

被动变主动，从“新”到“心”交流

——《广告策划》网络教学经验交流

因疫情环境，响应国家号召，本学期我校执行了线上教学的新模式，从疫情的紧张情绪转变为认识和筹备网络教学仅仅用了几周的时间，跳脱之大也是经过了一个蜕变的蝶化过程。经过近6周的教学实施，心态从初始“被动和忐忑”的一档位调到了“主动和熟练”的三档位，上课劳累的部位也从全身迁移到了手和眼睛，在这种不断的转变和提升中，让我认知到教学手段对于教师而言只是实现知识传授的一个途径，使用新手段的适应困难只是一时的，并不能动摇身为教师的天生使命，即用“心”来与学生交流。在此，我将几周来的教学情况和收获，总结如下，与大家交流。

一、网络教学情况介绍

1.课程概况

《广告策划》是广告设计与制作专业的专业课，目标是让学生掌握广告创意、广告创意执行设计的技能，并能制定、执行和撰写广告策划方案。它要以广告学、市场营销、广告文案、广告设计、设计软件等课程的学习为基础。课程教学分为两个大部分，以广告创意知识与技能训练为一段，广告策划知识与广告策划技能训练为二段，全面培养广告创意策划人员的知识技能和潜能储备，培养广告策划岗位专项能力。

2.学情分析

本课程开设于大二的下学期，即第四学期，授课对象为广告设计与制作专业学生。人数75人。因为大一已经上过一轮课程，对于学生比较熟悉，对于两端学生的情况比较清楚，所以在课程教学中的学生关注上相对好把控。因为专业技术特点，学生都有笔记本电脑或台式电脑，具备在家学习和完成作业的条件。

