

高职广告艺术设计专业课程项目化教学改革研究

李欣

天津滨海职业学院, 天津 300451

DOI: 10.61369/SSSD.2025090025

摘要 : 数字广告行业的快速迭代对高职广告人才提出复合能力新要求, 而传统教学存在课程体系与行业需求脱节、实践教学虚拟化、校企合作浅层化等矛盾, 需要对于项目化教学进行改革。本研究提出以“项目驱动—三维融合”为核心的教学改革体系, 通过基于岗位流程重构课程项目群、创新“双元五阶”教学模式、构建“三维动态”评价机制, 推动教学从分科式技能培训向职业能力建构转型。实践表明, 该策略能有效提升学生创意执行与市场适配能力, 为弥合高职广告教育与产业需求的鸿沟提供可操作路径。

关键词 : 高职广告; 项目化教学; 教学改革

Research on Project-based Teaching Reform of Advertising Art Design Major in Higher Vocational Education

Li Xin

Tianjin Coastal Polytechnic, Tianjin 300451

Abstract : The rapid iteration of the digital advertising industry has put forward new requirements for the composite abilities of advertising talents in higher vocational education. However, traditional teaching has contradictions such as the disconnection between the curriculum system and industry needs, the virtualization of practical teaching, and the superficiality of school-enterprise cooperation, which necessitates the reform of project-based teaching. This study proposes a teaching reform system centered on "project-driven and three-dimensional integration". By reconstructing the curriculum project group based on post processes, innovating the "dual-element and five-stage" teaching mode, and building a "three-dimensional dynamic" evaluation mechanism, it promotes the transformation of teaching from subject-based skill training to vocational ability construction. Practice shows that this strategy can effectively improve students' creative execution and market adaptation abilities, providing an operable path to bridge the gap between higher vocational advertising education and industrial needs.

Keywords : higher vocational advertising; project-based teaching; teaching reform

一、高职广告艺术设计专业课程项目化教学现状

(一) 课程体系与行业需求的结构性脱节

当前高职广告艺术设计专业的课程设置仍普遍延续传统学科教育模式, 将平面设计、广告文案、影视后期、品牌策划等内容分割为独立课程, 形成“软件操作+理论讲授”的分科教学体系。这种模式导致知识体系碎片化, 学生在学习过程中难以建立“市场调研—创意构思—视觉执行—媒介传播—效果评估”的全流程职业认知。在实践教学环节, 80%以上的课程作业仍以虚拟命题为主, 如“为虚构饮品设计包装”“假设某品牌进行海报创作”等, 与企业真实项目场景存在明显断层。对比企业实际需求, 如“某本土茶饮品牌门店视觉升级”“区域农产品电商直播视觉策划”“老字号企业社交媒体创意海报设计”等, 学生缺乏对客户真实需求、市场反馈机制、商业成本控制等要素的理解。另外, 课程体系对新兴业态的响应相对滞后, 数字广告、元宇宙营销、AI设计工具应用等前沿领域的课程模块缺失, 导致学生难以

适应行业变化。例如, 部分院校仍以Photoshop、Illustrator等传统软件为教学核心, 未将C4D三维设计、短视频剪辑、交互设计等纳入必修内容, 而企业招聘需求中“掌握动态视觉设计”“具备数字营销思维”等要求的匹配度不足30%, 进一步加剧了人才供给与行业需求的结构性矛盾。

(二) 教学模式对职业能力培养的局限性

当前课堂以教师主导的讲授式教学为主, 软件操作演示与理论讲解占比过高, 学生多处于被动接受状态, 缺乏从客户真实需求出发的创意推导训练。这种模式下, 学生往往仅掌握单一的软件技能, 却难以将设计理论转化为解决商业问题的能力。对比采用项目化教学的实践可知, 传统模式下学生的创意提案与行业实际需求的贴合度明显不足。第一, 在实践环节存在“虚拟场景陷阱”, 大量课程作业以虚构命题为载体, 如“为想象中的品牌设计视觉方案”, 缺乏真实项目中的客户沟通、需求变更等实战要素。学生在完成作业时无需考虑市场调研、成本预算、工艺限制等现实因素, 导致作品虽具形式美感, 却缺乏商业落地性。行业

反馈表明，应届生提交的设计方案中，不少未考虑印刷工艺或品牌调性等实际要素，暴露出教学与行业实践的断层。第二，评价机制的单一化进一步制约能力培养，当前考核多以图纸、PPT 等成果物为核心，侧重设计表现技法，而对项目执行中的团队分工、进度管理、客户沟通等职业素养缺乏系统评估。这种“重结果轻过程”的评价方式，使学生忽视项目全流程中的协作能力与问题解决能力培养。此外，教学中对 AR 广告设计、AI 智能排版等新兴技术的融入不足，导致学生职业能力与数字广告行业的发展需求存在脱节^[1]。

