

项目启动式工作坊教学法在广告策划课程中的 创新路径研究

胡国华

江西师范大学科学技术学院, 江西 九江 332020

DOI: 10.61369/SDME.2026010015

摘 要 : 本文从理论缺失、实践薄弱、创新不足以及团队协作不顺四个方面讨论了广告策划课程教学过程中的问题, 并以服务国家文化发展战略和适应产业数智化转型升级为目标提出了“项目驱动式工作坊”混合教学创新解决方案, 即以“四人制工作坊”为基础平台, 按照广告公司真机构化设置划分职务工作坊, 在分工梳理市场调研及创意设计模块后并创设坊间竞稿PK机制并模拟行业比稿情况, 同时基于“教学—内容—活动—模式—评价”五维一体化来进行改革, 重新建构“价值—知识—能力”三维一体式教学内容, 把“策划向善”的课程思政和数智营销等方面的知识相结合, 以“赛教融合”“产教融合”强化实战能力, 采取线上线下混合教学的方式搭建多元化的线上资源库, 通过翻转课堂来实现深度学习, 并创建“教师—业界—学生互评”的多维评价体系。通过教学实践发现, 此模式对学生有一定的提升, 近五年所评课评教得分均在92分以上, 学生对课程策划整合能力的认可率超过90%, 连续五年获得全国性广告赛事等级奖35项, 较好地实现了“德能创协”育人目标, 为广告类课程教学改革提供了一条可行之径。

关 键 词 : 项目启动式工作坊教学法; 广告策划课程; 创新路径

Research on the Innovation Path of Project-initiated Workshop Teaching Method in the Advertising Planning Course

Hu Guohua

Jiangxi Normal University Science And Technology College, Jiujiang, Jiangxi 332020

Abstract : This paper discusses the problems in the teaching of the Advertising Planning Course from four aspects: lack of theoretical support, weak practical teaching, insufficient innovation, and poor team collaboration. Aiming to serve the national cultural development strategy and adapt to the digital and intelligent transformation and upgrading of the industry, it proposes an innovative mixed teaching solution of the "project-driven workshop". Specifically, the four-person workshop is taken as the basic platform, and workshop positions are divided in accordance with the organizational structure of real advertising companies. After sorting out the market research and creative design modules by division of labor, an inter-workshop competition and PK mechanism is established to simulate the industry pitch scenario. Meanwhile, the reform is carried out based on the five-dimensional integration of "teaching, content, activity, mode and evaluation", and the three-dimensional integrated teaching content of "value, knowledge and competence" is reconstructed. The curriculum ideological and political education of "Planning for Good" is integrated with knowledge such as digital and intelligent marketing. The integration of competition and teaching and the integration of industry and education are adopted to strengthen students' practical abilities. An online and offline blended teaching method is implemented to build a diversified online resource library, and flipped classrooms are used to achieve deep learning. In addition, a multi-dimensional evaluation system of "teacher-industry expert-student mutual evaluation" is established. Teaching practice shows that this model has achieved a positive effect on students' development: the scores of teaching evaluation in the past five years have all been above 92 points, the recognition rate of students' integrated planning competence cultivated by the course has exceeded 90%, and 35 awards in national advertising competitions have been won in five consecutive years. This model has well realized the educational goal of "morality, competence, innovation and collaboration", and provided a feasible path for the teaching reform of advertising-related courses.

Keywords : project-initiated workshop teaching method; advertising planning course; innovation path

一、广告策划课程教学现状与问题

随着新时代国家教育方针与政策的不断调整,“三全育人”“课程思政”“产教融合”“创新创业”“乡村振兴”等理念为广告学专业教学指明了发展方向。《广告策划》作为广告学专业核心必修课程,面向本科二年级下学期开设,总学时64学时,其先修课程包括市场调查、平面设计、市场营销、广告文案写作、影视摄像与制作等。本课程旨在使学生掌握广告策划的基本规律与方法,培养其策划应用能力,能够结合案例融会贯通、学以致用,从而适应区域经济发展与产业数智化转型需要,培养高水平、应用型、创新型的广告策划人才。课程教学任务是帮助学生将《广告策划》的核心内容与既往知识融通,并通过实践深化理论认知。

