

## 新媒体（0503J2）

### （01 新媒体产业）

#### 一、专业概况及培养目标

##### 1. 专业概况

新媒体专业是基于互联网等新兴媒介形态对新闻传播行业及整个社会的巨大推动，顺应数字信息时代发展所需，顺应移动互联媒介融合的趋势要求而产生的新专业。

为了适应新媒体产业的发展对人才的需求，中国传媒大学广告学院网络与新媒体系于2010年成立，并于当年开始招生本科专业，是最早获教育部批准设立这一专业的院校之一。自2012年起，新媒体系开始进行“新媒体（新媒体产业方向）”的研究生招生和培养工作。经过近十年的发展，在中国科学评价研究中心、武汉大学中国教育质量评价研究中心和中国科教评价网联合发布的《中国大学及学科专业评价报告（2017—2018）》中，中国传媒大学的网络与新媒体专业排名全国第一。

##### 2. 培养目标

本专业的培养目标，是培养具备自主的学习能力、创新的研究能力、良好的合作能力、进取的实践能力、德智体全面发展的新媒体领域运营管理人才，使得学生具有扎实的理论功底，较高的外语水平，以及综合运用专业知识、理论和方法，从事专业研究及相关实践工作的能力。

#### 二、研究方向和内容

##### 1. 研究方向：**新媒体产业**。

2. 研究内容：新媒体产业方向致力于培养学生掌握媒体融合的发展方向，掌握新媒体的信息传播、内容策划与管理、产品设计与运营、终端运营、大数据分析与应用、数字营销传播等知识体系，培养能够服务于新媒体行业所急需的经营管理、营销传播的专业人才，以适应目前我国新媒体领域庞大的专业人才需求。

### 三、师资队伍

本专业教师大多从事新媒体产业运营、媒体融合、内容产业等方面的研究，其中 5 位教授，4 位副教授。

近年来，本专业教师承担了多项国家级、省部级以及横向科研项目，取得了丰硕的成果。

国家级项目包括科技部科技支撑计划项目“立体电视内容交易平台和运营商业模式研究”、“网络电视版权交易系统集成开发与应用研究”，国家社科基金项目“三网融合”背景下的我国广播电视媒体发展战略研究”等；

省部级项目包括“大数据背景下北京市视频内容全媒体评估研究”、“内容生态视角下首都自媒体产业运营与管理研究”等；

横向课题包括“互联网对广告业生态环境的改变及其广告监管路径研究”、“融媒体产业发展理论研究”、“县域融媒体市场生态研究”、“互联网下半场的新营销”、“新市场环境下的企业营销战略”、“汽车品牌新营销传播需求调查研究”、“大数据应用研究”、“基于大数据的类型市场与网络用户研究”、“医疗健康大数据与营销研究”等。

通过这些科研项目，本专业积累了丰富的科研资源，与业界建立了良好的合作关系，提升了教师的科研素养和教学能力，也为提升教学质量提供了良好的支撑和保障，形成了产学研用结合的良好发展模式。

### 四、人才培养

#### 1. 主干课程

新媒体理论与实务；新媒体营销传播研究；大数据分析与应用；大数据原理与工具；传播研究方法；新媒体产业产品与运营；新媒体终端与运营；新媒体内容策划与管理；新媒体内容生态研究。

#### 2. 科研平台

第一，媒介研究所。成立于 2000 年，主要从事媒介产业经营领域的研究，研究对象涵盖广电媒体、报刊媒体、通信媒体、互联网、移动媒体等各种媒体形态，承担了各级重要科研项目几十项，取得了丰硕的科研成果。2001 年媒介研究所创办专业杂志《媒介》，至今已成为传媒业内知名的专业媒体；同时，还成功举办了 10 届中国传媒趋势论坛、5 届中国互动营销趋

势论坛。目前，媒介研究所已经成为广告学院网络与新媒体系重要的学生科研实践平台，已经培养了近百名研究生。

第二，终端实验室。成立于2012年，主要研究方向为终端产品测试及运营。实验室配备了各种主流终端产品，如：互联网电视机和盒子、XBOX游戏机、iWatch智能手表、智能手环、Kindle电子阅读器等，可供学生对各种终端产品进行测评，通过测评加深对新媒体业务及其运营的了解。作为新媒体系实践性教学改革的重要方式，终端实验室还为“新媒体终端与运营”等课程提供支持，并孵化了相关教学改革项目。