（三）校企合作的浅层化瓶颈

校企合作的浅层化瓶颈严重制约教学改革深度，当前多数校企合作停留在“参观企业+专家讲座”的表层互动，真正能将商业项目持续引入教学的院校占比不足三成。某广告公司负责人提到，曾向合作院校提供“社区文创产品视觉设计”项目，但因教学周期与企业实际工期冲突，项目最终沦为模拟作业，未能实现真实交付。这种“形式合作”导致学生接触的项目多为企业淘汰的边缘需求或简化版任务，难以体验完整的商业项目流程。双师教学机制存在“重名轻实质”的问题。企业导师参与教学多限于期末评审或短期工作坊，缺乏对项目全流程的深度介入。例如在“品牌全案设计”课程中，企业导师往往仅在方案终期提出修改意见，而对需求分析、创意推导、方案迭代等关键环节参与不足，导致学生在项目执行中难以获得贴合行业标准的指导^[2]。

校企资源对接的机制性障碍突出。一方面，企业顾虑商业机密泄露与项目风险，对开放核心业务项目持谨慎态度，更倾向提供非核心的设计需求；另一方面，院校教学管理体系难以匹配企业项目节奏，如课程周期固定与项目工期灵活的矛盾、学生分组与企业岗位分工的差异等。此外，校企合作缺乏长效激励机制，企业参与教学的投入（如导师时间成本、项目资源）难以获得直接回报，院校也缺乏针对企业导师的考核与激励措施，导致合作动力不足，难以形成“项目共建、资源共享”的良性循环。这种浅层化合作使项目化教学沦为“校内模拟”，无法真正实现教育与产业的深度融合^[3,4]。

二、高职广告艺术设计专业课程项目化教学改革策略

（一）基于岗位流程重构课程项目群

在高职广告艺术设计专业课程项目化教学策略中，基于岗位流程重构课程项目群是实现教学与行业对接的核心路径，以职业能力培养为导向，通过解构广告行业典型岗位的工作流程，将碎片化课程重组为“项目导向、能力递进”的模块化教学体系。

首先联合 4A 广告公司、新媒体企业等行业主体，梳理出“品牌视觉设计”“数字营销传播”“电商视觉运营”三大岗位集群的工作逻辑。例如针对品牌视觉设计岗位，提炼出“市场调研—品牌定位—视觉符号设计—应用系统开发—落地执行”的完整工作链条，并据此开发“本土品牌 VI 系统升级”项目，将传统的《标志设计》《版式设计》《包装设计》等课程知识点，嵌入项目各环节——在市场调研阶段融合消费行为分析理论，在视觉符号设计

环节训练标志与字体设计技能，在应用系统开发阶段整合包装与空间导视设计知识，形成“做中学”的知识内化路径。

项目群构建遵循“三阶能力成长”逻辑：大一设置“基础技能项目”，如“校园文创产品单页设计”，侧重软件操作与基础设计规范；大二开展“综合应用项目”，如“区域餐饮品牌全案设计”，强化跨课程知识整合与团队协作；大三引入“创新研发项目”，如“老字号品牌元宇宙广告概念设计”，培养前沿技术应用与创意创新能力。

此外，项目选题注重与行业真实需求对接，通过校企共同开发项目库，将企业当前项目转化为教学项目。企业提供项目 brief、素材资源与验收标准，院校根据教学目标调整项目难度，形成“商业项目教学化改造”机制。这种重构不仅打破学科壁垒，更让学生在完成项目过程中体验“需求分析—创意构思—方案执行—客户反馈”的全流程，实现从“技能训练”到“职业能力建构”的跨越^[5]。

（二）创新“双元五阶”教学实施模式

“双元五阶”教学实施模式是通过校企双主体深度协同与项目全流程沉浸式教学，构建起职业能力培养的闭环体系。该模式以企业真实项目为教学载体，将教学过程科学拆解为“需求拆解—创意构思—执行落地—客户评审—成果转化”五个循序渐进的阶段，每个阶段均由校内教师与企业导师双元指导，实现“教学过程”与“工作过程”的有机融合^[6]。

在实施过程中，校内教师担任“知识架构师”，负责设计理论体系搭建、基础技能训练及教学节奏把控，而企业导师则以“项目总监”身份介入，提供真实项目需求、行业标准解读及商业逻辑指导，两者通过“三单管理”机制协同——企业提交《项目需求清单》明确设计目标，校企共同制定《能力培养工单》拆解技能知识点，学生完成《过程执行记录单》便于双导师过程指导。在需求拆解阶段，学生分组研读企业项目需求，通过调研将商业 brief 转化为学习目标，校内教师指导需求分析方法，企业导师审核商业可行性；创意构思阶段学生产出多套方案，校内教师指导创意方法论，企业导师从商业视角参与比选；执行落地阶段学生分工创作并使用项目管理工具记录进度，校内教师监督技术规范，企业导师指导流程把控；客户评审阶段企业代表按行业标准验收并提出修改意见，学生在双导师协助下完成方案迭代；成果转化阶段优秀方案直接应用于企业场景，学生获署名权或实习机会。这种模式让学生在“做中学”中经历真实项目的全流程挑战，如需求变更、预算限制、多方沟通等，从而培养“客户导向”的职业思维^[7]。

