

如何与市场需求对接的实践 传媒院校专业建设

文/中国传媒大学南广学院新闻传播学院 梁 舞

专业建设如何与市场需求对接是以实践型人才培养为目标的本科院校教学改革的重点。

一、企业传播专业方向的课程设置与课程体系

根据市场需求、培养目标、专业方向定位及培养要求,我们将企业传播专业方向的课程体系架构为四大模块:

1. 人文社科类通识课程,包括:思想道德与法律基础、计算机应用基础、经济学原理、社会学概论、社会心理学、社会调查方法与

实践、创造性思维、语言艺术与写作等。

2. 商业管理类专业课程,包括:管理学基础、企业组织与文化、市场营销与品牌管理、广告理论、危机传播管理、声誉管理等。

3. 新闻传播类专业课程,包括:媒介传播史、传播学概论、新媒体导论、商务新闻采写、传媒伦理与法规等。

4. 企业传播实务与技术类应用课程,包括:公共关系实务、舆情监测与分析、整合营销传播、大型活动策划与组织、新闻发言人实训、商务谈判、社交礼仪、电子商务、网页设计与制作、CI设计与制作、平面设计及视频编辑软件应用、企业内刊采编与制作等。

这一课程体系既符合“宽专业、厚基础、强能力”的实践型人才培养理念,又充分体现了“为企业培养兼具现代传媒人和现代企业人的专业视野和职业素养,懂企业经营、懂市场运作、懂媒体规则、懂传播规律,熟练掌握企业传播各项业务技能,以创新精神和实践能力见长的复合型、应用型传播人才”的专业定位和培养目标,同时也满足了企业对于传播相关岗位的职业能力的需求。

二、企业传播专业方向在课程内容与授课方式改革方面的尝试

公共关系实务课程,根据企业所涉及的日常公共关系的“实际工作”设定内容,打破了常见的学科理论框架,采用任务式结构,分为10个任务,包括:召开公共关系活动策划预备会议、开展公共关系调查、策划公共关系活动、实施与评估公共关系活动、处理内部公共关系、处理外部公共关系、实施公共关系专题活动、处理公共关系危机、塑造公关人员形象、运用公共关系沟通工具。这种体例安排便于

教师以实际工作为载体进行教学,突出技能训练,也有利于学生对未来工作岗位中各项具体任务的理解和把握。

当然,课程体系中实务技能课以项目课程为主体,并不排斥必要的系统知识学习及单项技能训练。借鉴美国职业培训的KAS模式,我们将目标岗位的职业能力分解为K(knowledge,即知识与素养)、A(ability,指一般能力)和S(skill,指职业技能)。在教学上对K, A, S三要素的要求是不同的。对知识与素养(K)的要求是理解或了解,对一般能力(A)的要求是掌握,而对职业技能(S)的要求是熟练掌握。从短期看,毕业生的就业竞争力主要由职业技能决定。但从长期发展看,一般能力,尤其是创新能力和学习能力是毕业生成长的关键能力。因此,必须长短兼顾,正确处理K, A, S三者的关系。在“实用、够用”的原则指导下,根据对应的岗位能力需求,对教学内容进行精简、整合。减轻学生的学习压力,将学生有限的精力尽可能的集中到本专业、本方向的核心课程、核心技能的学习之中去。

另外,在课程内容的改革上,我们也在尝试与企业合作开发课程,提高教学的针对性、实用性以及课程知识与岗位需求的吻合度。将企业职业标准融入课程标准中,建立突出职业能力培养的课程标准。真正实现课程标准与职业技能标准的有效对接,为企业输送符合岗位需求的高素质技能型人才。

无论是操作实践还是创作实践,只有在实践中学生才能得到真实的感受和体验,只有在感受和体验中才能培养学生的实践精神和创新能力。

责任编辑 邱 丽