(一) 课程目标

紧抓国家战略和创新人才培养核心要义,面向产业数智化转型,瞄准“德能兼修,协同共创”新文科育人目标,构建“德能兼修,协同共创”的人才培养模式。

1. 价值目标:提出“策划向善”的理念,培养专业使命感;强化服务企业的意识,倡导勇于创新,敢于争先的精神;树立整体谋划、团结协作的工作作风。

2. 知识目标:帮助学生掌握好广告策划的基本理论和知识,主要包括广告策划的概念、广告调查的方法与内容、广告定位、广告目标的确定、广告创意策略、广告媒体投放策略、广告传播活动策略等内容,从而达到提升学生的市场分析能力、活动策划能力、广告创意与策划能力及自主学习、理论向实践转化的能力的目的。

3. 能力目标:培养学生运用“分析问题—解决问题”逻辑处理实际案例的能力;实现理论联系实际、学以致用;能够独立完成广告策划书的撰写,全面提升策划、分析及解决问题等综合能力。

4. 思政目标:以“策划向善”为核心,依托地方振兴类项目,围绕“自我反思”“增强共情”“奉献社会”三大任务构建课程思政体系。

(二) 学情分析与教学痛点

通过对本科生及用人单位的问卷与访谈调研,总结出当前广告策划教学存在的四大问题:

1. 理论储备不足:广告行业受大数据、人工智能、新媒体等技术发展与市场变化影响,新理论、新方法不断涌现,学生在校所学内容滞后于行业实践,教学与市场脱节,缺乏真实商业情境,导致理论基础不够扎实。

2. 实践环节薄弱:课堂教学大多以传统的4P和品牌故事等经典案例为主,缺乏对学生真实商业需求的探索。策划方案更像“纸上谈兵”,不能够对所策划方案在投放费用和执行细节方面的可行性作出有效评价。

3. 创新能力欠缺:一是创新意识不强,思维固化,把“创意”等同为“新奇点子”,只考虑是否能实现销量转化或引起用户注意等目的,没有达到真正意义上为品牌做营销或者让用户接受的层面;二是创意雷同化,习惯性模仿经典案例或流行样式,

譬如“情绪共鸣短视频”、“谐音梗海报”等形式。对于品牌个性以及目标客群没有区别化的对待和思考。

4. 团队协作能力不强:广告策划是团体合作项目,缺乏系统化协同训练的学生往往会忽略整体协同目标,重视各自任务开展工作,从而会出现团队信息滞后、分工不明的情况,影响协同工作完成效率。

二、项目启动式工作坊教学法设计

根据以上问题,采用“工作坊项目驱动式”混合教学模式构建模拟小型广告公司,设置坊内合作学习与坊间竞稿PK,实现充分挖掘师生潜力,教研并重开展教学创新活动,创新教学内容、活动、模式和评价,形成“德、能、创、协”四位一体的实战型综合教学体系。

(一) 工作坊项目驱动式教学

综合考虑学生专业特长、领导力等因素,组建多个“四人制项目工作坊”,以实际项目为主线贯穿教学全程,实现“做中学、学中做”。每个工作坊参照广告公司组织架构,设立市场分析、营销活动、创意设计、媒体投放及预算等岗位,由四名同学分别承担,共同完成完整策划案。教学过程中融入理论讲授与教师引导,辅以组内讨论;并在工作坊之间引入行业投稿机制,基于命题开展竞稿,争取专家、企业代表、教师与同学的认可。该模式本质是“做中学”项目化学习在工作坊场景中的具体实践,促进学生知行合一。

(二) 重构教学内容

真实项目的解决过程中,以“价值”“知识”“能力”为主轴重构教学内容,将“德能兼修,协同共创”育人理念有机落实到实践中去。

1. 知识主线:顺应营销变革潮流,融入国家级慕课精品资源素材,融合了数智营销背景下最前端的知识点,拓展学生的思维以解决综合性问题;掌握新营销趋势下所必备的各项技能和能力。

2. 能力主线:推行赛教融合模式,把学科竞赛中企业的真实项目作为一个工作坊的主线任务,在教学的过程中随着教学进度完成一体化创作;用一些如乡村振兴之类的实际服务类项目作为学生的学习副线任务,提高学生的专业自豪感和社会责任感。

