

上海市高本贯通教育（五年制）

广告学专业人才培养方案

一、专业名称及代码

名称及代码	阶段	高职	本科
专业名称		广告设计制作	广告学
专业代码		650103	130310

二、入学要求

高中阶段教育毕业生

三、修业年限

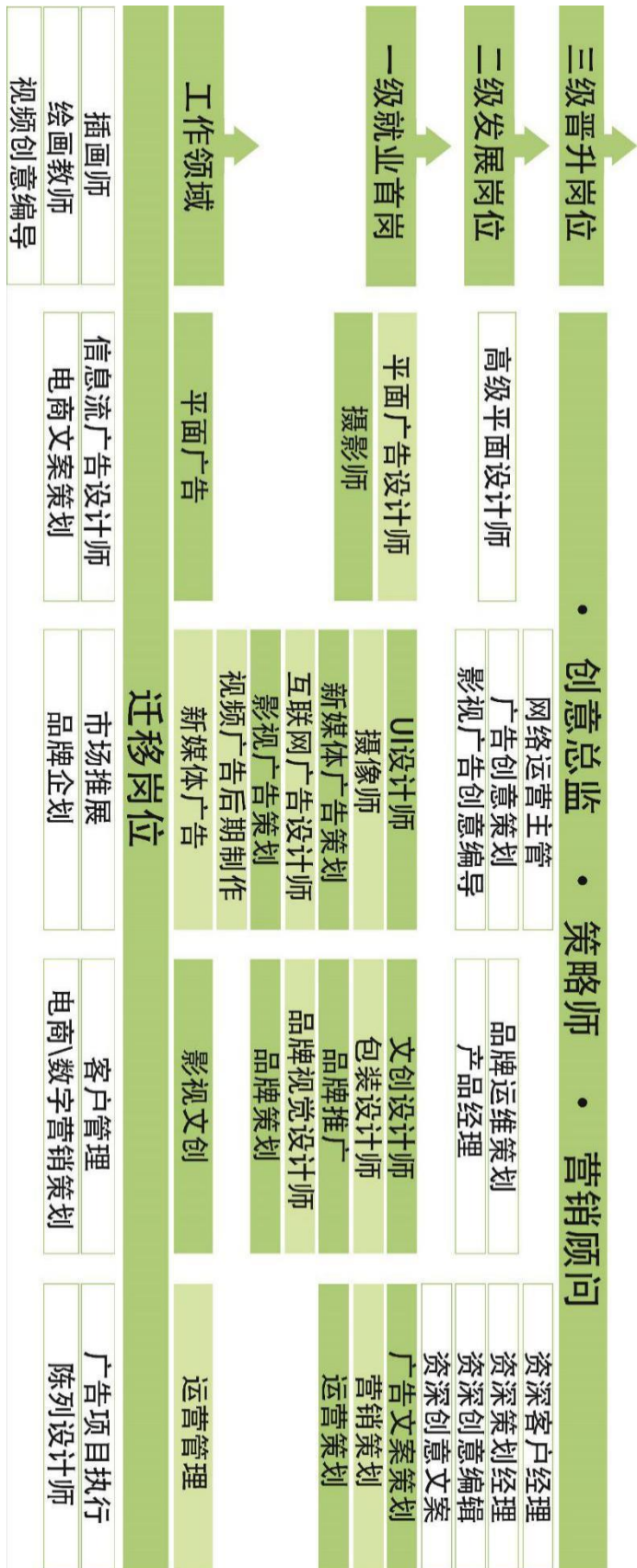
5年（高职阶段3年，本科阶段2年），最长修业年限7年

四、职业面向

本专业培养的学生面向上海及长三角地区的广告公司、影视公司、互联网/电子商务公司、新媒体公司、传媒机构等企事业单位的平面广告设计、影视广告创意、广告后期制作、广告运维策划及品牌管理等岗位，从事平面广告设计、UI设计、影视广告策划、影视广告后期制作、新媒体广告策划、品牌视觉设计、文创产品设计、广告文案以及市场营销及广告运营管理等相关工作。经过一定时间的能力提升与资源拓展，可晋升为高级平面设计师、网络运营主管、影视广告创意编导、资深文案、资深创意编辑、资深策划经理等岗位。

本专业根据学生特点和职业岗位设计更多的成才路径，所设计的每一组课程都对接一个岗位，每一组课程都应当有详细的、最新的职业岗位能力分析。同时，制定了“职业生涯规划图”，包括4个工作领域、16个主要工作岗位、12个迁移岗位、10个发展岗位，3个晋升岗位，为学生提供就业及继续发展的多元路径。

图 1 贯通广告学专业职业生涯规划图



为实现学历教育与职业资格认证的内涵衔接和对应，根据专业培养目标，广告学专业主要围绕广告设计、影视广告后期制作、广告营销管理等岗位考取国家认证的职业资格证书。职业证书的获取与专业课程对应，在学生完成对应的课程之后，参加统一技能考，以获得对应等级的职业资格（技能）证书。证书分必考证书和选考证书。

表1 贯通广告学专业对应国家职业资格证书一览表

序号	证书名称 (含等级)	颁证 单位	对应 课程	考证 学期	必考 / 选考
1	视频编辑	Adobe 公司	数字媒体技术	第六 学期	选考
2	品牌管理师	中国商业 联合会	品牌故事创意、 品牌沟通与互动研究、 品牌管理	第七 学期	选考
3	中级营销策划师 职业资格证书	中国策划 学会	现代广告运营、 市场营销学、 营销与公共传播	第八 学期	必考

五、培养目标与培养规格

（一）培养目标

本专业培养德、智、体、美、劳全面发展，具有社会责任感、人文底蕴、艺术修养、科技理念，掌握系统的广告学理论与技能、影视广告制作和新媒体艺术理念与表现知识能力，具备熟练驾驭影视行业从前期策划、宣传推广以及后期文创衍生开发的全产业链能力，能在广告公司、影视文化公司、网络媒体公司、政府事业单位宣传部门等从事广告创意策划、广告设计制作、广告运营管理、文创产品设计等工作的“有创意、强技能、善制作、懂运营”知行合一的应用型、智能型广告人才。

（二）培养规格

对应平面广告设计、影视广告创意、广告后期制作、广告运维策划及品牌管理等岗位的能力需求，本专业所培养的人才应具有以下必备的职业素养、专业知识与职业能力。

1. 职业素养

- (1) 对社会有高度负责的精神，有强烈的使命、责任感以及高度的职业道德，能公正客观地为社会消费大众提供有益的信息、正确的导向；
- (2) 能自觉尊重广告设计的固有规律，能将自发的设计行为转化为自觉的创造性劳动；
- (3) 具有自我探索、信息搜索与管理能力，具备其他艺术门类的广泛爱好，以适应千变万化的设计主题，进行富于成效的创造，以最美好的形式表现物象的本质美；
- (4) 在坚守我国文化立场和民族品格的基础上创新，承担中国影视广告、影视衍生品创作的使命，实现属于中华民族文化自信；
- (5) 具有良好沟通合作的团队精神，具备调动多方面的智能和力量的能力；
- (6) 具有维护真善美的创作品格，拒绝违背诚信的行为；

2. 专业知识

- (1) 掌握广告学概论、市场营销、传播学等基本理论与基本知识；
- (2) 掌握广告调研、广告策划、广告文案撰写、广告营销方面的系统知识；

- (3) 了解有关广告产业的现状、发展趋势及相关的方针、政策和法规；
- (4) 掌握广告所需的色彩、图形、文字、影像等元素的视觉语言艺术表现方法；
- (5) 理解本专业所需的平面广告、新媒体广告、影视广告领域的策划、设计、制作原理；
- (6) 掌握不同媒介类型广告与媒介运营管理方面的知识；
- (7) 掌握一定专业英语及初步职场英语能力；

