

创新型广告人才培养模式评价与应用研究

——以学科竞赛为驱动力

王海燕

(福建农林大学 艺术学院视觉传达系, 福建 福州, 350002)

【摘要】 学科竞赛作为一种考核高校人才培养质量的重要实践教学活

【关键词】 创新型广告人才; 人才培养模式; 评价指标体系; 学科竞赛; 层析分析法

【中图分类号】 G642; C961 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 2096-3300 (2020) 04-0088-08

对在校大学生进行创新教育是世界高等教育的主流趋势, 也是我国建设创新型国家的必然要求。在2018-2022年教育部高等学校教学指导委员会成立会议上, 教育部部长陈宝生强调, 实现高等教育内涵式发展, 建设高等教育强国, 必须牢牢抓住全面提升人才培养能力这个核心点, 加快建设高水平本科教育, 引领带动形成更高水平人才培养体系。国家及相关部门先后在《教育部关于大力推进高等学校创新创业教育和大学生自主创业工作的意见》(教办〔2010〕3号)、《国务院办公厅关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》(国办发〔2015〕36号)等文件中要求各高等院校将创新创业教育融入人才培养全过程, 全面推进创新型人才培养。在《教育部关

于中央部门所属高校深化教育教学改革的指导意见》(教高〔2016〕2号)中进一步指出, 创新创业教育是全面提高高等教育质量的内在要求和应有之义, 并将创新精神、创业意识和创新创业能力作为评价人才培养质量的重要指标。学科竞赛作为一种考核高校人才培养质量的重要学科活动, 与人才培养方案、教学计划紧密相连^[1], 有助于创新型人才的培养, 对我国本科院校创新型人才培养目标的达成起到重要的驱动作用。目前我国高校各专业特别是应用型专业均积极推行以学科竞赛为驱动力的教学模式改革, 构建以学科竞赛为驱动力的创新型人才培养模式, 大力培养创新型专业人才。作为一门应用性很强的学科, 广告学专业注重将专业赛事融入到教育

收稿日期: 2020-04-29

基金项目: 福建农林大学2018年本科教育教学改革研究一般项目“移动互联网背景下新闻传播类课程混合式教学模式改革研究”(111418211)。

作者简介: 王海燕(1978-), 女, 江西樟树人, 讲师, 博士, 研究方向: 广告学、品牌传播与企业管理。

教学和人才培养的各个环节。推行以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式,全面锻炼学生理论联系实际的能力,旨在培养创新型广告人才,切实提高广告人才的培养质量。

梳理相关文献发现,现有研究认同学科竞赛对创新型广告人才培养的积极作用,并进行了相应的对策研究,研究视角多元。张艳萍和周华清^[2]从实践教学的视角出发,采取抽样调查与深度访谈的方法,论证了广告学科竞赛的实践教学效果,提出了基于广告学科竞赛的实践教学策略;张茜^[3]侧重于学科竞赛对变革广告专业教学模式的视角,以大学生广告艺术竞赛为例提出了面向学科竞赛的多级教学模式;汪永奇等^[4]则从创业教育的角度,剖析了广告学专业创业教育的重要功能、广告学学科竞赛的现状及其创新型广告人才培养的重要作用,并提出了其与创业教育结合的手段。但是,关于学科竞赛与创新型广告人才培养模式的理论研究鲜见,仅有部分学者对创新型广告人才能力结构理论展开了实证研究。葛庆和李彬彬^[5]根据能力结构模式理论,从一般能力模式与特殊能力模式两方面提出了创新性广告人才能力结构模式,并运用SPSS方法从广告人才的培养单位和用人单位的实态比较对该模式进行了实证检验。由此可知,该领域的研究目前仍侧重于定性研究,少数采用定量研究。定量研究集中于问卷调查法,以描述性分析和比较分析为主,缺乏针对创新型广告人才培养模式评价指标的理论研究,缺乏依据指标提炼出学科竞赛对创新型广告人才培养模式的优化对策,在一定程度上可能导致对策提炼的泛化,进而影响研究结果的价值。因此,本文将以前述熊彼特的创新理论为研究框架,结合广告学学科竞赛特点,剖析以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式的评价要素,并构建相应的评价指标体系,运用层次分析法确定各层次评价指标的权重,对其展开应用价值分析,以期为我国本科院校广告学专业优化人才培养模式和提高人才培养质量提供思路,满足我国经济与社会发展对创新型广