(三) 优化教学活动

以“实战化”为标准,将赛教融合、产教融合作为解决“理论脱离实践”的突破点。

1. 赛教融合:把竞赛目标作为每个课模块的教学目标融入教学中,根据全国大学生广告艺术大赛、中国大学生广告艺术节学院奖等赛事命题来设定课程任务,按照“市场分析—用户洞察—策略制定—创意呈现”的顺序指导学生做方案,并按竞赛评分标准(如:策略逻辑性、创意创新性、落地可行性等)来进行针对性指导,把教学内容和行业标准无缝对接。

2. 产教融合:让企业从“教学旁观者”变为“参与主体”,以企业参与的方式共建“企业定制化课程”,导入企业的真实需

求，如联合快消类品牌开发“新品上市策划工作坊”，企业提供对应产品、市场数据，学生成立多个小组完成全流程策划，企业全程跟进并指导，并对企业引导、品牌宣传等进行具体讲解，介绍真实的行业所需知识。

（四）重塑教学模式

采用线上线下混合教学，拓展教学时空边界。建设包括国家级慕课、历年学生获奖作品库、行业实战案例等在内的线上资源矩阵。课外以小组任务驱动自主学习；课中通过翻转课堂、案例研讨与理论总结，引导学生探究核心业务问题，内化理论知识，培养高阶思维；课后借助微信群等平台进行即时答疑与任务推进，并在线下课堂组织阶段性竞稿PK，通过互评深化学习反思。

（五）创新教学评价

建立“教师+业界+学生互评”三维评价机制：教师从专业角度点评并总结共性问题；邀请行业专家提供指导；学生模拟客户角色互评方案，促进反思与优化。

三、教学效果评价与分析

（一）教学成效

课程建设形成“学生高满意度、教学高创新性、成果高转化率”的良好发展局面。近五年，课程评教平均分数为92分，两次被评为校级优秀课程；学生课堂参与度提高，实践环节出勤稳定在98%以上，学生课程满意度调查显示，96%的学生认为新的教学模式很认可，90%的学生反映策划整合能力得到了较大的提升。通过全程参与企业的广告策划真实项目，在“做中学”，从实践过程

中真切感受到了广告策划工作具有极大的真实性与复杂性。

（二）赛事成果

依托“以赛代练、赛教融合”的创新培养路径，近五年学生在全国性广告赛事中累计获得等级奖35项，其中全国大学生广告艺术大赛策划类奖项24项，中国大学生广告艺术节学院奖奖项11项（含全国策划落地挑战赛优秀奖2项）。2025年，学生在学院奖“奋斗美青春，王子音乐节”策划书中荣获全国铜奖。

（三）产业转化

组织学生参与全国广告策划大赛实践落地挑战赛，为可比克、乐虎、快克、茅台王子酒等品牌策划校园推广活动，取得良好效果：线上曝光量在抖音、微博、小红书等平台超过10万次，线下曝光量达1万次以上。

（四）服务地方经济

教学工作坊开展项目化教学以重塑师生课堂角色，使学生的素养得到全面提升，老师的水平有了很大的进步，课程进行了改革完善，为当地经济发展作出了积极贡献。

近三年来，课程团队始终为地方经济发展和乡村振兴服务，曾为共青城市栗坂村山茶油做广告文案策划、为都昌农商行、江西玺讯医疗科技有限公司做创意策划服务等，得到多方好评，曾携手共青城市栗坂村打造“乡村振兴一线课堂”，形成“教育帮扶—文化传播—经济赋能”三位一体社会服务模式，其成果被凤凰网、中国新闻网、江西卫视等媒体宣传，江西卫视《共青城：“一线课堂”将理论课堂搬到村头田边》专题报道，“课堂作品转化为助农实效”的育人机制让许多人看到了课程的社会服务价值与行业影响力。

参考文献

- [1] 吴思韵，曹晓昭：新文科视野下项目驱动的工作坊模式探索——以四川旅游学院艺术学院工作坊为例[J]. 科学期刊，2024
- [2] 李丹，工作坊：创新师生学习共同体探究路径[J]. 中国教育报，2019
- [3] 谢雅玲，新文科建设背景下《广告策划》课程教学改革与创新[J]. 新闻世界，2021
- [4] 初云玲，创新、创业视域下《广告策划》实战教学的改革[N]. 人民网，2016
- [5] 董一诺，移动互联网时代“广告策划”课程混合式教学实践探索[J]. 科学咨询，2024
- [6] 汪聪，无锡滨湖：体验项目化学习魅力 为核心素养提升赋能[N]. 中国江苏网，2021