3. 职业能力

- (1) 掌握计算机常用信息技术工具操作方法，能运用常用信息处理软件解决学习、工作中的问题；
- (2) 能够不断地掌握新的前沿技术手段，对新的广告形态进行探索和创新的能力；
- (3) 能运用手绘、字体版式设计、图形创意等表现技能以及 Photoshop、Illustrator 软件技能进行平面广告设计；
- (4) 能运用摄影构图、摄影布光、摄影后期等数字综合技术进行广告产品及广告创意摄影；
- (5) 在实践中熟练运用媒介策划、界面设计技能及 Resolume Arena Processing, Arduino 等软件进行新媒体交互设计及制作；
- (6) 能运用摄影、摄像、短视频策划技能进行短视频拍摄；
- (7) 能运用 Premiere、After Effects 等软件进行影视短视频的剪辑及后期制作；
- (8) 能运用创意产业知识结合三维造型设计技能、文创产品设计技能结合 3DSMAX 软件进行影视文创产品设计制作；
- (9) 能够运用消费者心理学、市场调研法等知识和手段洞察影视产业消费者和市场的力量；
- (10) 能够运用媒介传播技能、现代广告运营技能、广告心理洞察技能进行品牌运营及管理。

六、课程设置及要求

本专业课程设置以职业能力为依据进行设置，最后以素质教育、人文艺术修养、创意能力和技术能力培养为主线，制定专业教学计划。本专业根据广告产业大背景，聚焦新媒体广告和影视产业，广告创意人、广告设计师、新媒体设计师、产品设计师等岗位的综合职业能力要求及培养规律，围绕“有创意、强技能、善

制作、懂运营”的广告发展型人才为目标，一体化设计，构建以创智型广告行业人才所具备的专业综合应用能力为本的课程体系。本专业课程体系由通识教育课程、专业必修课程和专业选修课程组成，具体做法是：根据“有创意、强技能、善制作、懂运营”的创智型广告人才所需具备的职业能力设定出专业基础、平面广告模块、新媒体广告模块、影视文创模块、运营管理模块 5 个学习领域，分析 5 个学习领域所对应的学习模块，确定学习模块对应的学习能力，确定开设的课程名称，教学目标与标准，教学内容，项目实训方式等。同时，按照广告创意策划、广告设计制作、广告运营管理、文创产品设计职业岗位要求，整合专业课程，确定课程包含的核心能力。

图 2 广告学专业课程体系设计



通识教育课程模块规定了毕业生必须具备的文化基础知识与基本素质，为学生学好专业课以及可持续发展打下基础，提高学生的职业素养，拓展学生的发展空间。主要包括军事理论与训练（含入学教育）、思想道德修养与法律基础、中国近现代史纲要、马克思主义基本原理概论、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论、形势与政策、体育、大学语文、大学英语、计算机文化基础、中华优秀传统文化、大学生心理健康教育、劳动教育、职业发展与就业指导等国家规定的思想政治类课程及相关的文化理论与综合素养课程。

（二）专业必修课程

专业必修课程以模块化结构组成，包含专业基础课程、平面广告模块、新媒体广告模块、影视文创模块、运营管理模块、综合实践模块。每一个模块的课程对应广告行业的一个到两个就业领域，并且由基础理论与操作实践组成，每个模块的课程组设定按照真实的广告行业工作全流程进行设定（创意-文案-设计制作-提案-营销），坚持能力本位，以项目推进为线索，按照工作流程一步一步训练，构建“面向真实生产环境的任务递进式培养模式”。秉持“理论基础-实践操作-理论提升”的授课思路，力求学生能够全方位多维度的获得认知、加深理解、巩固技能。

图3 贯通广告学专业课程设计理念



注：（上图黄色代表设计制作环节，灰色代表创意、提案、营销环节，黄色与灰色交叉贯穿于五年教学的课程中，学生在学习一门课程时可以重复循环锻炼不同的能力，以此加深理解巩固技能）。

五年一体化的教学过程中两校依托上海市广告行业协会共同打造一系列适应新的广告传播生态的素养选修课程，尤其有特色的是体现 5G 时代下广告学专业能力需求的选修课程《大数据及应用》、《网络与跨文化传播》、《人工智能与广告》。该 3 门课程设置在第七、第八、第九学期，在学生最成熟的学习阶段邀请数字媒介领域的专家有针对性的根据广告和影视广告的不同就业领域和岗位群讲授最新的创新理念、前沿技术和未来广告产业的发展趋势。通过这三门课程，充分调动前沿广告产业的资源，把专业和最新的广告产业有机衔接在一起，把“创意·艺术·科技·运作”融合在一起，打造影视广告发展型人才。（图表请见下一页）

图 4 人才培养技能进阶图

		创意力	创作力	沟通力	执行力		
专业 基础 课程	广告学概论	科学策划能力	艺术创造能力	沟通与互动能力	广告目标受众定位能力		
	数码绘画	造型能力	造型能力		软件使用能力		
	构成基础	构成形式创意能力	视觉元素提炼能力 视觉语言表现能力 色彩搭配应用能力		构成思维应用能力		
	平面设计基础		图形图像制作能力		图像编辑能力		
	广告视觉思维与创意	视觉思维能力	视觉表现能力		视觉思维应用能力		
	广告文案写作	文案逻辑思维能力	文字编辑能力 广告文案创想能力		文案发布应用能力		
	市场调查与分析	调查内容设定能力	信息整合能力		市场调查能力 信息筛选、整合能力		
	三维造型基础		三维软件制作能力		三维模型搭建能力		
	专业 核心 课程	平面 广告 模块	设计概论		设计原理应用能力	理念理解表达能力	设计应用能力
			图形创意		图形创意能力		图形应用能力
字体与版式设计			中英文字体设计能力	页面版式制作能力 人物拍摄能力 广告产品拍摄能力 景物拍摄能力	印前制作能力		
广告摄影			摄影风格定位能力		摄影后期能力		
海报设计			海报创意策划能力	图文设计制作能力	印刷工艺设定能力		
媒介策划与文化			媒介策划能力	媒介属性设定能力	发布推广能力		
新媒 体 广 告 模 块		界面设计	网页界面设计能力	移动界面设计能力	团队协作能力	发布推广能力	
		数字出版	数字出版策划能力	动态视觉设计能力		发布推广能力	
		广告新媒体传播	广告新媒体策划能力	新媒体文案写作能力		发布推广能力	
		短视频创作	短视频策划能力	摄像能力		剪辑发布能力	
		数字媒体技术	媒介策划能力	媒介属性设定能力		数字编程能力	
		形象经济与创意产业	品牌IP形象策划能力	IP形象应用能力		IP形象推广能力	
影 视 文 创 模 块		文创产品设计	文创产品设计能力	材料选型能力	人际交往能力	产品工艺设定制作能力	
		包装设计	视觉定位能力	产品包装设计能力		包装印前制作能力	
		品牌故事创意	媒介策划能力	媒介属性设定能力		品牌故事文案撰写能力	
		品牌沟通与互动研究	品牌市场定位能力	品牌信息管理能力		品牌定位理解能力	
		品牌形象设计	系统规划能力	系统设计制作能力		品牌视觉形象发布及应用能力	
		品牌管理	品牌市场定位能力	品牌信息管理能力		执行及管理能力	
		广告法规与管理				广告法规执行能力	
		跨文化传播	文化创造能力	传播控制能力		传播管理能力	
运 营 管 理 模 块	市场营销学	效用估价能力	市场经营能力	信息传播能力	市场营销能力		
	程序化广告	资源创造能力	广告定向能力		交易管理能力		
	现代广告运营	品牌市场定位能力	跨媒体融合能力		运营管理能力		
	专业英语				广告英语应用能力		
	营销与公共传播	传播方式定位能力	信息传播能力		产品推广能力		
					信息管理能力		