第三，内容银行重点实验室。2016年8月，由中国传媒大学牵头成立的国家新闻出版广电总局“内容银行重点实验室”获得国家广电总局科技司批准，实验室正式启动。“内容银行重点实验室”认真贯彻落实总局关于推动广播影视改革发展的战略部署，积极开展内容评估与交易的创新研究和探索实践，为总局制定相关技术标准、技术政策、开展应用示范，繁荣和发展广播影视内容产业提供支撑。目前，实验室已经完成了自主研发的全媒体内容评估系统的开发工作，所推出的内容综合评估指标体系为全方位内容评估提供了有效的解决方案。

第四，融媒体大数据实验室。成立于2017年，主要研究方向为大数据分析及应用，集中对融媒体内容数据运营、融媒体营销数据运营、融媒体用户数据运营等几个重点环节进行深入研究和探索，主要研究项目包括“融媒体背景下品牌媒介传播策略的新趋势”、“消费者行为与态度的方法研究”等。

### 3. 学术交流

本专业为学生提供多种多样的学术交流机会。

第一，业界前沿讲座。邀请业界专家以讲座、课程等方式，分享新媒体领域的前沿进展，其中，在“新媒体创业与创新”课上，每学期邀请十余位新媒体领域的顶尖人才，就新媒体创业与创新的相关话题进行研讨，目前该课程除了面向本专业学生之外，还面向全校开放，同时还以网络直播的方式面向全社会开放，课程累计观看人次超过百万。此外，本专业还会不定期的邀请各种新媒体领域的业界专家来校进行讲座，为学生带来行业最前沿的思想分享及发展动态。

第二，海外交流。近年来，本专业的学生成功参与了中国传媒大学以及广告学院组织的多项海外交流项目，包括校级学生交换项目、学生短期交流项目、暑期实践项目等多种类型，交流高校和机构包括英国威斯敏斯特大学、英国伯明翰城市大学、美国加州大学伯克利分校、日本电通公司等。同时，本专业也积极举办和参与海外高校和机构的合作和交流活动，如2016

年 11 月邀请来自英国威斯敏斯特大学、法国巴黎第八大学、香港浸会大学三所高校学者教授成功举办了“全球化中的广告”国际工作坊活动；2018 年 9-12 月成功举办“Facebook 海外营销人才培养计划”等。通过举办这些活动，为学生提供了与海外学者和机构进行直接交流的机会。

## 五、毕业生就业去向

本专业毕业生主要分布在腾讯、阿里、百度、滴滴、优酷、快手等互联网公司，中央电视台、湖南电视台等媒体机构，以及银行、房地产、汽车等行业的领军企业的营销传播部门。

# 信息传播学（0503J5）

## （04 计算广告）

### 一、专业概况及培养目标

#### 1. 专业介绍

计算广告（CA, computational advertising）是一种由数据和算法驱动的广告方法，依托大数据、计算力、算法和技术基础结构来创建或传播信息，要解决的问题是广告行业的整体性创新升级，包括广告战略决策、广告策划、广告创意、广告内容、媒体投放、消费者洞察、广告效果评估与优化等。

计算广告专业具有明显的交叉融合学科特点。它处在广告学、市场营销学、计算机科学等多种学科的交汇处，是信息传播学科中的重要组成部分。随着大数据和人工智能在媒体行业应用的不断深入，计算广告在传媒和广告市场的影响越来越广泛，相关人才需求迫切，急需高校加强这方面的人才培养。我校计算广告方向以“新文科”理念为依托，深度整合广告学院和数据科学与智能媒体学院的师资和教学资源，打造交叉融合型特色课程，搭建学界强调文理交叉、业界注重实践导向的导师团队，培养过程中，强调学生理论学习和技能培养并重，为业界输送具备较强理论优势、具有一定研究能力和实践技能的复合型人才。

#### 2. 培养目标

计算广告方向坚持“宽口径、复合型、创新型”的人才培养理念，强调新闻传播学、广告学、计算机科学、统计学等多学科专业的交叉融合。为此，将不断优化培养机制和人才培养模式，坚持以提高教学质量为中心，牢固树立人才培养中心地位，理论与实践教育并重，通过文理交叉融合的新型人才培养模式，丰富的实践教学，着力于培养学生在广告领域的计算能力、智能内容表现能力、智能广告营销传播能力，使之成为符合计算广告行业要求的专业技能和综合素质全面发展的复合型人才。