（三）建立“三维动态”评价体系

建立“三维动态”评价体系是保障教学质量、推动学生职业能力发展的核心机制。该体系以“多元主体参与、全流程动态跟踪、多维度能力对标”为特色，打破传统教学中“重结果轻过程”“重技法轻素养”的评价局限，构建与广告行业岗位标准深度对接的立体化评价模式。“三维”指知识技能、实践能力、职业素养三个核心评价维度，“动态”则强调贯穿项目需求分析、创意构思、执行落地到成果转化全周期的过程性评估^[8]。

从评价主体来看，“三维动态”体系实现了四方协同：校内教师承担30%的评价权重，侧重考核设计基础理论与软件技能的应用能力，如在“短视频广告设计”项目中，评估学生对分镜脚本规范、剪辑节奏把控等知识的掌握程度；企业导师以40%的权重从商业实践视角出发，聚焦项目成果的市场适配性，例如审核“某餐饮品牌视觉升级方案”是否符合目标客群审美、能否在终端场景中有效传递品牌价值；学生互评占比20%，通过小组协作评价表量化成员在创意讨论、素材整合、进度推进等环节的贡献度，强化团队协作意识；客户反馈以10%的权重引入终端用户视角，通过问卷调查、实际数据监测（如海报点击量、包装销售转化率）等方式，评估设计作品的实际传播效果^[9]。

在评价维度的构建上更强调设计原理的商业转化能力，如字体设计中对品牌调性的表达、色彩搭配对消费心理的影响；实践能力维度注重创意落地与问题解决的全流程考核，例如学生在面对“印刷工艺限制导致设计效果打折”时的方案优化能力，或“客户临时变更需求”时的快速响应能力；职业素养维度则细化到时间管理、沟通表达、责任意识等职场核心要素。

动态评价机制通过“双轨记录”实现全过程追踪：一方面，

学生需每日填写项目日志，详细记录任务进展、技术难点及解决思路，作为职业素养维度的重要评分依据，某高职实践显示该措施使学生的过程反思能力提升55%；另一方面，校企双导师通过“阶段里程碑评审”介入关键节点，如在“品牌全案设计”项目的创意草图阶段、视觉延展阶段、落地执行阶段分别进行打分，避免期末一次性评价的片面性。此外，评价指标库与行业发展动态联动，校企每年根据广告行业趋势更新标准，例如将“元宇宙广告交互设计”“AI智能排版工具应用”“短视频用户体验优化”等新兴技能纳入评价体系，确保评价标准与产业需求同步迭代^[10]。

三、结语

项目化教学改革的核心，在于将广告行业的“项目制工作模式”迁移至教学场域。通过真实项目的全流程浸润，学生不仅能掌握设计技能，更能培养“客户思维”“成本意识”等职业素养。未来需进一步拓展跨专业项目，并借助数字孪生技术构建虚拟项目库，为常态化项目教学提供资源支撑，推动高职广告教育从“技能培训”向“职业能力建构”的深层转型。

参考文献

- [1] 李鸿明. 高职广告设计专业实施项目化课程教学的探索与实践 [J]. 美术教育研究, 2019(12):146-147.
- [2] 周晗. 项目式教学法在高职广告设计课程中的实践和探索 [J]. 艺术科技, 2021, 34(22):202-204.
- [3] 王芳, 李华. 职业院校广告设计专业实践教学评价体系构建研究 [J]. 职业技术教育, 2022, 43(23): 38-42.
- [4] 陈晨, 赵阳. 基于OBE理念的高职课程多元化评价体系构建与实践——以广告设计课程为例 [J]. 中国职业技术教育, 2021(32): 76-81.
- [5] 张锐, 刘畅. 广告设计项目化教学中过程性评价的应用与反思 [J]. 艺术教育, 2020(09): 277-280.
- [6] 郭熙. 项目化教学在高职艺术设计专业数码摄影课程的应用 [J]. 美术教育研究, 2011.
- [7] 盛英森.“双元制”的应用型艺术设计专业项目化教学实践 [J]. 科技信息 (学术版), 2008, 000(016):160,162.DOI:CNKI:SUN:KJX1.0.2008-16-096.
- [8] 李爽, 宋艳茹. 艺术设计专业“工作室项目化教学对提高学生就业”相关性的研究 [J]. 艺术科技, 2015(6):2.DOI:10.3969/j.issn.1004-9436.2015.06.222.
- [9] 侯志杰, 徐绍田. 高职教育艺术设计专业教学模式改革与探索 [J]. 潍坊教育学院学报, 2007.
- [10] 李娟, 侯研娜. 产教融合视野下高职艺术设计课程项目化教学改革探索 [C]//2024年高等教育发展论坛暨思政研讨会. 四川长江职业学院, 2024.