表 2 专业主要课程介绍

序号	课程名称	主要内容与教学要求	学分	学时
1	广告学 概论	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：广告运作的调查、策划、创意、设计与制作、媒体运作、效果评估等一系列环节的基础理论知识；广告主题论，广告媒体论，广告受众论，广告活动的起源与发展，广告市场实践行为的具体现象研究及分析。 ● 教学要求：使学生比较全面和系统地掌握广告学科的基本理论和基本知识，认识广告活动的规律性，全面地理解广告专业的知识结构和专业技能；培养学生从事广告策划、创作、经营等的职业素养，为专业学习打下良好的基础。 	2	32
2	数码绘画	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：数码绘画的基本原理、工具使用技法、基本造型技法及艺术表现手段；形体构图、比例、透视、空间、体积、质感的塑造技巧；传统绘画与数码绘画的区别。 ● 教学要求：使学生建立良好的审美感觉和科学思考的模式，熟练掌握运用数位板绘画的造型能力，运用科学原理与形式美相结合的法则进行创造性的表达，运用 Ps 等软件塑造形象和构建视觉效果，将数码绘画与视觉设计紧密结合起来。 	12	192
3	构成基础	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：平面构成、色彩构成、立体构成三大教学模块。平面构成模块：点、线、面的理论知识；四大形式美法则和六种构成方式。色彩构成模块：色相、明度、纯度相关属性，色彩心理的理解与表现。立体构成模块：半立体与立体、材料与肌理的表现。 ● 教学要求：全面掌握三大构成的基本理论，从手绘表达、色彩搭配、材料组织的角度，熟练掌握理论知识要点并能应用于作品创作，通过理论与实践结合完成最后的作品呈现。学生抽象思维与创意思维得到提升，具备独立完成平面构成作品绘制的能力、色彩属性与图形结合的能力、材料与结构结合造型的能力。 	6	96
4	平面设计基础	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：借助 Photoshop、illustrator 两个软件，将授课内容分成两个模块。photoshop 软件模块：绘画、海报设计、包装设计、产品造型设计、网站制作、印刷制版、海报合成、艺术字体制作方面的制作过程和技法。illustrator 软件模块：矢量美术设计、矢量图形图像编排、广告和形象设计、包装刀模图绘制，型录排版，界面设计，vi 图标绘制等。 ● 教学要求：全面掌握图像设计流程。能够理解 CMYK 和 RGB 颜色模式，区分 PS 与 AI 软件的差异。能够综合运用所学知识，融会贯通地完成平面设计中 PS 或 AI 软件设计的具体任务。根据市场调研，模拟客户需求设计出符合当代审美需求的作品。 	4	64

5	广告视觉思维与创意	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：广告视觉创新思维的概念、作用、特征和表现方法等。 ● 教学要求：通过对于视觉思维整理法的学习，形成用图形思考和整理的习惯，更加迅速捕获新的创意点子与灵感，更加轻松理解复杂难懂的知识，并最终形成绘制成系列视觉思维作品。 	2	32
6	广告文案写作	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：适合各种媒体使用的广告文案的基本知识、写作技能。 ● 教学要求：通过广告文案创作流程，培养创造性思维能力、良好的文化艺术素养和流畅的文字表达能力，对广告文案作品具有较准确的鉴赏和判断能力。 	3	48
7	市场调查与分析	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：市场调查的基本概念和特征，市场调查的基本方法，新媒体环境下市场调查方式的转型和变化，数据分析方法。 ● 教学要求：使学生掌握综合应用统计知识和分析经济知识的能力。 	2	32
8	三维造型基础	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：3D MAX 软件，包括广告场景设计与制作、广告标牌效果制作、产品三维制作、产品短片制作四大工作任务。 ● 教学要求：了解三维设计在广告设计中的应用面；能够独立地完成 3D 设计；能综合运用 Photoshop、Illustrator 等软件；能够理解三维设计制作对于现在设计大环境的利弊以及对于甲方客户的供需关系 	6	96
9	设计概论	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：设计的地位及本质、设计的基本原则、设计演变的基本规律以及设计与社会生活各层面的关系。 ● 教学要求：通过学习使学生比较广泛和深入了解有关设计的理论，认识理解设计的基本原则及方法论。在了解各设计流派发展脉络的基础上，理解设计与设计美学、科学工艺、地域文化、生态环境、上层建筑等社会生活各层面的关系。从历史、社会、文化、经济、生活方式、科学技术、材料等各个角度，了解设计的本质意义和发展趋势。 	2	32
10	图形创意	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：图形创意的理论知识、现代图形的意义与形成语言、图形表达的基本方法及技巧；图形创意基本形态（共用形、正负形图形、同构图形、物体与影子图形、延异图形、元素替换、矛盾空间图形）。 ● 教学要求：使学生掌握图形设计的构成方法与表现手段、图形设计的综合运用，同时了解中外图形的特点，并通过创作实践展现为作品，为后续影印海报与界面设计等专业课程打好扎实的基础。 	4	64
11	字体与版式	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：字体与编排设计基本知识和技能，字体选择、 	4	64

	设计	<p>图文版面编排、网格系统、字体骨骼与笔画元件等，字体设计的技术和创意思维。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 教学要求：使学生掌握字体设计的基本知识、基本方法和基本技能以及在各种设计形式中的实际运用，对字体设计与版式编排的全流程有较清晰的、综合的、系统的了解，并能够进行独立创作。 		
12	广告摄影	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：摄影知识的基本理论，拍摄基本操作和拍摄思路，常见的商业摄影设备与拍摄技巧。 ● 教学要求：需要对相关课程融会贯通，掌握影视制作的剪辑处理、影视合成等技能，从美学教学引导学生分析大师优秀的剪辑作品，帮助学生建立剪辑艺术的思维方式，培养敏锐的剪辑节奏感，并能用自己的剪辑方式进行叙事表达。 	4	64
13	海报设计	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：影音产品的分析、沟通与提案，影音海报设计风格类型和设计风格的设定，影音海报图形、文字、色彩、版式四大基本要素，印刷输出文件的印刷规范。 ● 教学要求：能按照影音海报设计的理念和规范，创造性地完成影音海报设计任务。 	4	64
14	媒介策划与文化	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：媒体策划活动的基本知识、概念与组织、运作方法，各种类型的媒体策划与组织能力。 ● 教学要求：使学生在综合、全面了解媒体策划活动的基本知识、概念与组织、运作方法的基础上，将专业基本技能进行综合实训，提高专业综合能力和专业素质、综合素质、创新素质、创业素质，为从事媒介经营管理活动打下基础。 	2	32
15	界面设计	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：界面设计的含义、特征、基本原则和基本要素，图标、图形图像设计规范、流程、技巧及方法，色彩设计原则、基本原理，文字编排与设计，手机和网页界面设计方法与技巧，VI设计程序等。 ● 教学要求：使学生具备良好的沟通能力、协作意识、良好的职业道德和从业品质，能胜任标志与企业形象设计岗位。 	4	64
16	数字出版	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：数字出版的概念特点、行业发展与市场需求，数字出版设计的制作流程，数字出版设计过程中每个岗位的具体职责要求，平面设计中文字、图片、色彩等编辑的技巧与方法，以及动态设计的互动情节、手段设置以及表现传播。 ● 教学要求：使学生掌握如何利用数字技术进行内容编辑加工，并合作完成较为完整的数字出版作品并在线上传播。从各方面加以引导，提升学生的综合能力。 	4	64
17	广告新媒体	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：线上传播媒介的优点，新媒体的多元化表现手段， 	2	32