### 二、研究方向和内容

#### 04 计算广告方向

计算广告定位为数字化环境下对广告业态、广告形态、广告受众、广告伦理与法规、广告

技术等各方面的研究，结合广告的新发展与新需求展开多方面的探讨和分析，与行业各方密切联动，致力于培养能够服务于数字广告行业所需要的具备跨学科视野、能够分析及使用数据技术解决广告领域新问题的专业人才。

### 三、师资队伍

本方向导师来自广告学院，主要从事计算广告学、大数据、新媒体产业、数字营销等方面的研究，目前包括 1 位教授、3 位副教授。本方向师资来自广告学院、数据科学与智能媒体学院、传播研究院等，包括多名教授、副教授，同时，本方向部分专业课程与媒体平台、营销技术公司等通过多种形式共建，引入领先的案例、系统资源及业界师资团队。

导师团队除文理交叉融合特点较为突出之外，还格外注重科教融合，近年围绕广告产业发展特点和产业链要素，聚焦大数据应用、智能营销和传播领域积极开展了一系列科学研究，承担了多项国家级、省部级课题，为相关政府部门提供决策咨询服务，以及多项横向研究课题。横向研究课题的合作方包括中央广播电视总台、字节跳动、快手等媒体平台，国双科技等技术公司，群邑集团等大型广告营销机构，为研究生培养和依托项目学习提供了良好的科研资源和项目载体。

### 四、人才培养

#### 1. 主干课程

计算广告概论、数字媒体营销传播、Python 语言程序设计、大数据原理与工具、海外计算广告、数字营销仿真系统理论与实务、智能创意与优化、传播研究方法、互联网产品设计与运营等。

#### 2. 科研平台

计算广告方向将全面整合广告学院的科研平台和相关资源，广告学院拥有多个省部级科研平台，其中包括与国家市场监管总局合作共建的“国家广告研究院”，是我国广告研究领域的最高平台。北京社科规划基金资助的首都传媒经济研究基地，是我国首家进入国家智库序列（CTTI）的以传媒经济为主题的国家智库。

中国广告博物馆，拥有实体场馆 5000 平米，曾举办过“中国广告 40 年”展览，“中国家电品牌展”、“南水北调品牌公益大赛获奖作品展”等重量级专业展览，备受社会关注和行业好

评。

《媒介》杂志创刊于 2001 年创刊，是传媒领域的知名专业期刊，聚焦传媒产业前沿趋势，为学生提供学术论文写作训练的实训平台。

“新营销”研究团队，自 2017 年开始至今，持续关注数字化环境的品牌营销传播趋势、媒体平台变革，连续推出“新营销白皮书”系列报告，搭建与品牌方、媒体平台方、营销服务机构等的沟通桥梁，为学生提供产业研究的实训平台。

信息计算实验室，2023 年完成建设，为中国传媒大学广告学院、数据科学与智能媒体学院、政府与公共事务学院、媒体融合与传播国家重点实验室共同建设，实验室立足于数字时代交叉学科的发展需求，以引入真实数据、真实算法、真实工具的形式，搭建专业教学、科研、实践的平台。

## 五、毕业生就业去向

除出国、深造外，计算广告专业方向毕业生主要就业方向为三大领域：其一是广告主体（包括各类企业、政府宣传部门等）的广告部、宣传部等相关部门；其二是国内外媒体平台、互联网公司的商业化产品部门（如巨量引擎、腾讯广告等），担任商业产品经理、数据分析师等岗位；其三是广告公司、公关公司、营销技术公司、AIGC 公司等各类营销服务机构。

# 广告学专业（0503Z2）

## 一、专业概况及培养目标

### 1. 专业概况

中国传媒大学广告学专业学术型硕士自 1993 年开始招收第一届学生。目前拥有硕士生导师 19 人，其中教授 15 人，副教授 4 人。研究方向涉及广告史论、数字营销、品牌传播、战略公关与传播。广告学专业的硕士生导师在广告史研究、消费者研究、品牌传播研究、广告主研究、公关舆情研究等方面有着深厚的研究功底，在学界和业界有着较高的影响力。