告人才的需求。

一、以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价要素分析

“创新”一词最早由奥地利经济学家熊彼特提出,他将创新定义为新的生产要素和生产条件的“新组合”^[6],即在现有生产体系中引入新的生产要素和生产条件,形成“要素条件新组合”^[7]。人才作为重要的生产要素,是创新的关键条件。由此,创新型人才特指能够发现事物之间的“新关系”的具备创新素质的人才^[8];具有创新意识、创新思维、创新精神、创新能力并能够取得创新成果的人才^[9]。Drucker^[10]认为,创新成果常常通过实践活动或作品表现出来。学科竞赛作为一种综合性的实践活动,是培养创新型人才的有效途径。一般来说,学科竞赛是在紧密联系课堂教学的基础上,以竞赛的方法考察学生掌握学科基本理论知识和应用知识解决实际问题的能力系列化活动^[11]。而人才培养模式则表现为持续的不间断的人才培养活动,这些活动为了实现一定的人才培养目标,在相应的教育理念或思想的指导下通过比较稳定的要素结构与运行机制而不断进行^{[8]72}。依此可推,以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式是以广告学科竞赛为驱动力,以创新教育理念为指导,以培养创新型广告人才为目标,以教学模式改革为主体,全面提高教育质量和人才培养水平。因此,评价以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式的核心关键在于评价其目标的达成程度,即评价学科竞赛对创新型广告人才培养质量的提升程度。由于创新型人才体现在创新意识、创新思维、创新精神和创新能力四个方面^[12],以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价要素也由这四个维度组成。

(一) 创新意识

创新意识影响着广告专业学生参加学科竞赛的成果表现,是评价以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式的要素。创新意识指学生对创新的认知,反映了他们对创新的价值性和重要性的整体认

知程度^[13]。认知程度越高,学生对参加学科竞赛进行创新活动的态度与意愿就越强烈,其竞赛结果就越好,显著反映了学科竞赛对创新型广告人才培养的促动作用。创新意识贯穿于创新的全过程,包括求新求异意识、求真求实意识、求变意识和问题意识四个方面^[2,12]。

(二) 创新思维

创新思维根植于创新意识,指运用已有的知识和信息去发明或发现一种全新方法或途径以解决问题的思维过程^{[12]52}。这个思维过程力求突破现有方法或途径的不足,通过超常规甚至反常规的方法或视角去剖析问题,最终提出新颖性和独创性的解决方案。这一过程与广告专业学生创作参赛作品的思维过程高度吻合。在具体的参赛过程中,要求学生秉承能动性、变通性、独特性和敏感性四大特质,实现“旧元素新组合”,培养学生的创新思维,提高人才培养质量^{[12]52}。

(三) 创新精神

创新精神为广告专业学生的创新活动提供内在动力和前进方向。在学科竞赛中,创新精神表现为学生敢于求新、勇于求异的意识倾向,体现出他们善于创立新思维和新事物的精神面貌^{[2]51}。创新精神的表現内容丰富,主要包括独立精神、敢为精神、坚韧精神等^{[12]52}。

(四) 创新能力

创新能力是创新意识、创新思维和创新精神的外在表现。具体到广告学科竞赛实践活动中,创新能力表现为学生在创新精神的驱动下,将创新意识和创新思维转化为具有经济价值、社会价值或生态价值的与众不同的精神产品或物质产品的实践能力。依据2017年发布的《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准(试行)》文件可知,创新能力由基本能力、职场能力和专业能力三部分构成,涵盖了创新型广告人才培养方案的所有能力要求。