	传播	<p>新媒体广告从策划到投放的全流程，静态视觉的形色质构成，以及动态视觉的交互性与时间性。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 教学要求：使学生了解行业现状以及发展趋势，具有一定的新媒体广告设计创造力、表现力、传播能力，能展现广告更强的生命力， 		
18	短视频创作	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：短视频的策划、拍摄、制作和运营方法，包括短视频初识、人物写真短视频、生活技能短视频、旅拍 vlog 短视频、创意混剪短视频、宣传片短视频、产品广告短视频、短视频推广等内容。 ● 教学要求：使学生能够熟练掌握短视频的基础内容和拍摄方法，通过实际操作快速熟悉软件功能并领会设计思路，提高实际应用能力，达到实战水平。 	4	64
19	数字媒体技术	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：After Effects、Premiere 两个软件，后期制作的发展现状及趋势理解与分析、后期制作的分类及应用、后期制作解码器的认知与播放原理、影视后期片头的脚本及制作过程、电视栏目包装的脚本及制作过程、后期制作的调色功能及光效搭配、后期制作的特效插件。 ● 教学要求：通过观察市场上的影视后期产品及片头，能够准确地、合理地推断影视后期所要传达的产品信息，了解后期制作的存在及其意义，并了解影视后期对今后的电影、电视等市场的视觉冲击。能够合理地制定出影视后期做需要的文字脚本与镜头脚本；对设计理念以文字或图形的形式进行规范、全面、详细的概述，以图文对照的形式与客户进行设计理念的阐述，积极主动地与客户进行沟通交流。 ● 能根据影视后期制作的标准流程，规范而富有创意特色地完成后期制作的镜头、文字、调色、光效、配音。掌握视频文件的设置要求，在制作镜头脚本时对文字脚本的理解、对各镜头色彩的搭配、对转场效果的运用、对光效的把控、对特效的合理运用等进行设定，制作的文件要符合行业要求。 	6	96
20	形象经济与创意产业	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：符号传播与形象经济的主要内容，创意产业的基本特征、商业模式等。 ● 教学要求：使学生接触更多的文化创意知识与现象，了解进行创意的不同角度，解读创意的真正内涵，从而增进对创意的认识。通过学习文化创意知识，使学生掌握丰富的创意资料，为文化创意与策划提供思路，利用文化创意知识推陈出新，进行别具一格的策划。同时在创意中找到灵感，将创意运用到生活与工作中。 	2	32
21	文创产品设计	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：文创产品的概念与特点，文创产品设计思维：用户 	4	64

	计	<p>思维、连接思维、重构思维，文创产品的视觉设计亮点与优化功能需求，文创产品的创意方案设计。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 教学要求：使学生掌握分析文创产品设计的必要知识和技能，如文化融合设计思维、人体工学标准等。学会从商品化、品牌化的角度去认知和设计产品。引导学生结合理论知识，在创作中对文化资源、文化用品进行提取与提升，通过设计表现手段的创新与升级，提升产品附加值。 		
22	包装设计	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：文创产品的概念与特点，文创产品设计思维：用户思维、连接思维、重构思维，文创产品的视觉设计亮点与优化功能需求，文创产品的创意方案设计。 ● 教学要求：使学生掌握分析文创产品设计的必要知识和技能，如文化融合设计思维、人体工学标准等。学会从商品化、品牌化的角度去认知和设计产品。引导学生结合理论知识，在创作中对文化资源、文化用品进行提取与提升，通过设计表现手段的创新与升级，提升产品附加值。 	4	64
23	品牌故事创意	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：品牌基本概念和特征，不同行业不同目标受众背景下的品牌故事经典案例。 ● 教学要求：通过品牌创意案例的大量学习和分析，从管理学和运营决策层面，使学生建立“故事意识”，在经后的实际工作中，能够使用“故事诉说”的方式来与消费者沟通。 	2	32
24	品牌沟通与互动研究	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：品牌传播层面的沟通策划和技巧，品牌与消费者互动的方式和特征。 ● 教学要求：通过大量案例的学习和分析，从品牌沟通层面，使学生了解消费者与品牌互动的基础原理，并且能够掌握基本的沟通技巧。 	2	32
25	品牌形象设计	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：品牌形象设计的认识，对照 VI 设计程序，开展市场调研并明确设计定位，不同类型(如餐饮、文化、工业、互联网、生活等)的品牌 VI 设计特点与规律。 ● 教学要求：学生能够结合主题项目，将衍生产品设计、造型表达、结构体现及色彩应用四目标体现在作品中，能胜任标志与企业形象设计的设计师的岗位，能够独立完成 VI 设计(包括标志、标准字、标准色域辅助色指定、辅助图形制定)以及 VI 手册设计。 	4	64
26	品牌管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：品牌的基本原理、品牌的发展历史、品牌战略整合设计；品牌资产；品牌个性；品牌形象等。 ● 教学要求：使学生比较全面系统地掌握品牌的基本理论、基本知识和、品牌管理方法，充分认识在经济全球化背景下品牌的重要性，了解品牌的发展、品牌形象、品牌资产、品牌战略和品牌管理等方面的内容，并能合理地运用于营销实践活动。 	3	48
27	广告法规与管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：广告法的基本内容和作用，广告管理法规的基本理论、基本知识和基本技能。 ● 教学要求：使学生懂得必须遵守的有关法规和相关法规，知法、懂法、守法、依法办事。 	2	32

28	跨文化传播	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：传播与文化、交流与文化、文化模式、文化的深层根源等跨文化传播的理论知识，文化传播的历史，文化传播交流的系统框架，跨文化传播交流的具体方式方法。 ● 教学要求：使学生了解并掌握跨文化传播的基本知识与实践技能，为今后从事对外文化交流奠定必要的知识基础。 	4	64
29	市场营销学	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，市场营销学的基本理论、基本知识和、基本技能和方法，市场营销环境、市场购买行为、市场营销组合策略、组织，市场营销活动的基本程序和方法。 ● 教学要求：使学生比较全面系统地掌握市场营销学的基本理论、基本知识和、基本技能和方法，充分认识在经济全球化背景下加强企业营销管理的重要性，提高正确分析和解决市场营销管理问题的实践能力，较好地适应市场营销管理工作实践的需要。 	4	64
30	程序化广告	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：程序化广告基本概念和基本特点，程序化广告的产生背景，程序化广告的发展未来，程序化广告运行原理和基本方法。 ● 教学要求：使学生通过基本概念和案例的学习，对新媒体技术背景下发展起来的新概念有一个基本的认知，更好地适应不断专业的广告行业日新月异的发展。 	2	32
31	现代广告运营	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：现代广告的基本概念、广告营销过程、传播工具、广告调查、广告策划与创意、广告媒体、公共关系、广告管理和国际广告等。 ● 教学要求：使学生对当代广告业发展有较深刻的认识，在了解专业知识的基础上，掌握必备的广告经营的知识与技能，能够胜任广告经营的基本工作。 	2	32
32	专业英语	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：广告专业英语独特的句式结构，广告活动中英语口语运用的能力，掌握广告英语术语的表达，掌握广告专业英语的写作和翻译技巧。 ● 教学要求：提高学生在现实工作场景中广告专业英语的综合运用能力，在广告和营销领域运用英语开展实际工作（如用英语进行提案等）的专业能力。 	4	64
33	营销与公共传播	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要内容：整合营销传播基本理论和操作实务知识。 <p>教学要求：使学生牢固掌握并能比较熟练地运用品牌与消费者管理、媒体与接触点管理以及 4P 和 4C 市场营销组合等，为企业进行行之有效的营销及推广策划活动。。</p>	3	48

七、学时安排

根据广告岗位群的综合职业能力要求及培养规律，课程梳理为五个模块：通

识教育课程、专业基础课程、专业核心课程、综合实践课程和专业素养课程。根据厚基础、宽口径、重技术原则，设置不同学分。

学时安排根据学生的认知特点和成长规律，注重各类课程学时的科学合理分配。教学活动周进程安排表如表 3 所示。

表 3 教学活动周进程安排表（单位：周）

分类 学期	理实 一体 教学	实践 教学	入学 教育	军训	顶岗 实习	考试	机动 (观摩 /交流)	假期	合计
第一 学期	14.5	0	0.5	1.5	0	2	1.5	0	20
第二 学期	14	1	0	0	0	2	3	0	20
第三 学期	16	0	0	0	0	2	2	0	20
第四 学期	14.5	0	0	0	0	2	3.5	0	20
第五 学期	14.5	2	0	0	0	2	1.5	0	20
第六 学期	14.5	2	0	0	0	2	1.5	0	20
第七 学期	12.5	3	0	0	0	2	2.5	0	20
第八 学期	10.5	3	0	0	0	2	4.5	0	20
第九 学期	7	6	0	0	0	0	7	0	20
第十 学期	0	2	0	0	5	0	13	0	20
总计	118	19	0.5	1.5	5	16	40	0	200

