

技术驱动与范式重构:广告学专业课程改革热点演化研究

岳朋

(亳州学院中文与传媒系,安徽亳州 236800)

[摘要]基于 CNKI 数据库中 1986 年—2024 年关于广告学专业课程改革的相关研究文献,采用文献计量与内容分析相结合的方法,绘制广告学专业课程教学改革的知识图谱,直观呈现该领域的热点主题、发展脉络以及前沿取向。研究发现,广告学课程改革紧密契合行业发展需求,重点聚焦于教学内容更新、教学方法创新、实践环节强化以及课程思政的深度融合。在技术与教学内容深度融合的背景下,广告学专业课程改革需紧密围绕数字技术赋能、课程思政渗透、实践教学创新、跨学科融合、注意力经济导向等议题,着力于人工智能优化创意教学、大数据提升策划能力,以及跨学科课程设计的多元化探索,以进一步推动广告学专业教育的创新发展,为培养具有创新能力和综合素养的复合型广告人才提供理论依据和实践指导。

[关键词]广告学;教学改革;热点;趋势;知识图谱

[作者简介]岳朋(1988—),男,安徽淮南人,亳州学院中文与传媒系讲师,研究方向:地方文化传播、城市传播。

[基金项目]本文系亳州学院“四新”研究与改革实践项目(项目编号:2022XJXM004);亳州学院重点教学研究项目(项目编号:2021XJXM);省级新建专业质量提升项目(项目编号:2023xjzts081);省级教学研究一般项目(项目编号:2022jyxm1019)。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/kxwxz0206041>

[中图分类号] G642

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] jkw1966@163.com

随着新媒体、人工智能、大数据等新兴技术的快速发展,广告行业正经历着深刻的变革。广告传播的形式、渠道和受众行为发生了显著变化,广告学专业课程改革面临教学模式和内容更新的迫切需求。数字技术的快速发展和市场需求的不断变化,对传统广告教育提出挑战的同时,也提供了改革的广阔空间。因此,广告学课程的教学改革成为教育界和学术界关注的重点。现有研究围绕教学内容更新、教学方法创新、实践环节强化等方面取得了显著成果,但对该领域教学改革的历时演进和研究热点的系统梳理仍相对不足。为全面理解广告学教学改革的演变脉络,揭示研究重点与趋势,本文从文献计量的视角出发,利用 CiteSpace 生成广告学专业课程教学研究的知识图谱,旨在提供新的视角与思路,助力广告教育的进一步发展与创新。

一、研究设计

(一)数据来源

为了全面了解广告学专业课程教学改革领域的研究现状与发展趋势,本研究以中国知网(CNKI)

网络出版总库为数据来源。作为中国权威的学术文献数据库,该平台的文献检索为研究提供了可靠的数据支持。为确保资料的完整性与相关性,检索关键词包括广告教学、广告课程、广告学、广告实践教学,并限定字段为“篇名”和“主题”,以提取与广告学专业课程教学改革相关的学术文献。检索时间截至 2024 年 12 月,初步获取文献 743 篇。为进一步保证数据质量与研究相关性,对文献逐篇进行人工筛选,并借助 CiteSpace 软件对数据进行格式转换、去重和清洗,最终确定有效样本文献为 651 篇。此文献数据集的构建为后续研究提供了准确且全面的基础,确保研究结果的科学性与可信度。

(二)研究方法

本文运用文献计量与文本分析的方法,对广告学专业课程教学改革领域进行全面深入的分析。文献计量法通过可视化工具 CiteSpace 6.3.R1 处理文献数据,以揭示研究主题的广度和深度。具体操作包括将时间区间设定为 1986—2024,时间切片为 1,数据提取范围覆盖标题、摘要和关键词,节点类型