综上所述,创新意识、创新思维、创新精神和创新能力四大要素相辅相成、互相作用。创新意识

是产生创新思维的前提与基础,创新思维是形成创新成果的核心与关键,创新精神是引领创新活动的动力与指针,创新能力是达成创新目标的保障与条件,共同构成了以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式的评价要素体系。

二、以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系的构建

(一) 以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系的建立

以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系应围绕培养创新型广告人才这一目标,遵循科学性和全面性的原则,根据上文所分析的评价要素,层层细化,较为全面地对这一模式的人才培养质量进行测评。该指标体系符合树形指标设计原则,分为目标A层、要素B层和要素C层(见图1)。其中,目标A层为创新型广告人才评价结果;要素B层为一级指标层,包括创新意识、创新思维、创新精神和创新能力4个指标;要素C层为二级指标层,依据4个一级指标的特性进行细化,得到14个终极指标。各终极指标的含义如下:

求新求异意识 C11: 指在创新实践中不断追求新颖性与差异性。广告专业学生特别要具备的品质是创新^[4],即在参加学科竞赛中要注重培养学生独创作品或成果的意识。

求真求实意识 C12: 指在创新实践中秉承实事求是、务实的态度。在参加广告学科竞赛时,要注重培养学生诚实守信、不弄虚作假的意识。

求变意识 C13: 指在创新实践中时刻关注事物的演变,能及时根据情况进行适应性调整的意识。这就要求学生在广告学科竞赛中注重多角度、多层次的思考,灵活应对。

问题意识 C14: 指在创新实践中要具有好奇与质疑的意识。培养学生在广告学科竞赛中以问题为导向,注重批判性。

能动性 C21: 即主观能动性,指的是能对创新过程中的内外部刺激作出积极反应。在广告学科竞

赛中,培养学生主动运用自己所学提出新方法或新途径以解决问题。

变通性 C22: 指在创新过程中不受现有的僵化或定式思维框架的影响,能采用新的思路或想法去解决问题。在广告学科竞赛中,锻炼学生的思维以做到触类旁通、随机应变。

独特性 C23: 指在创新过程中力求做到独一无二,具有区别于其它实践成果的鲜明特性。这就要求在广告学科竞赛中,注重引导学生打破常规,不受惯性思维的影响。

敏感性 C24: 指在创新过程中具有敏锐的感知度,能迅速做出评价并加以把握。这就要求在广告学科竞赛中,培养学生观察事物的良好习惯,锻炼他们的快速反应力。

独立精神 C31: 指在创新实践中不依赖他人、凭借自己的力量去解决问题。这就要求在广告学科竞赛中,培养学生独立解决问题的精神。

敢为精神 C32: 即敢于作为的精神,指在创新实践中能勇敢站出来,积极行动。这就要求在广告学科竞赛中,培养学生“敢于作为、勇于担当”的精神。

坚韧精神 C33: 指在创新实践中能克服困难、坚定不妥协。这就要求在广告学科竞赛中,培养学生顽强不屈、持之以恒的精神。

基本能力 C41: 指广告专业学生为适应社会生活所应具备的基础知识、基本技能、学习能力及科学与人文素养能力,包括文字表达能力、人际沟通能力、外语应用能力和逻辑思维能力等。这是评价创新型广告人才培养质量最基本的能力指标。

职场能力 C42: 指广告专业学生为了胜任某一具体职业所需具备的能力,涉及办公软件操作能力、团队协作能力、市场研究能力、客户服务能力和业务运营能力等。这是评价创新型广告人才任职资格的重要能力指标。