备注：教学活动采取每周分别教学，每 32 学时折算为一周

八、教学进程总体安排

课程类别	序号	课程名称	学分	课程类型	总学时分配			第一学年		第二学年		第三学年		第四学年		第五学年		考核方式	备注	
					总学时	理论学时	实践学时	第一学期	第二学期	第三学期	第四学期	第五学期	第六学期	第七学期	第八学期	第九学期	第十学期			
必修课程	通识教育课程	1	军事理论与训练(含入学教育)	2	C	64		64	32									考查		
		2	思想道德修养与法律基础	3	A	48	48		3										考试	
		3	中国近现代史纲要	3	A	48	48			3									考试	
		4	马克思主义基本原理概论	3	A	48	48				3								考试	
		5	毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论	5	A	80	80					3	2						考试	
		6	形势与政策	4	A	64	64			2		2	2			2			考查	
		7	体育	8	C	128		128	2	2	2	2							考试	
		8	大学语文	4	A	64	64			2	2								考试	
		9	大学英语	20	B	320	160	160	4	4	2	2	2	2	2	2			考试	
		10	计算机文化基础	2	B	32	16	16	2										考试	
必修课程	识通	11	中华优秀传统文化	2	B	32	24	8							2			考查		

		12	大学生心理健康	2	B	32	16	16	2									考试	
		13	劳动教育	2	C	32		32		2								考查	
		14	职业发展与就业指导	1	B	16	12	4								2		考查	
		小 计		61		1008	580	428											
	专业基础课程	15	广告学概论	2	A	32	32		2									考试	
		16	数码绘画	12	B	192	48	144	6	6								考试	
		17	构成基础	6	B	96	48	48	6									考查	
		18	平面设计基础	4	B	64	30	34		4								考试	
		19	广告视觉思维与创意	2	B	32	16	16		2								考试	
		20	广告文案写作	3	B	48	28	20			3							考查	
必修课程	专业基础课程	21	市场调查与分析	2	B	32	16	16				2						考试	
		22	三维造型基础	6	B	96	30	66		6								考试	
		小 计		37		592	248	344											
专业专	23	广告广面平	设计概论	2	A	32	32			2							考查		

必修课程		24	图形创意	4	B	64	16	48			4							考查		
		25	字体与版式设计	4	B	64	16	48			4								考查	
		26	广告摄影	4	B	64	20	44			4								考试	
		27	海报设计	4	B	64	20	44				4							考查	
		28	新媒体广告模块	媒介策划与文化	2	B	32	16	16				2							考试
		29		界面设计	4	B	64	18	46				4							考查
		30		数字出版	4	B	64	20	44				4							考查
	31	新媒体广告模块		广告新媒体传播	2	B	32	14	18					2						考查
	32		短视频创作	4	B	64	12	52					4						考查	
	33		数字媒体技术	6	B	96	30	66					6						考试	
	34	影视文创模块	形象经济与创意产业	2	B	32	24	8					2						考查	
	35		文创产品设计	4	B	64	24	40						4					考查	
	36		包装设计	4	B	64	32	32							4				考试	
	37		品牌故事创意	2	B	32	24	8							2				考试	

必修课程	专业核心课程	38	品牌沟通与互动研究	2	B	32	18	14					2				考查			
		39		品牌形象设计	4	B	64	16	48					4				考查		
		40		品牌管理	3	B	48	12	36					3				考查		
		41	运营管理模块	广告法规与管理	2	B	32	24	8						2				考试	
		42		跨文化传播	4	B	64	48	16						4				考查	
		43		市场营销学	4	B	64	48	16						4				考查	
		44		程序化广告	2	B	32	24	8							2			考查	
		45		现代广告运营	2	B	32	24	8								2			考查
		46		专业英语	4	B	64	32	32								4			考查
		47		营销与公共传播	3	B	48	36	12									3		
	小计				82		1312	600	712											
	综合实践课程	实践工坊	48	平面广告商业实训	4	C	64		64				4						考查	
			49	数字媒介与传播实践	4	C	64		64					4					考查	
			50	新媒体视频创作专题	6	C	96		96						6				考查	

		51	文创IP孵化与实践	6	C	96	96								6			考查	
必修课程	综合实践课程	52	毕业实习	5	C	160	160									20		考查	
		53	毕业设计论文	16	C	256	256							12	8		考查		
		小计		41		736	736												
		通用能力(任选8学分)		8		128	128												
选修课程	专业素养课程	54	洞察与营销	2	A	32	32		2									考查	
		55	公关策划与传播	2	A	32	32					2						考查	
		56	网络广告传播	2	B	32	32				2							考查	
		57	社会学概论	2	A	32	32						2					考查	
		58	当代流行文化研究	2	A	32	32							2				考查	
		59	大数据及应用	2	B	32	16	16						2				考查	
		60	都市消费文化	2	A	32	32					2						考查	
		61	社交媒体写作	2	B	32	16	16							2			考查	
		选修专业		创意素养(任选8学分)	8		128	80	48										

		62	中外广告史	2	A	32	32			2								考查
		63	工艺与材质	2	B	32	12	20			2							考查
		64	视觉装置艺术	2	B	32	20	12					2					考查
		65	网络与跨文化传播	2	B	32	24	8							2			考查
		66	广告故事创意	2	B	32	24	8				2						考查
		67	视听语言	2	B	32	18	14								2		考查
		68	人工智能与广告	2	B	32	20	12								2		考查
		69	传媒经济概论	2	A	32	32									2		考查
		70	影视艺术语言	2	A	32	32		2									考查
选修课程	专业素养课程		设计素养（任选6学分）	6		96	64	32										
		71	广告心理学	2	B	32	22	10					2					考查
		72	形色传播	2	B	32	24	8				2						考查
		73	展示设计	2	B	32	16	16							2			考查
		74	设计语言系统编辑	2	B	32	16	16				2						考查

		75	出版学原理	2	A	32	32			2								考查
		76	中外设计史	2	A	32	32		2									考查
		综合素养（任选4学分）		4		64	64											
		77	商务沟通技巧	2	A	32	10	22						2				考查
		78	汉语史入门	2	A	32	32						2					考查
		79	老庄美学	2	A	32	32						2					考查
		80	中外经典影视作品赏析	2	A	32	32			2								考查
选修课程	养专业素	81	大型活动策划	2	A	32	32					2						考查
		82	英语口语	2	A	32	32							2				考查
	通识教育选修课程		8	A	128	128									2			考查
	小计		34		544	464	80											
学时(学分)合计				255		4192	1892	2300										

表4 贯通广告学专业教学进程表

说明：

1. A类课程为理论课程，B类课程为理实一体课程，C类课程为综合实践课程。A类和B类课程16学时计1学分，C类课程32学时计1学分；

2. 通识教育课程分为必修课程与选修课程，合计学分69，合计学时数1136课时，占比27.1%；实践学时2300课时，占比54.9%；

表5 实践教学安排表（单位：周）

序号	项目名称	内容与要求	学期	周数	场地
1	平面广告商业实训	<ul style="list-style-type: none"> 主要内容：本课程是广告专业学生完成了一定阶段的学习之后，进行的综合性、实践性教学环节。综合运用所学知识与技能，进行商业项目的实战训练。 教学要求：借助商业实训，使学生对主题性的平面广告设计有较为完整的、系统的认识，除展现设计能力之外，提升时间规划能力与阶段推进能力，达到巩固、扩大、深化所学知识和技能的目的。培养和提高学生综合分析问题和解决问题的能力。	5	4	校内实践基地
2	数字媒介与传播实践	<ul style="list-style-type: none"> 主要内容：依据数字媒体发展的现状与趋势、数媒广告的分类及应用的基础知识，以电子导览册、电子邀请函、电子书签为三种目标类型，进行平面视觉元素设计、动态页面设计、后期传播制作。 教学要求：学生能综合运用创意的方法完成电子导览册、电子邀请函、电子书签三种作品，能够熟练运用相关设计软件完成对项目的整体制作。	6	4	校内实践基地
3	新媒体视频创作专题	<ul style="list-style-type: none"> 主要内容：新媒体视频创作的理论知识和实践设计方法，既有影像视频常规教学的视觉研究和设计方法，也有新媒体艺术的交互设计原理、用户体验要素、设计开发等内容。兼具实验性和应用性的优秀案例项目，从案例中学习脚本构思、运镜景别、转场特效，并结合互动媒体设计创作的各种可能性，完成新媒体短视频创作。 教学要求：利用周边环境与人事物，拍摄不同主题的短视频，学生跟随不同类别的设计主题，学习新媒体视频的设计方法与创作流程，由浅入深地掌握不同类型项目的实践设计方法，并完成视频脚本设定、拍摄剪辑、调色后期、发布传播的全流程。	7	6	校内实践基地