设置为作者、机构和关键词,数据筛选阈值设为Top50%。运行软件后生成关键词聚类、作者、机构共现等知识图谱,为研究提供直观的主题分布与合作网络视角。同时,内容分析法用于深入挖掘文献内容,理解研究者的核心观点、论证逻辑和研究结论。通过对文献的细致解读,揭示广告学教学改革中的具体策略、方法与成效,以及这些研究对广告教育实践的影响。两种方法的结合,不仅揭示了研究主题的结构与演变趋势,还为广告学教学改革领域提供了新的研究视角和学术见解。研究结果能够为教育工作者和政策制定者在教学策略制定、课程内容更新、教学方法创新等方面提供科学依据,助力决策的科学性与有效性。

二、研究数据分析

(一)广告学专业课程教学改革研究的历史脉络

追溯广告学专业课程教学改革的历史脉络对理解其学术演进至关重要。从20世纪末学科初建阶段的理论探索,到21世纪初教学内容与方法的革新,再到当前教学模式创新与课程思政融合的实践,本领域研究呈现出鲜明的阶段性特征。这一发展过程不仅反映了广告产业的发展和科技进步,也体现了教育理念的不断更新,为深入理解广告学教学改革的动因提供了重要线索。为揭示广告学专业课程教学改革的演化历程,通过使用CiteSpace软件的“Timeline View”功能,绘制关键词时间线知识图谱(见图1)。该图谱通过展示关键词在特定时间范围内的出现频率与趋势,清晰呈现研究领域的演变路径、主要研究热点及新兴趋势。根据图1的节点转化和研究主题的时序分布,可进一步勾勒广告学专业课程教学改革的历史阶段,为该领域的深化研究提供了系统性参考。

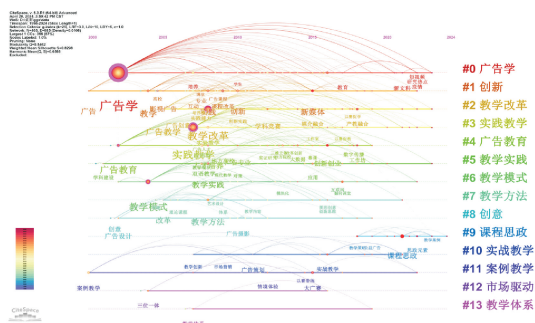


图1 广告学专业课程改革时间线图

1. 学科形成与基础构建阶段(1986年—2005年)

自1983年厦门大学创办国内首个广告专业以

来,中国当代高等广告教育正式拉开发展序幕。从图1可以看出,这一阶段的研究主要聚焦于广告教育的基础探索,包括学科建设、教学模式以及案例教学等相关领域。潘惠德指出,广告案例教学法被广泛视为培养学生深入理解广告理论并将其应用于实际问题解决的有效手段。这一方法不仅显著提升了学生的创新能力,同时也在组织能力、表达能力等多方面促进了综合素质的发展,是一种注重多维度能力培养的重要教学策略。赛来西·阿不都拉等认为,广告活动本质上是一种创造性思维的过程,广告专业人员的创造性素质直接影响广告活动的成败。因此,激发和培养广告人才的创造性思维已成为广告教学的重要研究方向。戴烽等基于项目教学模式(Project-based Learning, PBL)提出,构建创新的教学框架应以实现“通过实践学习”(learning by doing)和“为实践目标学习”(learning for doing)为核心教育目标。

2. 教学创新与实践深化阶段(2006年—2015年)

这一时期广告学专业课程教学研究发展迅速,该阶段的研究数量显著增加,研究视角也呈现多元化趋势。学者们从教学实践、教学体系、媒介融合和学科竞赛等不同角度深入探讨广告学课程的教学改革。这一时期,广告学课程教学研究与新课程改革的纵深发展相结合,为研究领域提供了全新的视角和发展方向。谢诗敏认为模拟实战教学模式非常适合应用于广告策划课程的教学,该模式能够有效激发学生的自主性和竞争意识,从而实现理论与实践相结合的教学目标,达到知行合一的教学效果。铁翠香探讨了“渗透式双语教学法”在广告专业教学中的可行性,并结合双语教学原则与广告专业特点,提出了按“词汇渗透—整合式渗透—全方位渗透”的思路实施该教学法的具体策略,以更好地提升学生的专业素养与双语应用能力。