专业能力 C43: 指与广告学专业相关的自我学习与自我发展的能力,包括广告策划能力、广告表

现能力、广告创意能力、广告文案能力、广告媒体能力、广告效果评估能力以及广告执行能力等。这是评价创新型广告人才专业性的核心能力指标。

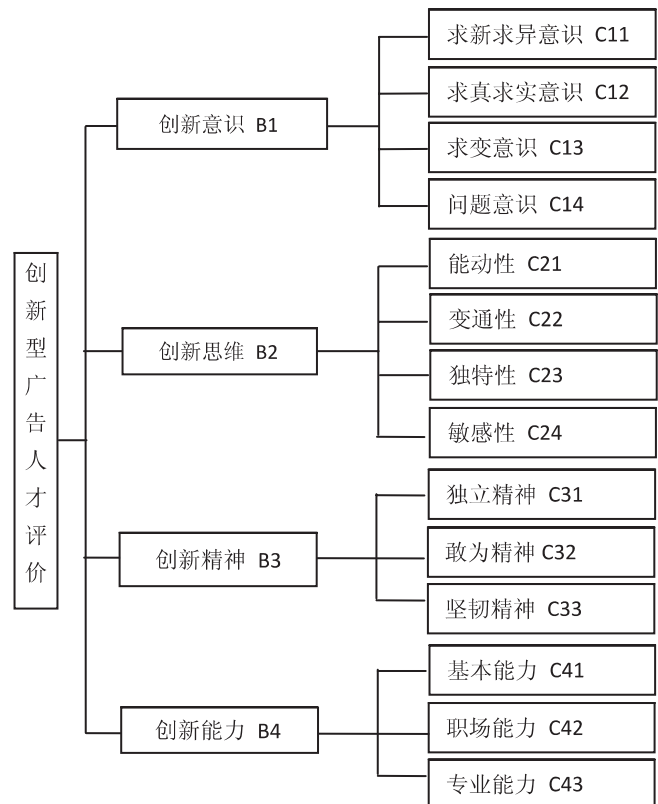


图1 以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系

Fig.1 Evaluation index system of innovative advertising talents' training mode driven by discipline contest

(二) 以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价各层指标权重的设定

本文运用层次分析法 (Analytic Hierarchy Process, 简称 AHP) 来确定以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价各层指标的权重。层次分析法结合定性分析与定量分析技术,将人们的主观判断客观化,特别是后期开发的群决策在一定程度上规避了主观随意性可能带来的数据偏差的缺陷,因此成为使用最广泛的“权重确定”的方法。采用层次分析法 yaahp V10 软件确定以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价各层指标的权重的流

程为:

首先,构建判断矩阵。包括一级指标对创新型广告人才评价影响程度以及各二级指标对其相对应的一级指标影响程度的判断矩阵 $|b_{ij}|_{n \times n}$,依据重要性对两两成对的指标进行判断。其中, b_{ij} 表示对于某一要素层来说,指标 B_i 相比 B_j 对目标层的重要程度,采用1-9标度法来赋值。其中,从1到9的奇数依次表示为指标 B_i 比 B_j 同等重要、稍微重要、明显重要、非常重要、极端重要,其偶数为相邻判断1-3、3-5、5-7和7-9的中值;倒数 $1/b_{ij}$ 则表示为指标 B_j 与 B_i 的比值,其值等于 b_{ji} 。

其次,邀请专家打分并录入数据。为了避免单个专家数据偏离太高,提高数据的客观性,本文将15位专家分成4个类别,依次为广告专业往届优秀

毕业生、广告公司企业高管、高校广告专业教师 and 全国性广告赛事主办方主要工作者,对各个类别里的专家数据进行平均运算,并将平均值录入yaahp V10软件。

再次,检验类别专家判断矩阵。该步骤的关键是对不能通过一致性检验的判断矩阵进行自动修正,软件自动选择最小改变算法或最大改变算法对数据进行合理修正,以确保所有类别专家的判断矩阵符合一致性的要求。

最后,进行一致性检验并确定权重。在群决策中选择计算结果集结和判断矩阵集结的方法,采用算术平均法获得各层级指标对决策目标的排序权重和集结后的判断矩阵之一致性检验结果,具体数值见表1和表2。

表1 以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价各层级指标排序权重值

Tab. 1 Weight of every index in single hierarchy on evaluating innovative advertising talents' training mode driven by discipline contest