3.教学方式选择与流程

(1) 教学方式

教学选择超星平台+腾讯会议直播+微信群+超星课程群的方式，进行资源学习、直播和互动交流。

(2) 教学流程

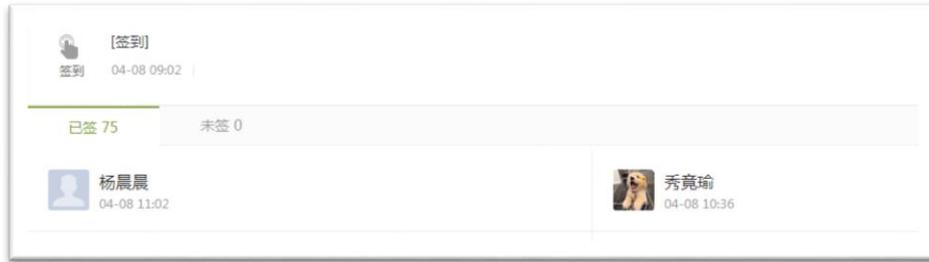
► 预习

提前 3 天发放教学资源 and 作业提交窗口，便于学生预习，提前沟通。为了避免刷题行为，教学资源现在实行每次课都是提前 3 天发放。



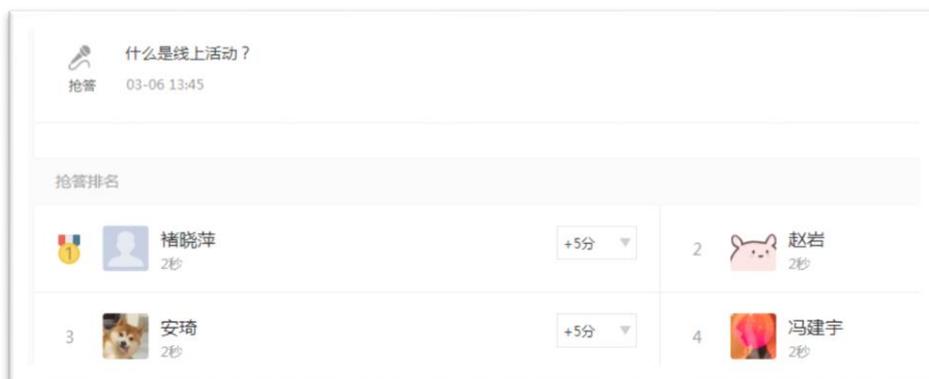
► 平台签到

按照课表时间提前 1 个小时开始签到，考虑到网络原因，签到时间持续 2 个半小时。



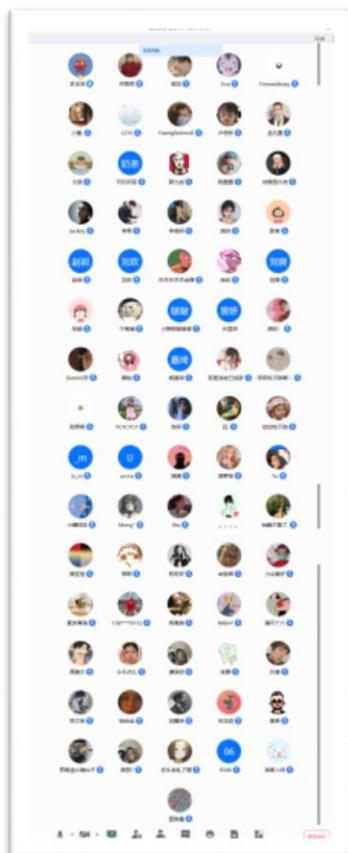
► 抢答或测验

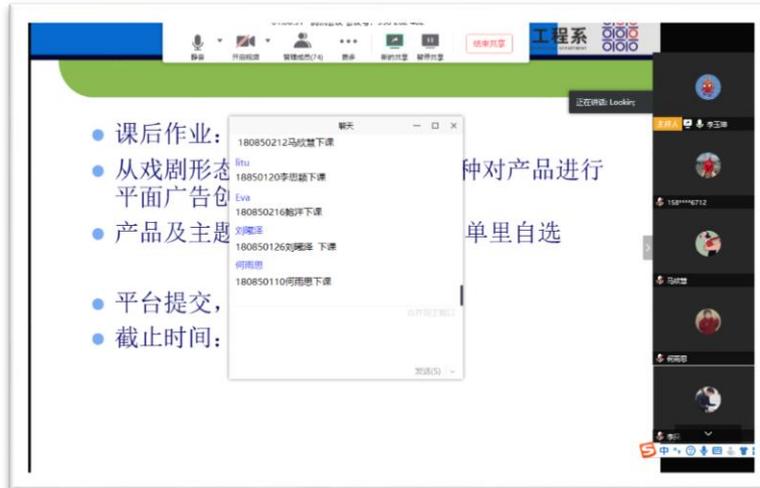
按正常的开课时间进行抢答，在抢答前在群里活跃气氛，根据当堂内容设置抢答问题。抢答进行几次后，有学生反映因网络原因导致抢不到，负面反响很大，后期取消，替换为持续 10 分钟的测验，也是先进行提醒，然后进行敦促，目前反映很好，起到广泛性提问的作用。



► 腾讯会议直播互动

先在微信群里和平台课程群里发布腾讯会议号码，提前 15 分钟进入会议，发布课堂安排和要求。上课准时签到，课中随机提问，下课签到。





►平台资源学习及课堂测试

一、本节内容
垂直型与水平型思维方式的创意应用

- 1.垂直型思维方式。
- 2.水平型思维方式。
- 3.水平型思维方式的六顶思考帽。
- 4.利用水平思维激发灵感方法。

二、资源学习

●任务点

三、课堂习题

●任务点

第三节填空题 [显示答案](#)

1 【填空题】
“六顶思考帽”是将“创新思维”工具化的一种思维技能，包括（
）、（
）、（
）、（
）、（
）、（
）。

►课后作业

根据课程内容布置作业，并限定完成时间，进行平台提交。

四、限时作业

● 任务点

信息工程系

- 作业：在网络上搜索“利用水平思维激发灵感方法之反向型激发”的具体解释，并按此种方法做一个平面广告创意作品，产品、品牌、主题自定。

<p>第三章 第三节 水平思考方法 ...</p> <p>开始时间：2020-03-20 12:00</p> <p>提交数：75/75</p> <p>0 份待批</p> <p>重设发放 查看</p>	<p>第三章 第二节 使用形象性思 ...</p> <p>开始时间：2020-03-16 10:54</p> <p>截止时间：2020-03-25 08:00</p> <p>提交数：73/75</p> <p>73 份待批</p> <p>重设发放 查看</p>	<p>辽宁 画像（第二章作业）</p> <p>开始时间：2020-03-13 15:15</p> <p>截止时间：2020-03-17 22:00</p> <p>提交数：75/75</p> <p>0 份待批</p> <p>重设发放 查看</p>
<p>第三章 第一节 使用直接因素中 ...</p> <p>开始时间：2020-03-10 22:14</p> <p>截止时间：2020-03-21 22:14</p> <p>提交数：75/75</p> <p>0 份待批</p> <p>重设发放 查看</p>	<p>复述一则自己认为最经典的广告 ...</p> <p>开始时间：2020-03-02 22:19</p> <p>截止时间：2020-03-11 22:00</p> <p>提交数：74/75</p> <p>0 份待批</p> <p>重设发放 查看</p>	<p>活动策划方案撰写练习</p> <p>开始时间：2020-03-01 21:11</p> <p>截止时间：2020-03-12 22:00</p> <p>提交数：75/75</p> <p>0 份待批</p> <p>重设发放 查看</p>