3. 课程思政与学科交叉融合阶段(2016年—2024年)

这一阶段广告学专业课程研究快速发展,研究成果多注重媒介融合、课程思政、新文科建设等内容。2020年5月,教育部发布了《高等学校课程思政建设指导纲要》,同年11月,教育部新文科建设工作组在山东发布《新文科建设宣言》。这一时期的广告学专业课程改革研究,在研究方法的多元化和国家政策的双重推动下,呈现出积极的发展趋势。丁洁围绕专业基础、创新创业与创业就业三大领域,实施广告学特色课程的“集群化”设计,并以

社会主义核心价值观为指引,坚持“广告须具导向性”的原则,全面推进课程思政建设。孟茹等将家国情怀、文化素养、职业理念、法律意识和道德修养融入课程专业知识,通过案例教学、启发式教学以及真实实践项目的设计,引导学生树立正确价值观,为广告学专业课程的思政教学改革提供参考。

(二)广告学专业课程教学改革研究的空间分布

1.核心作者分析

核心作者是在研究领域发展中发挥较大作用、具有较大影响的科研人员,其研究方向一般代表了该领域的研究重点以及未来的研究趋势。深入识别并理解核心作者的研究轨迹和思想脉络,对于深化对该学科领域的认识具有重要意义。本文借助CiteSpace软件对样本文献数据进行处理,对广告学教学改革领域的样本文献进行深入的知识图谱分析。在CiteSpace的节点设置中,特别指定“作者(author)”作为关键节点类型,以便集中分析和识别在该领域内具有重要学术贡献的核心作者群体。其他参数则保留软件的默认配置,以确保分析结果

的普遍性和可比性。

根据普赖斯定律计算公式: $M = 0.749 \sqrt{P_{\max}}$,其中M表示在样本文献统计时间段内高产作者最低发文数量, $P_{\max}$ 在样本文献统计时间段内高产作者最高发文数量。依据普赖斯定律的计算公式,样本文献中高产作者的发文数量标准为1.8篇。因此,发文量达到2篇及以上的作者被认定为高产作者。经统计分析,样本文献中符合该标准的高产作者共有94位,共发表论文211篇,占样本文献总量的38%。这一数据表明,尽管广告学专业课程教学研究领域尚未形成规模庞大且稳定的高产作者群体,但已有部分学者凭借其持续性的学术贡献,在该领域发挥了重要的引领作用。这些高产作者的频繁发文不仅彰显了其在该领域的深厚研究积累和持续学术关注,还在推动学科发展、深化学术对话方面发挥了积极作用。其研究成果不仅反映了广告学专业课程教学研究的前沿动态与核心议题,也为后续研究提供了重要的理论支撑和实践借鉴,推动该领域的知识体系不断完善。广告学专业课程教学研究的前10位高产作者如表1所示:

表1 广告学专业课程教学研究高产作者统计(前10位)

序号	发文数量	年份	作者	序号	发文数量	年份	作者
1	6	2009	孙会	6	5	2017	于剑昀
2	6	2013	关松涛	7	5	2014	梁燕
3	6	2006	孙文清	8	5	2006	李艳平
4	5	2010	周华清	9	4	2014	胡明宇
5	5	2011	李德团	10	4	2009	刘晓静

2.研究机构分布

对特定学术领域内的研究机构合作模式进行深入分析,能够揭示该领域内的主要研究力量及其分布状况。这种分析不仅能够识别出关键的研究集群和学术中心,还能够反映出跨机构合作的模式和趋势,从而为理解该领域的研究动态和知识生成过程提供宏观视角。许振宇等提出分析某领域研究的主要研究机构、核心作者及发文量,可以帮助学者对该领域的研究现状及研究实力有更为清晰的了解。本文运用CiteSpace软件对样本数据进行处理,节点类型设置为“机构(institution)”,其余为默认值。

