短视频创意营销、电商详情页设计、H5 互动开发、社交媒体内容运营、用户数

据分析等方面缺乏对应的课程教学内容，也没有开设 AE 动效制作、C4D 三维设计、PR 视频剪辑、数据分析工具等拓展课程^[1]，导致当前学生所学习和掌握的知识技能不符合市场需求，限制了学生的就业前景。

（二）教学模式传统，学生实践与创新能力薄弱

广告设计专业在课程教学模式方面也面临着较多问题，一方面多数教师以自身的教学经验为依据，采取以教师为中心的讲授方法，在软件教学中则采用“软件命令讲解+项目案例模仿操作”的方式^[2]；另一方面教师对学生的实践与创新能力发展关注不足，未能给学生提供自主交流、实践探索的学习空间。这就使得学生在学习过程中缺乏主体地位，既难以形成良好的兴趣基础，也缺少项目情境中解决复杂问题的机会，甚至还阻碍了学生团队协作能力、交际沟通技能、项目管理策略与创意策划技能的发展，无法适应新媒体广告行业的创新、敏捷与协作要求。

（三）“一体化”教师队伍缺口大，师资力量滞后

新媒体背景下广告设计领域相关技术更迭速度非常迅速，这就需要教师兼具扎实理论基础、行业实践经验与娴熟的实践技能。但目前技工院校教师大多在艺术设计类院校毕业后即参与教学，缺少广告行业的从业经验，更缺乏新媒体实战能力^[3]，导致教师的素养能力难以跟上时代要求。与此同时，大部分技工院校也未能给教师提供完善的培训与发展平台，缺乏前往企业一线进行系统化实践学习的机会，也缺少主题式培训课程，使得教师对最新行业动态与前沿技术技能掌握不足。

（四）评价标准与行业标准脱节，综合性欠缺

广告设计专业当下还面临着“重结果、轻过程、重技能、轻思维、重个人、轻团队”的问题。一方面，教学评价主要围绕教师主导实施，缺少多视角的评价主体；另一方面，评价指标主要围绕学生的考试成绩与作品呈现效果进行打分，并没有真实市场与客户的评价反馈。这种封闭且单一的评价机制，无法科学衡量当前学生在新媒体环境下的用户洞察力、团队协作力、数据思维、项目沟通能力、创意转化能力等综合素养^[4]，甚至造成评价标准与行业标准脱节现象。

二、新媒体背景下技工学校广告设计专业课程体系创新策略

（一）重构课程目标：确立“技术+创意+运营”能力矩阵

在新媒体背景下，针对广告设计专业课程内容与行业需求脱节的问题，技工院校应从课程目标重构开始，围绕“技术+创意+运营”核心能力矩阵培养展开设计，强化学生的新媒体广告设计能力。

第一，广告设计专业应转化人才培养目标，引领学生从“平面设计员”向“数字媒体广告设计师”升级^[5]，进而从顶层设计层面明确专业建设方向与教学任务目标。

第二，规范广告设计专业毕业生所需具备的核心能力，构建以技术技能、创意设计、运营思维为核心的三维能力模型。其中技术技能围绕短视频制作、UI 动效设计、数据抓取分析展开，创

意设计包含跨媒介创意策划能力、视觉表达素养，运营思维则包括用户心理分析能力、媒介应用策略、广告效果评估能力等^[6]，进而基于三项核心能力调整课程内容与体系结构。

（二）革新课程内容：构建“基础共享+方向分流”课程模块

针对广告设计专业现有课程内容滞后的问题，应打破专业学科体系壁垒，推动柔性化、模块化、动态化课程结构建设，既要符合学生的兴趣需求与教师的教学习惯，又要能及时将行业前沿理论与技能融入其中。

第一，建立基础共享课程模块。在该模块，应围绕广告设计专业的核心基础课进行优化设计，主要包括设计构成、色彩原理、设计软件基础与应用等内容^[7]，用于夯实学生的美学理论、审美素养与软件操作技能。

第二，建立方向分流模块。该模块主要在高年级阶段实施，用于将不同就业目标学生合理分流，专项学习就业方向的专题课程。根据新媒体背景下广告行业的发展前景，技工院校可以分别设置“短视频创意与制作”“电商视觉设计”“社交媒体内容设计”“UI/UX 设计”等分流方向^[8]，既可以满足学生不同的兴趣需求，又可以根据学生职业规划进行个性化和精准化培养，为学生的就业发展奠定基础。

第三，建立动态更新机制。新媒体广告设计行业发展迅速，相关理论、技术与传播模式不断更新。技工院校要想与行业发展保持长期稳定的衔接，应当通过课程内容动态更新机制，确保前沿理论与技术的课程模块开发与融入。具体来说，技工学校可以建立广告设计专业发展委员会，并引入相关领域专家、企业管理人员等担任委员，定期对现有课程内容进行审定评议^[9]，进而及时将新技术、新案例、新平台、新理论转化为课程模块，并淘汰过时的课程内容，确保课程体系的前沿性与先进性。