4	文创 IP 孵化与实践	<ul style="list-style-type: none"> 主要内容：衍生品设计与制作的方法、技巧，从讲授“构思”到实体展现的整个创作过程中所需的必要理论知识和相应的实际训练。 教学要求：使学生针对一个具体的课题，能够提出创新构想与方案，并将其进行优化设计，并能够通过实体模型等手段来深化设计方案，更好地为主题服务，能够独立完成作品创作。	6	4	校内实践基地
5	毕业实习	<ul style="list-style-type: none"> 主要内容：由实习指导教师和实习基地负责人根据专业培养目标和企业生产实际情况制定。 教学要求：使学生加深对本专业理论知识的了解，了解实际工作过程中对于专业知识和个人素质的要求，做好理论与实践的结合工作，缩短学生毕业后进入实际工作岗位的适应期，实现培养高素质应用人才的目的。	10	20	校外实践基地
6	毕业设计论文	<ul style="list-style-type: none"> 主要内容：结合学生自身的创意作品进行写作 教学要求：综合提高学生的广告创意创作能力和对自己创作的认识以及分析能力。	9/10	16/8	校内、校外实践基地

九、实施保障

（一）产教融合

坚持深化产教融合、校企合作。将产教融合作为质量提升的关键点和突破口，与各广告、传媒、互联网等企事业单位开展深度合作，共同制定人才培养方案、开发专业教学标准和课程标准、共建教学资源库、共建实践教学基地、共同开展教育教学与课程教学评价、共同开展商业项目和公益项目的创作与社会服务等，全面提高专业人才培养供给侧和产业需求侧的匹配度。

本专业坚持能力本位，以项目推进为线索，按照工作流程一步一步训练，构建“面向真实生产环境的任务递进式培养模式”。1级项目为最简单项目，数字越大难度系数越高。每个项目都对应相应的能力要求，可单个训练，亦可组合训练，完成N级项目时，即达到企业用人合格标准。从简单项目到综合项目，从模拟项目到真实项目，面向产业和市场，在完成人才培养的同时，形成商业效益和专业品牌。其基本的操作流程是：项目遴选-签约立项-精神内涵契合点设定-头脑风暴-设计（1级项目、2级项目、3级项目）-执行（1级项目、2级项目、3级项目）-结项归档。

行业中与本专业开展深度合作的单位有：观池影视（GWANTSI）、分众传媒

(Focus Media)、SMG 广播广告经营中心、麦肯·光明广告有限公司、梅高广告有限公司、利欧集团、奥美广告、上海天与空广告股份有限公司、群邑集团 (group M)、上海国际艺术节中心、电通安吉斯集团、上海祺瑞文化有限公司、WPP 集团 XMKT 营销、上海薇源文化传播有限公司、上海壹和贰文化传播有限公司、上海树蕨文化传播有限公司、爻媒体实验室等境内外广告集团、互联网公司、品牌市场部门。

贯通专业在两校原有实训空间和校外实训基地的基础上，发挥龙头企业的引领示范作用，提升人才培养质量，推动教学科研一体化平台建设，以强化企业重要主体作用为发展理念，引进如达芬奇调色技术、短视频拍摄、音画交互、人工智能等极具创造力和市场应用前景的新技术和新项目，强调拓宽企业参与途径，支持企业深度、多元参与学校教育教学改革，致力于打造校企一体的产业化实训平台。以产教融合高端项目为契机，建设专业课程体系、教材、师资培训以及同步的线上课程。

(二) 师资队伍

构建学校、协会和企业“资源互补型”专业教师队伍，实施专职与兼职结合、学校教师与企业教师结合，具有国际专业视野，具备国内一流专业水准，熟知和把握行业现状及发展趋势，能根据专业实际情况，科学制定影视动画专业人才培养教学计划，并有效实施专业课程教学。教师任职的基本要求是：

1. 专业教师包括校内专业专任教师和校外兼职教师，师生配比 1:11，专兼配比 2.6:1。

2. 专业带头人应具有副高及以上专业技术职务，具备扎实专业知识、活跃学术思想、较强的组织协调能力和改革创新精神。校内专业带头人能够带领教学团队开展专业建设、教学改革、技术服务；校外兼职带头人在行业企业有一定威望，具有与校内专业带头人联合制定专业发展规划的能力，且应具备较强的校外教学资源整合能力。

3. 校内专业专任教师具有硕士及以上学位、高校教师资格证书、丰富的广告设计、制作和传播实践经验。具有高级职称的教师比例不低于专业专任教师的 30%。年龄 30-35 岁的专任教师不少于总数的 1/2。

4. 校外兼职教师应具有专业相关岗位 5 年以上工作经历和一定的职业教育理念，并掌握基本的教育教学方法。

5. 专业教师应具有良好的品德修养和职业操守、扎实的专业基础和良好的教育教学方法和课程开发能力。

表 6 跨界融合行业导师-师资团队一览表

项目教学内容	兼职教师		
	姓名	职务	研究领域
广告创意与思维	莫康孙	马马也广告有限公司总经理	广告创意
	吴金君	纽约广告节、伦敦广告节评委	
品牌形象设计	高峻	梅高广告集团董事长	品牌形象设计
社交媒体文案写作	马晓波	胜加广告创意总监	广告文案写作
现代广告运营	王小赛	有门互动广告有限公司总经理	现代广告运营
	王淑芳	天下网商网络传媒有限公司总监	
品牌管理	孙二黑	汉威士广告上海分公司总经理	品牌研究与管理
网络广告	黄韬	谦寻控股集团联合创始人、首席执行官	新媒体营销
	张峰	阿里天猫新零售、饿了么/培训讲师	
	夏了了	宝莲纽约/培训总监	
界面设计	朱翌炜	阿里集团首席设计师	界面设计
广告摄影	吕爱平	SPARKSSTUDIO 摄影师	商业摄影
	姚铿	上海雅印堂文化发展有限公司摄影师	
数字媒介传播	姚秋华	可口可乐中国区社交媒体经理	媒介策划
新媒体视频创作	於阗	爻媒体实验室	交互新媒体

(四) 教学设施

1. 校内实训基地

按照理论实践一体化教学的需要,配置满足核心学习领域课程的与学生数量相适应的专业教室和专用设施。与广告公司、传媒企业、互联网公司、电商平台、品牌市场部门等建立社会实践联系,为学生提供实践机会,满足实践教学需要,

建立创新创业实训教学体系，为学生创新创业实践提供有利条件。

实训教学资源配置是广告专业教育实现人才培养目标的一个重要方面。广告专业教育要有效培养学生的职业能力，就必须强化实训、实践环节，加强岗位职业能力教育与工作体系、工作过程的关联度，让学生在实训中进一步掌握专业技能，提高学生适应就业岗位的能力，缩短从学校教育到实际工作岗位的距离，广告学专业具有优越的实训条件。在广告贯通专业前期建设中，将在上海师范大学和上海电影艺术职业学院各自已有校内实训室的基础上，以深度融合为导向，结合人才培养模式的特点，以整合资源，促进优质资源共享，提高资源使用效益和服务水平为目的，着力构建现代化、职业化、开放式、生产性的实训环境。两校目前已有专业实训室 14 间，按照专业相关企业的实际生产流程配备实训设施，实施情境实践教学，承担各类实训课、项目实践、毕业设计等教学任务。目前，在校内实训基地内实现的真实项目有上海博物馆青铜馆文创产品设计、上海四行仓库抗战纪念馆文创产品设计、上海图书馆文创产品设计、傅雷图书馆文创产品设计、上海外滩中心标志设计、中国社会主义青年团中央机关旧址渔阳里标志设计、威尼斯国际电影节亚太单元视觉形象设计及线上媒介设计、强生医疗工程管理系统设计等实训项目。校内外实训实习条件详见表 7。