由表2可见,湖南科技学院以24篇发文量位居榜首,在广告学课程教学改革领域取得了重要研究成果,反映出其在教学内容与方法的创新方面的突

出贡献。该学院在深入分析广告学专业课程教学现状的基础上,提出了一系列创新教学模式,旨在提升学生的创新思维与实践能力。面对“新文科”背景下的人才培养需求,学院对广告学专业课程进行了系统化改革,围绕核心能力培养,优化教学目标,调整课程内容,并创新教学方法,以适应行业发展的新趋势。从地域分布来看,广告学课程教学改革的研究力量呈现出明显的地域集中性,其中湖南、广西、吉林等地区的研究机构在该领域具有较强的集聚效应,这一现象与教育资源分布、学术传统及地方政策支持密切相关。然而,从机构合作网络来看,样本文献涉及294个研究机构,但机构间的连线仅16条,合作网络密度仅为0.0004,表明当前广告学课程教学改革研究仍以独立研究为主,跨机构合作较为薄

弱。这一现象反映出该领域的研究协同度仍有较大提升空间,加强高校及研究机构之间的合作交流,将有助于推动广告学教育改革的深入发展。

表 2 广告学专业课程教学研究核心发文机构统计(前 4 名)

序号	发文数量	机构名称	所在地	区域属性
1	24	湖南科技学院	永州市	华中
2	21	广西艺术学院	南宁市	华南
3	18	吉林动画学院	长春市	东北
4	17	衡阳师范学院	衡阳市	华中

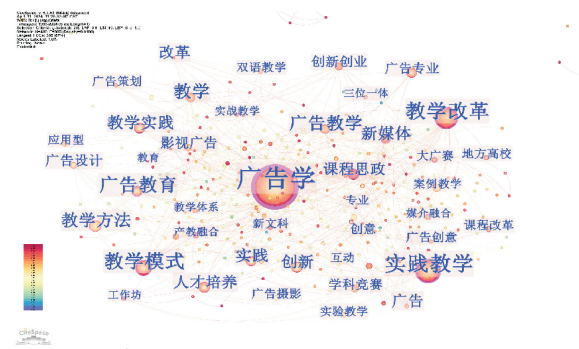


图 2 广告学专业课程改革关键词共现

(三) 广告学专业课程教学改革研究的热点探寻

关键词共现图谱作为一种文献计量学中的重要工具,为研究者提供了深入分析特定学术领域研究热点及其发展轨迹的独特视角。通过可视化展示关键词之间的共现关系,研究者能够识别出领域内的主要研究热点、趋势以及潜在的知识结构。在 CiteSpace 中,设置节点类型为“Keyword”,时间切片为“1”,阈值为 Top50,生成广告学专业课程教学改革研究领域的关键词共现图谱(见图 2)。图谱包含 405 个节点和 885 条连线。如图 2 所示,实践教学、教学模式、教学改革、产教融合、课程思政、新文科等

高频关键词密集分布于图谱中心,表明这些主题构成了广告学专业课程教学改革的核心研究热点,并在该领域内形成了较强的学术聚焦效应。

表 3 基于关键词共现图谱整理了高频关键词的频次及中心性统计数据。分析表 3 可知,实践教学、教学改革、教学模式、新媒体等关键词的出现频率较高。剔除广告学、广告教学、广告教育、网络广告等研究对象类高频关键词后,实践教学、教学改革、教学模式、课程思政、教学方法、新媒体、互联网+、教学实践、产教融合、创意思维成为频次排名前十的关键词,表明这些主题是广告学专业课程教学改革领域的研究重点和热点。中心度能够反映关键词在整个研究网络中的桥梁作用与影响力,因此进一步计算关键词的中心度。如表 3 所示,实践教学、教学改革、教学模式等关键词的中心度较高,表明其在该领域的研究中占据核心地位。同时,课程思政、创新能力、新文科、翻转课堂等关键词的中心度高于频次相近的其他关键词,说明它们在推动广告学课程教学改革的发展过程中扮演着重要角色,并在学术研究中具有较强的关联性和传播能力。

表 3 关键词频次和中心度(频次≥9 次)