### 2. 培养目标

广告学专业旨在培养德、智、体全面发展，同时又具备学习能力、团队协作能力、创新研究能力、勇于进取和吃苦耐劳精神的广告经营方面的高级人才。通过三年的学习与研究实践，深入系统掌握本专业的理论、方法和知识。在研究项目带动教学的思想支持下，使学生具备较强的知识更新与创新的精神。较熟练一门外语；具有综合运用专业知识、理论和方法，从事专业研究及相关实践工作的能力。

要求学生掌握传播学、营销学基本理论，具备较高的广告学理论水平与学术研究能力，以及一定的广告实践能力。要求学生掌握基本的研究方法，参加校内外的课题和实习活动，对广告业及相关行业有基本的了解和认知。外语要求达到良好水平。同时培养学生具有职业道德水平和专业素养，以胜任未来的学术研究或广告实践工作。

## 二、研究方向和内容

### 01 广告史论方向

广告理论与历史研究方向以对广告的起源与发展的探究与学习为重点，承担着为广告学其它专业方向夯实学科基础的任务，是广告学成为一个独立学科的重要根基。该研究方向的具体研究内容包括：广告意识与市场消费形态的变迁研究，广告媒介、广告主营销、广告业经营、广告与大众文化、广告批判与伦理等条块史及系列史研究，广告传播理论发展研究，广告发展源流与考据研究、古代、近现代、现当代广告史料与文献挖掘、搜集与整理，中国近代与现当

代广告历史抢救与口述史研究，消费者与广告及品牌的互动关联研究，以及其它广告学前沿理论的总结与更新等。

## **02 数字营销方向**

在数字媒体环境下，本研究方向可以使传播学的基础理论与广告实践相结合，从而丰富广告学理论，推进广告学术研究的规范化和系统化，并且为广告实践提供理论指导。本研究方向是从传播学的角度，对数字媒体环境下的广告活动的普遍规律与一般规律进行系统研究，重点研究数字营销的策略及其效果。

## **03 品牌传播方向**

本研究方向以传播学与营销学理论为基础，深入探讨新营销环境下广告形式的创新及与其他传播形式的融合，使品牌传播更具效率，使广告理论更具实践性，为业界培养品牌传播的实务性人才。

## **04 战略公关与传播方向**

该研究方向旨在培养公共传播领域的学术型和应用型人才，通过公共关系理论、公共关系实务、危机管理、国际公关等诸多领域的研究推进公共关系学术研究的规范化和系统化，并且为实践提供理论指导。公共关系理论的研究以公共关系学术思想、观念、流派与创新点为主要研究内容，特色是结合多学科的知识及业界最新发展构建有中国特色的公共关系基础理论与方法论。公共关系实务的研究重点为公共关系实践的工具、技术、技巧与策略，及其在各类组织机构中的应用。危机管理的研究重点是危机管理的原理、理论、原则与技巧，特色为关注企业危机与公共危机，注重实践应用。国际公关的研究则聚焦公共外交、品牌国际传播、国家形象等的研究，为公关主体国际化提供助力。

## **三、师资队伍**

本专业的 19 位硕士生导师中，15 位教授，4 位副教授。承担多项国家级、省部级课题，以及多项横向研究课题。

## 四、人才培养

### 1. 主干课程

传播研究方法、媒介传播史沿革、新媒体营销传播研究、广告学综合研究、经济学基础研究。

### 2. 科研平台

国家广告研究院、国家公益广告研究基地、中国广告博物馆、首都传媒经济研究基地。

### 3. 获奖及优秀期刊论文等

- 广告伦理教育与伦理决策能力——基于高等学校广告专业学生的调查，康瑾，2018 中国广告教育学术年会优秀论文奖一等奖。
- 融合背景下传统媒体的发展误区与创新路径，王昕，第十五届全国广播影视学术论文奖媒体经营类二等奖。

### 4. 学术交流

每年度广告学专业硕士生导师都会参加国内外各种学术研讨会。

## 五、毕业生就业去向

除出国深造者外，广告学专业毕业生主要就业方向为四大领域：其一是国有企业、外资企业、合资企业的市场营销部、广告部等相关部门；其二是电视、广播、报纸、杂志等媒体机构的广告部门；其三是广告公司，公关公司，以及新兴的各类传媒公司、创意公司、数字营销公司；其四是各类互联网公司的产品宣传部、客户关系部、产品研发部等相关部门。另外还有一些毕业生通过公务员考试后在相关政府职能部门工作。