► 讨论

根据课程内容，发布具有探讨性的问题，引发学生思考。

李玉坤 02-14 08:23

节日促销一定要以价格为主要吸引元素吗？

针对众多的节日性促销活动，想必大家都已经司空见惯了，那么在众多的内容中，你是否发现了主要吸引消费者的元素是什么，是价格吗？那你认为一定要以价格为主要吸引元素吗？除此之外还有什么好的方式也能吸引消费者呢？请谈谈你的想法

马植皓 04-08 21:57

不一定，可以把商品富裕故事

查看全部 (71 条)

► 微信群、QQ 群、平台课程群集体答疑（配合私聊的点对点答疑）

18) 告知群

聊天 公告 相册 文件 活动 设置

大家可以任意地提问！

【活跃】李玉坤老师(19806540) 2020/3/4 11:40:33

大家有没有哪里不明白的？

【潜水】马丽(1240894300) 2020/3/4 11:42:03

老师那个策划书资源需要是什么意思啊 要写什么啊？

【活跃】李玉坤老师(19806540) 2020/3/4 11:42:30

- 物资，人员，场地资源，
- 哪怕只是超市的一个小促销台，是不是也得有一个促销台呀，或者是设计好的，或者是临时的一张桌子，这都是资源

【潜水】马丽(1240894300) 2020/3/4 11:43:56

二、教学策略调整

1.换位思考，尽量合理安排流程

以学生的角度思考网络教学的流程，首先学生通过网络进行学习，网络及设备客观条件彼此不同，得有容错机制；然后学生的课程是多课进行，每门课程流程不一致，学生容易混淆。出于这些原因进行了两处设置：

首先，签到时间设置上，按照课表时间提前 1 个小时开始签到，签到时间持续 2 个半小时，基本保证课表时间内都可以进行签到，尽量排除网络原因造成的签到缺勤问题。

然后，在上课流程安排上，清晰且逐步切入主题，每个环节开始前都进行提醒：开课（抢答）测试（学生）——直播讲解（老师、学生）——资源学习（学生）——课内测试（学生）——课后作业并在线答疑（老师、学生），让学生在课程时间内，有“事”做，逐步做，没有精力做别的“事”，成为纯粹的学习时间。



2.信息通透，平等且多方位沟通

为保证学生接收到课程信息，通过各种渠道进行通知和沟通，课前，课中，课后，甚至在晚间 8、9 点，只要学生提出问题，第一时间进行解答和反馈。

发布通知信息：课代表通过其学生群通知；老师在学生专业通知群通知；老师在超星课程群通知；老师在超星通知里发布。

互动解答渠道：学生专业通知群；超星课程群；QQ群；QQ私聊；微信私聊

3.松紧结合，手中握沙，颗粒捡拾

对学生管理上，考虑到现在学生普遍为00后，个性突出，独立自主，所以在管理上松紧结合，犹如手中握沙，不可太紧，把握住大多数，教学要求合理化、可实施，不能强人所难；针对个别特殊人员采用单线针对性联系，语言不能生硬，一般经过两次私聊后，基本都能完成正常的教学任务。

4.思政渗透，润物细无声

在课程中寻找课程思政的切入点，结合课程内容和专业技能，随时进行人文和爱国教育，融入思政元素。

比如在第二章广告创意原理第二节中，有关于采用地图元素进行创意的广告案例，原本为关注国际事件，将其引申为关注家乡，家乡的美食、美景、遗址等等，让学生在完成作业的同时，通过查阅资料来了解和认识家乡。

作业题目要求：



部分学生作品：



三、问题与探讨

1. 网络教学的统计数据，不能了解学生真实的学习状态，学生看似都已经刷完了任务点，但有的学生真是就是“刷”而不是学，主动性较差。如何更好的促使学生认真学是个问题。

2. 互动辅导较比课堂或课后的面对面交流效果差很多。特定环境下的言辞的问答间沟通效果直接且准确，而用网络打字或语音留言，甚至语音电话，都不如当面交流的效果好，因缺乏连续铺垫和环境背景，影响了课程内容的内化理解。

3. 学生在家学习环境不同，自主支配时间，没有学习环境的烘托，自主控制能力差等原因，导致有些学生常受外界影响，耽误每天的正常学习，也是一个问题。

以上是我这几周来的教学经验，请大家指正、交流。