序号	中心度	频次	首现年	关键词	序号	中心度	频次	首现年	关键词
1	0.99	244	2002	广告学	11	0.03	17	2017	互联网+
2	0.27	87	2007	实践教学	12	0.07	15	2015	翻转课堂
3	0.17	85	2008	教学改革	13	0.02	15	2018	产教融合
4	0.14	41	2004	教学模式	14	0.03	15	2008	人才培养

续表 3

序号	中心度	频次	首现年	关键词	序号	中心度	频次	首现年	关键词
5	0.1	37	2005	广告教学	15	0.03	15	2015	创意思维
6	0.26	31	2021	课程思政	16	0.03	14	2008	案例教学
7	0.13	28	2002	广告教育	17	0.07	14	2021	新文科
8	0.04	27	2008	教学方法	18	0.06	11	2014	创新能力
9	0.05	21	2015	新媒体	19	0.03	9	2002	广告设计
10	0.04	18	2014	网络广告	20	0.01	9	2014	以赛促学

本文通过 CiteSpace 软件的“Burstness”功能,对文献中的关键词进行突显词检测(如图 3)。该方法通过时间段颜色的深浅变化,直观呈现关键词在不同年份的突变趋势,揭示研究焦点的动态变化。这种视觉化的手段不仅增强了对研究领域随时间演变的洞察力,而且有助于识别学术研究中的关键转折点。由图 3 可见,在广告学专业课程教学改革研究领域,“课程思政”以最高突显强度(20.3)成为最受关注的研究前沿;“翻转课堂”紧随其后,突显强度达 4.18,表明该阶段学者对广告学课程改革的探讨多以翻转课堂模式为基础。翻转课堂因其能够提升学生的自主学习能力与批判性思维,在培养广告学专业学生的创新意识与实践能力方面发挥了重要作用。从突现时间来看,“课程思政”“新文科”等关键词在 2021 年呈现明显的研究热度,反映出学界对其在广告学课程教学改革中的应用及融合给予了高度关注。结合课程思政与新文科建设的政策背景,2020 年教育部发布《高等学校课程思政建设指导纲要》及《新文科建设宣言》,为广告学专业课程改革的研究方向带来了重要转变,并进一步推动了课程体系与教学模式的深层优化。

Top 10 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2014 - 2024
市场营销	2014	2.65	2014	2016	
广告	2014	2.68	2015	2017	
案例教学	2016	2.79	2016	2017	
高职	2014	3.47	2018	2019	
翻转课堂	2015	4.18	2019	2020	
教学设计	2015	2.58	2019	2021	
课程思政	2019	20.3	2021	2024	
新文科	2019	3.46	2021	2024	
人才培养	2014	3.23	2021	2024	
产教融合	2018	2.49	2021	2024	

图 3 广告学专业课程教学改革关键词突现图谱

(四) 广告学专业课程教学改革研究的主题聚类

关键词聚类分析是一种将复杂的关键词共现网

络通过统计学聚类方法进行简化的技术。这种方法通过识别和归纳关键词之间的关联模式,将大量关键词划分为数目较少、特征明显的几个类别。本文运用 CiteSpace 软件对关键词按照“LLR”(对数似然比)算法进行聚类分析,生成关键词聚类知识图谱,如图 4 所示。该知识图谱聚类效果显著,其模块化系数(Modularity Q)值为 0.5462。模块化系数 Q 值高于 0.3 即表明聚类结构具有统计学意义上的显著性。该图谱的平均轮廓系数(Silhouette S)为 0.8298,一般而言,轮廓值 S 大于 0.5 即认为聚类结果是合理的,而当 S 值超过 0.7 时,则意味着聚类效果不仅合理,而且具有较高的信服力。图谱中共显示了#0 广告学、#1 创新、#2 教学改革、#3 实践教学、#4 广告教育、#5 教学实践、#6 教学模式、#7 教学方法、#8 创意、#9 课程思政、#10 实战教学、#11 案例教学、#12 市场驱动、#13 教学体系 14 个聚类类别,包含了广告学专业课程教学改革研究领域内的主要研究主题。