## 设计学（137000）

### 一、专业概况及培养目标

#### 1.专业介绍

随着媒介融合和人工智能的飞速发展，设计学科交叉研究和实践越来越受到重视。中国传媒大学广告学院传播设计系积极推动“设计+传播”的传媒特色设计学创新理念和人才培养模式。自2000年开展本科教育以来，2003年和2019年分别招收设计艺术学硕士和博士研究生，现已形成了本、硕、博完整的人才培养体系，培养出了大量能力强、思维新、素质高的设计专业人才。

本专业积极探索未来品牌、空间和时尚的形式设计创新与传播方式创新，秉承“艺术为体、技术为用、创新为法”的交叉融合理念，强调“设计×传播”的交叉学科特色，推进设计专业的跨学科创新教学，以设计学、美术学、传播学的相关理论夯实基础，以营销学、广告学、心理学等相关理论聚焦前沿，以创意思维、创意表现、交互设计等专业课程为立足根本，以人工智能、新媒体技术等相关课程加强设计与互联网技术、人工智能技术的融合，为社会培养既具有深厚艺术修养，又能够应对现代技术和传播挑战的高素质人才。

#### 2.培养目标

本专业旨在培养具有扎实的设计学、美术学、传播学理论功底，掌握营销学、广告学、心理学等领域的研究方法，具备较高的外语水平、较强的文字能力和国际交流能力，成为能够独立从事设计学专业研究或品牌传播、空间传播和时尚传播等相关工作，成为高层次、高素质的设计专门人才。

### 二、研究方向和内容

#### 04 品牌传播设计研究方向

本方向深入理解品牌传播与视觉设计的核心理论，掌握品牌策略、视觉传达与新媒体设计的融合应用方法，旨在培养具有跨学科、多角度、会分析、重策略的品牌传播设计研究能力，为企业和社会提供有深度的品牌传播设计解决方案。

### 05 空间传播设计研究方向

本方向深入研究空间如何传递信息、表现观念、引导行为和影响情感，深刻理解艺术作为传播的媒介在公共空间所处优势与机遇，本方向旨在培养综合运用数字技术和创新设计观念，为推动公共艺术空间品质的提升与创造培养高层次人才。

### 06 时尚传播设计研究方向

本方向深入研究时尚文化、消费者心理和市场趋势，掌握时尚传播策略和视觉表现方法，旨在为时尚产业培养独特视角、思维创新且富有传播经验的研究与创作的专业化人才。

## 三、师资队伍

本专业教师大多从事设计学研究，其中 6 位教授；10 位副教授。

本专业目前主持 4 项、参与 12 项国家级纵向项目，主持 10 项、参与 31 项省部级纵向项目。承担多项部委、企事业单位委托横向项目，每年经费 300 万元以上。

近几年，本专业还引进多位海内外知名专家与青年教师作为业务骨干，建立起跨学科、多元化的教学科研团队。本专业与行业一直保持紧密联系，不仅能为研究生提供实践、创作方面的指导，还能提供实习就业的平台资源，能够对学生进行理论知识、专业技能、创作与实践能力等方面的全方位培养。

## 四、人才培养

### 1. 主干课程

以设计理论、设计创作、设计实训等课程为基础，贯穿丰富多元的专项课题研究，培养学生的设计创意思维与实践应用能力。主要课程有：设计艺术理论、CI 设计研究、公共艺术与设计、设计项目管理、短视频创意与制作、摄影、计算机艺术、手作媒体、展览叙事设计、运算视觉设计、体验式包装设计、城市形象系统设计等。

### 2. 科研平台

结合每位导师的专业研究方向，本专业建有品牌设计、互动设计、手做媒体设计、公共艺术设计、公益广告创作等注重理论与实践相结合的设计设计工作室，开展各类项目课题研究。

### 3. 获奖及优秀期刊论文、发明专利等

设计系教师完成了多项国家级、省部级、校级课题及校园改造设计项目；同时也完成许多设计实践项目，并为著名企业、政府机构提供设计咨询与设计服务。教师的艺术创作与设计作品参加国内外大展，发表多篇优秀期刊论文。

### 4. 学术交流

本专业设立多个学术交流项目，注重“走出去”和“引进来”的各层面广泛交流：多次邀请国外设计大师、专业学者前来讲学，举办工作坊；开展与学界和业界的交流合作，吸引业界专家进行项目合作；鼓励学生到国外一流院校交换访学；学生每年参加国内外相关设计竞赛，目前已获得数十个奖项。