（三）创新教学方法：深化“产教融合+以赛促学”教学模式

面对当前广告设计专业学生实践能力不足的问题，技工院校应从教学方法和模式革新层面落实，强调产教融合建设，并落实以赛促学目标。

第一，推进项目化教学模式建设。技工院校应将真实的工作环境与广告设计流程引入教学全过程，进而依托项目化教学培养学生的综合实践技能。比如教师可以依托企业真实项目创设模拟情境，组织学生参与广告设计的全流程。例如在为本地商户设计抖音推广方案的项目中，学生小组必须结合真实案例情况完成需求分析、创意构思、设计执行、提案汇报等项目任务，以此达到综合职业能力培养的目标。

第二，坚持“以赛促学”模式实践。技工院校应积极开展校内外广告设计技能大赛、“数字交互媒体设计”“互联网+广告设计创意大赛”等数字媒体传播类赛项活动，提高学生的竞赛水平，并逐步向“世界技能大赛平面设计技术赛项”等国家级赛事成长。与此同时，教师也要在日常教学中引入赛项内容，比如可以将竞赛主题与项目作为案例进行教学示范，也可以依托竞赛考核标准优化实践教学考查方案，让学生提前适应行业环境与考

评要求。

第三, 推动名师工作室制度与“一系一公司”建设。技工院校可以组织优秀教师联合企业共建成立“一系一公司”, 再依托该模式组建“新媒体广告工作室”或“数字媒体广告创意工坊”, 工作室运营完全对接市场, 承接企业真实广告业务, 学生在教师指导下参与客户沟通、创意设计、媒体投放等全流程工作, 既完成教学实践任务, 又为公司创造收益。这种模式实现系部教学、公司生产与科研创新的无缝衔接, 让“一系一公司”成为名师工作室的实践载体, 也让工作室成为“一系一公司”的人才培养与技术支撑平台, 切实达成教学、生产与科研一体化建设目标。

(四) 优化评价体系: 建立“多元+过程+能力本位”评价机制

针对广告设计专业评价体系层面的问题, 技工院校应从多元化评价、过程性评价与能力本位评价入手改革。

第一, 设置多元化评价主体。除了教师评价外, 还可以引入学生小组评价、企业导师评价、广告客户评价等机制, 尤其要采集客户的真实反馈, 帮助学生理清其广告设计的服务目标。

第二, 建立过程性评价体系。除了对学生的考试成绩与广告设计作品进行考核外, 还应关注学生在学习过程中的表现, 包括

交流合作能力、团队协同素养、小组贡献度、资料收集能力、创意发散能力、问题解决能力、实践操作能力等。

第三, 坚持以能力本位为评价依据。修正对学生的评价指标, 并从“做得像不像”向“想得妙不妙、技术好不好、数据亮不亮、客户满不满意”转变, 从“技术熟练度”“作品美观度”向“创意独特性”“数据转化效果”“客户满意度”延伸, 综合衡量学生的技术能力、创意水平, 运营思维与沟通意识等多维度能力, 确保评价标准与行业要求接轨。

三、结语

在“互联网+大数据+人工智能”新媒体时代, 广告行业变革给技工院校广告设计专业带来挑战与机遇。前文提出的课程目标重构、内容革新、教法创新及评价优化策略, 涵盖“技术+创意+运营”培养、“产教融合+以赛促学”落地、“一系一公司”与名师工作室联动, 能破解课程脱节、实践薄弱等痛点, 推动教学与行业同频共振。未来, 院校需动态调整课程体系, 以学生为核心、行业为导向, 夯实培养质量, 助力学生成为复合型人才, 为广告行业注入技工教育力量, 实现专业与产业双向赋能。

参考文献

- [1] 袁高生.新媒体环境下五年制高职广告设计专业建设研究 [A].河南省民办教育协会2024年学术年会论文集(上册) [C].河南省民办教育协会,河南省民办教育协会,2024:2.
- [2] 周游.新媒体背景下中职学校广告设计专业课程体系创新策略 [J].广西教育,2023,(08):125-129.
- [3] 王康媚.新媒体时代下高校广告设计教学的改革与创新分析 [J].产业与科技论坛,2022,21(11):183-185.
- [4] 江炜.高职院校新媒体广告设计教学提升路径研究 [J].佳木斯职业学院学报,2022,38(04):140-142.
- [5] 夏宝红.探讨新媒体时代高职院校广告设计专业人才培养体系 [J].湖北开放职业学院学报,2021,34(19):59-61.
- [6] 刘洪举.新媒体时代广告学教学改革与创新 [A].2021教育科学网络研讨会论文集 [C].中国管理科学研究院教育科学研究所,中国管理科学研究院教育科学研究所,2021:4.
- [7] 钱江.新媒体环境下的广告设计课程教学创新与实施 [J].传媒论坛,2021,4(03):157-158.
- [8] 劳丽芳.基于新媒体下的中职广告设计教学研究 [J].声屏世界,2020,(23):107-108.
- [9] 吴明伦;骆梅柳.边做边学——平面广告设计与制作 [M].人民邮电出版社:202010.241.