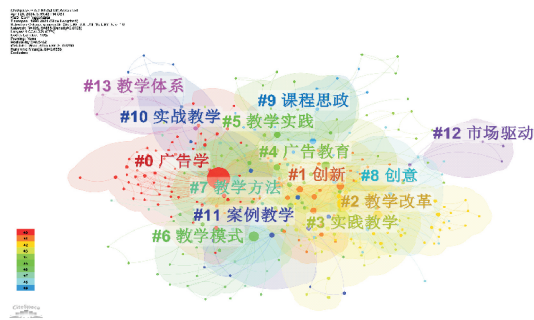


图 4 广告学专业课程教学改革关键词聚类图谱

基于聚类分析,进一步导出关键词聚类表(见表 4)。其中,聚类号越小,聚类体积越大,且所有聚类的轮廓值均大于 0.7,表明聚类结果具有较高的稳定性和合理性。依据表 4,可将广告学专业课程教学改革的研究重点归纳为广告学教育与课程体系革新、教学创新与实践能力的培养、教学方法与模式探索、课程思政与价值引领四大主题。这四个研究方

向不仅涵盖了广告学教学改革的核心领域,还突出了教学内容与方法的创新、实践教学的关键作用、课程思政的深度融入以及教学与市场需求的契合。通

过对这些主题的深入探讨,不仅能为广告学教学改革提供坚实的理论依据和实践参考,也有助于推动广告学专业教育的系统优化和可持续发展。

表4 广告学专业课程教学改革研究关键词聚类

编号	聚类名称	聚类大小	轮廓值	聚类关键词
#0	广告学	64	0.901	广告学 广告教学 广告教育 应用型人才 新文科
#1	创新	44	0.765	创新 教学 实践 新媒体 广告
#2	教学改革	41	0.863	广告教学 广告创意 实践能力 广告理论
#3	实践教学	41	0.721	实践教学 实验教学 体系构建 学科竞赛
#4	广告教育	38	0.805	广告教育 应用型 慕课 大数据 变革 新文科
#5	教学实践	26	0.834	教学实践 双语教学 学科建设 创新模式
#6	教学模式	24	0.803	教学模式 多媒体 建构主义 模拟制
#7	教学方法	21	0.863	教学方法 改革 理论课程 艺术类课程
#8	创意	14	0.905	广告设计 案例 数字媒体时代 互动式广告
#9	课程思政	14	0.92	思政元素 改革依据 教学案例 价值引领
#10	实战教学	10	0.945	广告策划 案例分析 广告教改 专业定位
#11	案例教学	9	0.958	情境体验 以赛代练 问题分析法 交互模式
#12	市场驱动	5	0.995	市场驱动 教师驱动 三位一体 实践性教学
#13	教学体系	5	0.996	信息技术 师资结构 教学培养模式 内容更新

广告学教育与课程体系革新已成为学界关注的重要议题,主要包括#0 广告学、#4 广告教育和#13 教学体系三个聚类,涉及的关键词有广告教学、广告教育、应用型人才、新文科、慕课、大数据等。在深入分析广告行业人才需求、学科定位及实践资源配置的基础上,李德团等学者揭示了本科院校,尤其是地方高校广告学专业教育面临的三大主要挑战,并从教学内容优化、实践教学强化及数字技术融合等维度探索改革路径,提出数字营销传播的实战教学将成为未来广告学教育的重要转型方向。陈红初从高校广告设计教学的普遍问题出发,强调以创新思维的形成机制为核心,提出通过分析教学目标、重构教学内容、分级实践项目、完善评价体系等手段,构建“教、演、评、创”四维协同的融合教学创新模式,从而提升广告设计课程的系统性与实践性。整体来看,广告学教育的改革趋势正在向数字化、实践导向、跨学科融合及创新教学模式演进,以更好地适应行业发展需求和复合型广告人才培养目标。