## 五、毕业生就业去向

除出国深造者外，本学科毕业生主要分布在高等院校、互联网公司、传媒公司、设计工作室、文化机构、广告公司、国有大型企业与事业单位等，也有部分毕业生开启自主创业之路。

## 新闻与传播（055200）

### （12 品牌营销传播方向）

#### 一、品牌营销传播方向概况及培养目标

##### 1. 品牌营销传播方向概况

本方向依托中国传媒大学广告学院营销学和传播学两方面的学科优势，结合实践教学方面的丰富经验，面对新营销环境下广告形式创新及与其他传播形式融合的大背景，为广告与营销业内培养急需的品牌营销传播实务型人才。

##### 2. 品牌营销传播方向培养目标

本方向以培养学生丰富的个性为目标，使学生具备与传播学、社会学、经济学、市场营销学等学科进行交叉学习的初步能力以及较强的独创性专业实践能力，即成为基础厚实、知识面宽广的精英型品牌营销传播实务人才，使学生具备对消费市场进行调查、数据处理、市场分析，对现代品牌营销进行策划、执行和管理，对媒介进行调查、应用和经营等“知识”和“技能”层面的现代品牌营销实务人才的基本职业资质，以胜任日后进入企业市场部或广告公司策划部从事品牌传播等相关行业的前沿实务运营工作。

#### 二、师资队伍

本方向的 17 位硕士生导师中，12 位教授，5 位副教授。承担多项国家级、省部级课题，以及多项横向研究课题。

#### 三、人才培养

##### 1. 主干课程

传播研究方法、媒介传播史沿革、新媒体营销传播研究、广告学综合研究、经济学基础研究。

##### 2. 科研平台

国家广告研究院、国家公益广告研究基地、中国广告博物馆、首都传媒经济研究基地。

### 3. 获奖及优秀期刊论文等

- 广告伦理教育与伦理决策能力——基于高等学校广告专业学生的调查，康瑾，2018 中国广告教育学术年会优秀论文奖一等奖。
- 融合背景下传统媒体的发展误区与创新路径，王昕，第十五届全国广播影视学术论文奖媒体经营类二等奖。

## 四、毕业生就业去向

除出国深造者外，广告学专业毕业生主要就业方向为四大领域：其一是国有企业、外资企业、合资企业的市场营销部、广告部等相关部门；其二是电视、广播、报纸、杂志等媒体机构的广告部门；其三是广告公司，公关公司，以及新兴的各类传媒公司、创意公司、数字营销公司；其四是各类互联网公司的产品宣传部、客户关系部、产品研发部等相关部门。另外还有一些毕业生通过公务员考试后在相关政府职能部门工作。

## 设计（135700）

### 一、专业概况及培养目标

#### 1. 专业介绍

随着媒介融合和人工智能的飞速发展，设计学科交叉研究和实践越来越受到重视。中国传媒大学广告学院传播设计系积极推动“设计+传播”的传媒特色设计学创新理念和人才培养模式。自2000年开展本科教育以来，2003年和2019年分别招收设计艺术学硕士和博士研究生，现已形成了本、硕、博完整的人才培养体系，培养出了大量能力强、思维新、素质高的设计专业人才。

本专业强调“设计 X 传播”的交叉学科特色，鼓励学生深入探讨设计背后的传播原理，利用新媒体传播工具和视觉表现策略，创作出美观、实用，更具有强大传播效果的设计作品。同时，本专业结合实践活动和项目案例，推动学生与真实品牌和机构合作，参与从构思到实施的设计管理全过程，感受设计和传播在真实环境中的融合与互动。

本专业倡导学生将设计思维与传播策略相结合，不仅从设计师角度思考问题，还能从传播者的视角解决问题，重视锻炼学生项目实践能力，以作品为导向，全面反映学生在设计和传播方面的综合能力，为未来的设计和传播行业注入新的活力和创意。

#### 2. 培养目标

本专业培养学生具有坚实的设计学与传播学理论基础，具备独立、创新的设计思维，具备较高的外语水平、较强的文字能力和国际交流能力，能够在实际项目中发挥个人特色，创造出具有独特艺术价值且有传播影响力的设计作品，成为具有较高设计创作水平、具备出色团队合作意识和项目管理能力的高层次、高素质设计专门人才。