表 7 校内实训资源情况表

序号	名称	使用面积 (m ²)	工位数	主要功能	对应岗位	对应课程	位置
1	广告设计实训室	100	60	图形图像制作/ 电脑手绘/三维 制作实训	平面设计师、 文创产品设计 师、 UI 设计师、 插画师	绘画基础 平面设计基础 图形创意 字体与版式设计 界面设计 数字出版	上电
2	创意造型实训室	72	40	校企合作实际项目制作（影视文创产品）	影视衍生产品设计、 品牌设计师、 包装设计师	文创 IP 孵化与实践 品牌形象设计三维 造型基础包装设计	上电
3	达芬奇调色实训室	60	30	校企合作公司实际项目制作（影像后期剪辑实训）	调色师、剪辑师、 影视后期师	数字媒体技术短片制作	上电
4	摄影实训室	60	15	商业摄影、人像	摄影师	广告摄影	上

				摄影			电
5	SFAA 互动媒体实验剧场	120	40	校企合作公司实际项目制作（新媒体设计实训、动态影像实训）	新媒体设计师、动态交互设计师	广告新媒体传播 新媒体运营	上电
6	绿幕影像编辑实训室	120	40	校企合作公司实际项目制作（影像拍摄、影像后期编辑）	广告摄影师、广告拍摄、影视后期师	短片创作	上电
7	视像传播设计实验室	40	20	苹果工作站，打印扫描设备、放映设备	平面设计师、品牌设计师、包装设计师	平面设计基础 图形创意 字体与版式设计	上师大
8	舆情监控研究室	30	15	IBM 系统、电脑打印设备、红外监控设备	策划人员、市场调查人员、媒介策划	洞察与营销 市场调查与分析	上师大
9	影像信息采集编工作站	50	35	苹果 MAX 及非编系统、索尼动态信息采集系统	影视后期师	短视频创作	上师大
10	中国创意产业与品牌信息中心（含网站）	105	65	专业设计设备、阅读设备、网站	策划人员、广告文案、媒介策划	广告文案写作 媒介策划与文化品牌管理 品牌故事创意	上师大
11	动态信息测试平台	30	15	眼动仪、苹果机、笔记本电脑	新媒体设计师、动态交互设计师	海报设计 界面设计视觉心理学	上师大
12	音视频制作教室、红外提案训练基地	45	30	策划案评审现场、专业提案比赛现场	策划人员、客户执行	数字媒介与传播实践 新媒体视频创作专题	上师大
13	应用型本科：高水平赛事孵化基地	30	20	各类奖项评审中心	策划人员、客户执行、广告文案	形象经济与创意产业 现代广告运营	上师大
14	苹果影像创作工作站	20	15	视频广告、形象片创意教学及制作	影视后期师	短视频创作	上师大

2. 校外实训基地

两校充分利用各校的优势资源，依托广告行业和上海知名广告公司和影视创

作企业建立了紧密的校企合作关系,积极打造校外实训基地是两校深入开展校企合作办学、加强内涵建设、提高办学软实力的重要途径。校外实训基地的良好运行是开展实习教学工作的基础和质量保障,保持校外实训基地的良好运行是开展实习教学工作的基础和质量保障,如著名企业观池影视与上海师大合作建成校园功能性广告创意策划基地,并形成长期合作机制。发挥观池影视视频、新文创、新媒体等大平台和上海师大学科融合交叉和教育学科见长的优势,基于“功能性广告开发实践基地”共同研发文创产品;探索研发、培育市场和形成有社会影响的社会服务合作模式和教育创新举措,同时推进课程共建、人才交流、教学实践、作品转化等方面的深入合作,提升复合应用型人才培养质量。

表 8 校外实训基地列表

序号	合作单位全称	实训内容与方式
1	观池影视 (GWANTSI)	影视广告策划、创意与执行
2	分众传媒 (Focus Media)	户外媒体策划与创意
3	SMG 广播广告经营中心	广播广告策划与创意
4	麦肯·光明广告有限公司	广告创意与策划
5	梅高广告有限公司	广告创意与策划
6	利欧集团	数字媒体创意与传播
7	奥美广告	广告创意与策划
8	上海天与空广告股份有限公司	广告创意与策划
9	群邑集团 (group M)	媒介策划与创意
10	上海国际艺术节中心	大型活动策划与执行
11	电通安吉斯集团	媒介策划与创意
12	《中国广告》杂志社	杂志媒体、新媒体内容采编
13	华扬联众数字技术股份有限公司	数字媒体创意与传播
14	WPP 集团 XMKT 营销	品牌线上营销推广
15	爻媒体实验室	互动媒体设计、影像交互设计
16	上海壹和贰文化传播有限公司	文创产品设计

(五) 教学资源

1. 教材选用基本要求

(1) 教材和讲义建议优先选用系教育部马工程教材、近五年出版的教育部“十三五”国家规划高职高专教材、国家级规划教材为主教材。同时,采用行

业前沿报告和案例自编校本教材。如专业带头人撰写出版的《中国广告创意——学与术》、《形象经济与创意产业》。

本专业教材选定后，原则上不允许变更，如确实需要变更，须经过教学处评审，报学校教学指导委员会核准通过后，方可改用新教材；专业开设课程的教材选定后，未经专业中心主任同意批准，不得随意选用或更改已选用的教材，包括教师本人主编或参编的教材，如专业中心主任同意更改已选用的教材，需要履行教材选用审批表的手续及更改选用教材的充分论证。

(2) 选用的教材必须适用性强，能体现学科理论发展的要求和社会经济发展的需要；有利于培养学生的综合素质和能力，符合学生个性发展及毕业求职的需要。

(3) 根据贯通专业课程需要并结合教师的实际情况，鼓励和提倡有选择地选用国外优秀教材，包括国内影印版或国外原版。

(4) 教师应开放式遴选使用教材，选用 1 本主要授课教材，选用多本辅助教材用于教学。根据教学需要，在征得教学单位及教务处同意后，部分课程可选用教师自编讲义或企业培训教材。

2. 专业信息库基本要求

建立健全信息应用系统，及时记录专业概况、对接的产业概况、专业建设、人才培养、质量评估、建设成果等，并通过数据诊断与分析进行专业质量自诊、课程质量自诊、师资质量自诊、学生全面发展自诊工作，对照目标与标准，结合主要工作任务，深入查找教育质量存在的问题，不断创新教学管理与运行机制，实现教育质量的螺旋式提升。

3. 课程资源基本要求

完善课程建设标准，制定课程开发标准、课程实施标准、课程评价标准，形成专业教学标准。

4. 培训资源库

紧紧围绕“提高培训质量、落实分层管理”，有效地进行教生培训资源库的建设，不断丰富培训的内容，包括：职业资格证书和培训、师资培训、学生竞赛培训、社会服务与对外交流等。

(六) 教学方法

依据专业培养目标、课程教学要求、学生学习基础、教学资源等，采用适当的教学方法，以达成预期教学目标。坚持学中做、做中学，倡导因材施教、

因材施教，鼓励创新教学方法和策略，采用理实一体化教学、案例教学、项目教学等方法，大力开展启发式、讨论式、参与式教学。鼓励信息化技术在教育教学中的融合应用，实施线上线下混合式教学。

（七）学习评价

参照两校共同制定的《高本贯通培养教学评价与质量考核制度》要求，教学评价以促进学生专业能力发展和社会适应力提升为准则，在学院的教学质量监督运行机制下，采用学校评价、企业评价和第三方评价相结合的方式，实施过程化、多元化、整体性教学评价。评价形式由学生自评、项目组互评、教师与企业专家评价及行业协会等专业团体组织评价共同组成。所有必修课和学生选定的选修课及岗前实训等均在教学过程中或完成教学目标时进行知识和技能考核，合格者取得该课程学分。