教学创新与实践能力培养是广告学教育改革的重要方向,主要包括#1 创新、#2 教学改革、#3 实践

教学、#5 教学实践、#10 实战教学、#11 案例教学六个聚类,涉及的关键词有创新、实践能力、教学实践、学科竞赛、体系建构等。赵立敏指出,地方院校的广告学实践教学存在教学内容比例失衡、技术更新滞后等问题,建议院校应优化广告实训内容、增强市场化运作实践,并及时跟进技术发展,以提高教学的适应性和有效性。因此,广告学专业教学改革正向实践导向、技术融合、学科竞赛驱动、案例教学深化等方向演进,以提升学生的综合应用能力,推动广告学教育与行业需求的有效衔接。

教学方法与模式的创新构成了广告学教育改革的关键支撑点,主要包括#6 教学模式、#7 教学方法、#12 市场驱动三个聚类,涉及的关键词有建构主义、教学模式、教学方法、市场驱动、三位一体等。张娴等认为,项目教学法通过构建真实项目情境,使广告教学与社会实践深度融合,不仅帮助学生理解市场需求,增强实践经验,同时有效提升创新能力与社会适应能力,对现代广告教学改革具有重要促进作用。广告学专业的教学方法与模式正朝着实践驱动、创新引领、市场导向的方向演进,强调教学内容的动态

更新、项目制教学的深化及多元化教学策略的应用,以进一步提高学生的实战能力与行业适应性。

课程思政与价值引领已成为广告学教育改革的重要组成部分,主要包括#9 课程思政一个聚类,设计的关键词主要有思政元素、价值引领、改革依据等。黄薇指出,高校广告学专业在培养应用型创新人才时,虽然专业知识与实践技能的提升至关重要,但仅凭技术能力难以满足行业发展的综合需求。广告教育应更加注重人文素养与思想政治素养的培养,引导学生树立正确的价值观和专业信念,从而增强行业适应力和社会责任感。张天懿结合教学实践,将马克思主义理论研究和建设工程重点教材《广告学概论》的课程体系划分为六大板块,并从视野性、顶层性、导向性、时效性和深入性五个维度,对课程思政进行系统分析与教学设计优化,以推动课程思政的有效融入和实际应用。广告学课程思政改革正朝着体系化、实践化、价值引领的方向发展,强调专业教育与思想政治教育的深度融合,以培养具备社会责任意识、文化自信和创新精神的新时代广告人才。

三、结论与展望

本文以 CNKI 数据库中 1986 年—2024 年广告学专业课程改革相关研究文献为研究对象,运用文献计量学方法,对相关文献进行了系统梳理,并绘制了广告学专业课程教学改革研究的知识图谱。通过分析文献数据,本文揭示了该领域的主要研究热点、关键主题及发展态势。研究表明,广告学专业课程改革的研究趋势与行业发展需求高度契合,反映了学术界对教育内容更新的敏锐关注和前瞻性思考。当前广告行业正处于数字化与智能化深度融合的变革期,广告学专业课程改革需紧密围绕数字技术赋能、课程思政渗透、实践教学创新、跨学科融合、注意力经济导向等关键议题展开。首先,数字化转型与智能技术融合已成为广告行业发展的核心驱动力,广告学课程需引入计算广告、社交媒体营销、数据分析等内容,以培养具备数字技能与智能广告策略能力的复合型人才。其次,课程思政与价值观教育的融入日益受到关注,强调在广告策划与创意实践中强化社会责任意识,如通过公益广告实践培养学生的社会洞察力和道德判断力。与此同时,实践教学模式的创新成为改革的核心方向,推动校企合作与项目制教学,构建跨院系、跨学科的联合创作模式,以提升学生的综合实践能力。第三,教学内容的多元融合亦是广告学课程体系优化的重要趋势,通过

引入虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等新兴技术,拓展广告传播的媒介形态,培养学生的技术应用能力和创新思维。最后,在信息过载的传播环境下,注意力经济的兴起促使广告策略更加精准化,广告学课程需强化对受众心理、传播机制及创意优化策略的研究,使学生能够在注意力资源日益稀缺的环境中提升广告策划与执行能力。综上,广告学专业课程教学改革需顺应行业发展趋势,通过技术驱动、思政引领、实践深化、多学科协同等方式,构建符合未来广告行业需求的复合型人才培养体系。