### 二、研究方向和内容

#### 05 品牌设计

本方向要求学生理解设计、广告、营销、心理等交叉学科知识，深化对设计方法、消费者心理、行为和市场趋势的理解；掌握品牌理念、定位和价值的调研方法，熟练使用各种数字设计工具，强化品牌在各种媒介环境中的用户体验；学生应深入研究新媒体平台和媒介触点，包

括传统媒体、数字媒体、社交网络及穿戴体验等，创作出让消费者沉浸其中的品牌体验与文化感知作品。本方向强调团队合作和跨文化协助能力，强化国际化视野，了解全球品牌发展动态，为品牌在不同文化和市场背景下提供适应性强的设计方案。

总之，本方向旨在培养具备全方位品牌策略和设计能力、拥有创新思维和国际视野的品牌设计高级人才。毕业生将在未来的品牌设计领域中发挥引领作用，推动企业、组织、机构品牌的持续创新和发展。

## 06 公共艺术设计

本方向强调艺术、设计和传播的交叉融合，要求学生不仅要深入理解公共艺术的设计方法与技巧，还要学会利用现代传播工具与手段，创作出既具有艺术价值、又具有良好传播效果的公共艺术。本方向重视实践教学，培养学生具备从项目策划到实施的完整能力，确保其能够独立承担公共艺术项目并将其成功落地。本方向鼓励学生发挥创意，探索公共艺术的新形式、新材料和新技术，持续推进公共艺术的发展边界。通过与海外公共艺术机构和艺术家的交流与合作，本方向培养学生以国际化视角，在全球范围内参与和推广公共艺术项目，深入理解公共艺术在社会、文化和环境中的重要作用，培养其对公共利益的高度责任感。

总之，本方向旨在培养既具有专业艺术设计能力，又懂得如何有效传播并与公众产生互动的公共艺术设计师。毕业生将致力于创作出有深度、有温度、有影响力的公共艺术作品，为公众带来更加丰富和有意义的文化生活体验。

## 三、师资队伍

本专业教师大多从事设计学研究，其中 6 位教授；10 位副教授。

本专业目前主持 4 项、参与 12 项国家级纵向项目，主持 10 项、参与 31 项省部级纵向项目。承担多项部委、企事业单位委托横向项目，每年经费 300 万元以上。

近几年，本专业还引进多位海内外知名专家与青年教师作为业务骨干，建立起跨学科、多元化的教学科研团队。本专业与行业一直保持紧密联系，不仅能为研究生提供实践、创作方面的指导，还能提供实习就业的平台资源，能够对学生进行理论知识、专业技能、创作与实践能力等方面的全方位培养。

## 四、人才培养

## 1. 主干课程

以设计理论、设计创作、设计实训、信息传播等课程为基础，贯穿丰富多元的专项课题研究，培养学生设计创意思维与实践应用能力。主要课程有：设计艺术理论、CI 设计研究、公共艺术与设计、设计项目管理、短视频创意与制作、摄影、计算机艺术、手作媒体、展览叙事设计、运算视觉设计、体验式包装设计、城市形象系统设计等。

## 2. 科研平台

结合每位导师的专业研究方向，本专业建有品牌设计、互动设计、手作媒体设计、公共艺术设计、公益广告创作等注重理论与实践相结合的设计设计工作室，开展各类项目课题研究。

## 3. 获奖及优秀期刊论文、发明专利等

设计系教师完成了多项国家级、省部级、校级课题及校园改造设计项目；同时也完成许多设计实践项目，并为著名企业、政府机构提供设计咨询与设计服务。教师的艺术创作与设计作品参加国内外大展，发表多篇优秀期刊论文。

## 4. 学术交流

本专业设立多个学术交流项目，注重“走出去”和“引进来”的各层面广泛交流：多次邀请国外设计大师、专业学者前来讲学，举办工作坊；开展与学界和业界的交流合作，吸引业界专家进行项目合作；鼓励学生到国外一流院校交换访学；学生每年参加国内外相关设计竞赛，目前已获得数十个奖项。

## 五、毕业生就业去向

除出国深造者外，本学科毕业生主要分布在高等院校、互联网公司、传媒公司、设计工作室、文化机构、广告公司、国有大型企业与事业单位等，也有部分毕业生开启自主创业之路。