1. 评价体系包括：口试、笔试、展示、成果汇报、实践技能考核、项目实施技能考核、技能竞赛等多种考核方式。每门课程评价根据课程的不同特点，采用其中一种或多种考核方式相合的形式进行。根据课程性质将程分为 A、B、C 三类，并形成相应的评价标准。

2. 每学期安排参加各类比赛，以学期的参赛作品、获奖成品以及社会实践成果等，作为评定学生成绩的重要形式，综合考核学生的专业知识、专业技能、思维能力、身体能力、交流能力、教学能力、创造能力、团队合作等方面。

3. 各门课程应该根据课程的特点和要求，对采取不同方式、对各个方面的考核结果，通过一定的加权系数评定课程最终成绩，具体每门课程的考核要点权重由课程教学方案负责制订。

4. 综合实践模块中的实训课程，要求学生积极参与社会性项目，力求与市场接轨，实现知行合一。

5. 毕业考核分为毕业设计和毕业论文写作两个部分。考核以毕业设计作品为主，毕业论文为辅，鼓励毕业论文结合学生自身的创意作品进行写作，着重考查学生的广告创意创作能力和对自己创作的认识以及分析能力。

说明：形成性评价是在教学过程中对学生的学习态度和各类作业情况进行的评价；目标性评价是在教学模块结束时，对学生完成设定课程目标所需的某项职业能力的评价。课程按百分制考评，60分以上（含60分）为合格。

（八）质量管理与模块管理

1. 两校联合制定专业教学质量保障、监控与评估方法及实施细则。对专业定位、办学思路、人才培养目标、课程设置、管理评审、教学评估以及教学质量监控机构、责任人及职责等予以明确规定，建立对教务运行、教学过程、教学经费、设施建设、教学改革与研究、教学计划修订、实践教学改革等全方位、分层次的质量管理体系。

2. 两校联合建立完善的看、听课制度，建立由业内专家、学生、同行等组成的不同层次的立体监控体系，从学生对任课教师教学的反映、学生对课程和教学计划的意见、师生对学管理工作的意见和要求等方面进行考核，并将听课意见及时反馈给授课教师 and 教学管理小组，教学管理工作小组通过研讨和分析帮助教师发扬自身教学优势，改进教学中的不足，充分发挥引导监督作用的同时，不断加强和完善人才培养质量。

3. 建设并应用智能校园管理平台，树立“大数据”理念，分析学生成长记录档案、职业素养达标等方面的内容，深入挖掘人才培养工作过程中的数据需求，及时掌握和分析人才培养工作状况，随时进行诊断、反馈、改进和提高，全面支撑诊改工作深入开展。逐步实现对高本贯通专业质量标准、质量计划、实施成效等数据的分析报告以及教师发展、学生全面发展、资源建设、支持服务行为、学习即时诊断、教学即时诊断、定期评教评学评服务、绩效考核等信息的源头采集与实时采集功能，并根据数据查询、数据统计、信息反馈，及时发布预警，督促管理服务对象采取切实措施，解决潜在问题。所采集的信息纳入综合素质考核，并将考核情况作为是否准予毕业的重要依据。本专业的毕业标准也将由行业何理事会共同认定。（下图为专家理事会成员名单）

表9 专家理事会成员名单

序号	姓名	职务简介	研究指导方向	代表作
1	莫康孙	马马也广告有限公司总经理	广告创意	央视春节联欢晚会公益广告：《筷子》广告策划
2	高峻	梅高广告集团董事长	品牌形象设计	水粉画《起飞》、油画《新港》、水彩画《寻找地平线》
3	马晓波	胜加广告创意总监	社交媒体文案写作	《后浪》文案策划
4	王小赛	有门互动广告有限公司总经理	广告运营	著作《金牌文案》
5	孙二黑	汉威士广告上海分公司总经理	品牌管理	为捷豹、依云、芝华士、DS 和杰卡斯品牌创意服务
6	黄韬	谦寻控股集团/联合创始人 首席执行官	新媒体交互设计	网红热门主播
7	朱翌炜	阿里集团/首席设计师	界面设计（网页及 APP 界面）	盒马鲜生、man 视觉/形象设计
8	吕爱平	SPARKSSTUDIO/摄影师	商业项目实践（工作室）	Vogue 杂志拍摄
9	张峰	阿里天猫新零售培训讲师	文创 IP 孵化与实践	天猫零售培训师
10	夏了了	宝莲纽约/培训总监	沟通魅力	宝莲纽约线上广告
11	姚秋华	可口可乐中国区社交媒体经理	广告短片创作	可口可乐上海地区宣传
12	王淑芳	浙江天下网商网络传媒有限公司 总监	广告运营	淘宝单策划
13	於闽	上海雅印堂文化发展有限公司	新媒体视频创作专题	李泉音乐会音画交互
14	姚铿	爻媒体实验室	数字媒介与传播实践	爱马仕品牌摄影
15	吴金君	纽约广告节伦敦广告节评委	广告创意	纽约广告节

1. 校行企联合制定专业教学质量保障、监控与评估方法及实施细则。对专业定位、办学思路、人才培养目标、课程设置、管理评审、教学评估以及教学质

量监控机构、责任人及职责等予以明确规定，建立对教务运行、教学过程、教学经费、设施建设、教学改革与研究、教学计划修订、实践教学改革等全方位、分层次的质量管理体系。

2. 校行企联合建立完善的看、听课制度，建立由业内专家、学生、同行等组成的不同层次的立体监控体系，对教学过程进行有效监督。联合教学督导组定期进行全面的教学质量检查与评估。

表 10 联合教学督导组配备情况表

主要模块	贯通课程负责人			总负责人
	上海师范大学	上海电影艺术职业学院	行业专家	
通识教育课程	周韧、张腾辉	叶金梅	--	周韧
专业基础课程	张华、郑欢、吴冰冰、 聂艳梅	殷之洁、刘科灵	高峻、吴金君	郑欢
专业核心课程	郑欢、吴冰冰、聂艳 梅、周志洁	徐 蕾、殷之洁	马晓波、莫康 孙	郑欢
综合实践课程	郑欢、周韧、周志洁	顾 平、徐蕾	孙二黑、於真	郑欢
专业素养课程	刘彦宏、王昭、张腾 辉、戴菲	高俊荣、黄宇杰	夏了了、姚秋 华、张 峰、黄 韬	郑欢

3. 两校进行优质教学资源共享共建，一是实践教学资源的共享共建，两校拥有教学功能互补的实践教学基地，满足了不同的实践教学需求；二是优质师资的共享共建，充分发挥两校学科型、应用型的教学优势，培养出专业功底扎实、实践经验丰富的复合型人才。

十、毕业要求

本专业学生前 3 年按上海电影艺术职业学院学生学籍管理规定，由上海电影艺术职业学院对学生进行管理与服务。在籍学生学完教学标准规定的全部课程，修满规定的学分，德、智、体、美、劳达到培养目标的要求，准予毕业，可获得专科（高职）毕业证书。

学生入学 1 年后由上海电影艺术职业学院组织考核，对不符合“高本贯通”考核要求的学生，予以转入上海电影艺术职业学院广告设计与制作专业或相近专业学习，不再进行“高本贯通”培养；学生修满教学计划所设定的前 3 年课程、

学习成绩合格,满足上海电影艺术职业学院规定的学生毕业条件,可获得专科(高职)毕业证书;在完成高职段学业后的毕业要求及通过由上海师范大学公共外语部的英语考核和计算机部设定的计算机基础能力考核,并通过“专升本”考试后,可进入上海师范大学广告涉及面专业进行本科段学习。在有效修业年限内修完规定的课程及 260 学分,通过毕业资格审查可获得本科毕业证书。毕业时通过国家英语四级水平考试及计算机二级考试或达到上海师范大学相应要求并符合学位授予条件的,授予文学学士学位。