参考文献:

- [1] 潘惠德.广告案例评析课教学实践研究[J].教育与职业,2005(20):77-78.
- [2] 赛来西·阿不都拉,梅文杰.广告教学中创造性思维的激发与培养[J].当代传播,2005(5):71-72.
- [3] 戴烽,罗先诚,杨艳红.简论广告策划课的教学模式创新[J].江西社会科学,2003(10):207-208.
- [4] 谢诗敏.论模拟实战教学模式在广告策划教学中的具体运用[J].东南传播,2010(4):90-91.
- [5] 铁翠香.“渗透式双语教学法”在高校广告专业教学中的应用[J].当代教育论坛(管理研究),2010(10):65-66.
- [6] 丁洁.广告学特色课程“集群化”设计与课程思政建设探索[J].新闻传播,2023(15):79-81.
- [7] 孟茹,顾杨丽.广告学专业课程思政教学改革探索——以《整合营销传播实务》为例[J].今传媒,2022,30(11):145-148.
- [8] 蒋红星,肖宗娜.国内混合式学习的文献计量和知识图谱分析——基于 CNKI 2003—2016 年数据[J].广西师范大学学报,2016,52(5):43-53.
- [9] Derek J. de Solla Price. Little Science, Big Science [M].New York: Columbia University Press, 1963.
- [10] 许振宇,吴金萍,霍玉蓉.区块链国内外研究热点及趋势分析[J].图书馆,2019(4):92-99.
- [11] 马云征,李雨聪.基于 CiteSpace 的文献纪录片研究热点及趋势分析[J].中国电视,2024(6):99-106.
- [12] 陈悦,陈超美,刘则渊,胡志刚,王贤文.CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J].科学学研究,2015,33(2):242-253.
- [13] 李德团,杨先顺.广告学专业教学的三大问题与突破路径[J].中国新闻传播研究,2017(1):106-119.
- [14] 陈红初.广告设计课程四维协同创新教学模式探析[J].湖南科技学院学报,2022(4):83-85.
- [15] 赵立敏.广告学实践教学存在的问题及对策[J].新闻世界,2017(2):89-91.
- [16] 张炯,王焱.项目教学法在高校广告教学中的实施运用[J].艺术教育,2013(9):159-160.
- [17] 黄薇.基于“课程思政”教育模式的广告学专业课程改革研究——以公益广告课程为例[J].传媒,2019(9):

83-86.

教育,2022(7):24-26.

[18]张天懿.广告学概论课程思政探索与思考[J].大学

Technology Driven and Paradigm Reconstruction: Research on the Hotspot Evolution of Advertising Professional Curriculum Reform

YUE Peng

(Department of Chinese and Media, Bozhou University, Bozhou Anhui 236800, China)

Abstract: Based on the relevant research literature on the curriculum reform of advertising major in CNKI database from 1986 to 2024, this paper draws the knowledge map of the curriculum reform of advertising major by combining bibliometrics and content analysis, and intuitively presents the hot topics, development context and frontier orientation in this field. The study found that the advertising curriculum reform closely meets the needs of industry development, focusing on the renewal of teaching content, the innovation of teaching methods, the strengthening of practical links and the deep integration of curriculum ideological and political education. Under the background of deep integration of technology and teaching content, the curriculum reform of advertising major needs to focus on the topics of digital technology empowerment, curriculum ideological and political infiltration, practical teaching innovation, interdisciplinary integration and attention economy orientation, focusing on artificial intelligence to optimize creative teaching, big data to enhance planning ability, and diversified exploration of interdisciplinary curriculum design, so as to further promote the innovation and development of advertising education, and provide theoretical basis and practical guidance for cultivating compound advertising talents with innovative ability and comprehensive quality.

Key words: advertising; teaching reform; hotspot; trend; knowledge map