指标	B1	B2	B3	B4	C11	C12	C13	C14	C21
权重	0.149 2	0.267 0	0.208 1	0.375 7	0.050 1	0.021 0	0.046 1	0.032 0	0.042 1
指标	C22	C23	C24	C31	C32	C33	C41	C42	C43
权重	0.073 8	0.096 6	0.054 5	0.033 0	0.064 8	0.110 3	0.182 7	0.130 2	0.062 8

表2 以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价各层级集结后的判断矩阵之一致性检验结果

Tab. 2 Consistence testing outcome of judgment matrix after aggregation at all levels on evaluating innovative advertising talents' training mode driven by discipline contest

矩阵	A~B	B1~C1	B2~C2	B3~C3	B4~C4
阶数	4	4	4	3	3
CR	0.098 6	0.099 8	0.074 4	0.002 9	0.099 9
检验结果	<0.1, 通过	<0.1, 通过	<0.1, 通过	<0.1, 通过	<0.1, 通过

(三) 结果与分析

由表1可以看出,以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系中,创新能力的权重最高,达到0.3757,其次是创意思维,权重为0.2670,两者在一级指标中的权重远超创新精神和创新意识。由此可知,要培养创新型广告人才,在

学科竞赛中要重点锻炼学生的创新能力和创新思维。在二级指标中,基本能力的权重高居首位,达到0.1827,职场能力和坚韧精神紧随其后,权重分别为0.1302、0.1103,这三项指标均大于0.1的水平,在一定程度上说明要培养创新型广告人才,在学科竞赛中首先要提高学生适应社会生活和职场工作的

能力, 锻炼他们坚定不妥协的精神。同时, 创新思维的独特性、变通性和敏感性, 以及敢为精神、专业能力和求新求异意识的权重均大于 0.05, 反映出在推行以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式时, 要注重培养学生追求原创、勇于拼搏、灵活应对等特质, 制定科学的培养方案和创新实践教学模式对其专业能力进行系统全面的锻炼。

三、以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系的应用价值

构建以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系的价值在于明晰创新型广告人才各个评价要素的权重, 建构一个科学可行的评价模型, 及时对广告人才培养质量进行测评。根据测评结果, 充分发挥学科竞赛的优势, 实现课堂教学与实践教学的有机协调, 形成良性的广告人才培养机制, 全面提高创新型广告人才的培养质量。

(一) 以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式之评价模型及其应用对策

评价以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式取决于各层指标的权重和各个终极指标的得分, 该模型用公式表示为:

$$A = \sum_i B_i \sum_j C_j a_j \quad (1)$$

公式(1)中: A 表示以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式的评价结果, B_i 、 C_j 分别表示为一级指标(B层)和二级指标(C层)的权重, a_j 为二级指标的得分。考虑到二级指标测量单位有差异, 为加强不同指标数据的统一性, 可采用等级评分法进行打分, 取得所有专家的平均值后进行百分制转化, 获得最终得分。

根据公式(1)所得出的评价模型, 可以利用其对某一高校推行的以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式的运行情况进行量化分析, 及时发现问题, 提出解决对策。当对固定入学年份的学生培养情况进行测评时, 可以运用评价模型计算出学生多次参加学科竞赛后的数据, 通过趋势分析、比较分析等判断培养模式是否可行。若数据趋于稳定或者不断增加时, 表明创新型广告人才培养质量不

断提高; 若数据趋于下降或者起伏不定时, 表明创新型广告人才培养质量有待加强, 应找到下降的指标进行重点关注, 从培养计划、课程设置、教学方式、赛事组织等方面提出改进措施。当对不同年级的学生培养情况进行测评时, 可以运用评价模型计算出不同年级的学生同时参加学科竞赛后的数据, 进行横向比较分析, 明确差异较明显的指标, 深入剖析其原因, 进而确定最适合的培养方式。另外, 还可以利用该评价模型对不同高校推行的以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式的运行情况进行比较分析, 明晰优势, 找准定位, 取长补短, 助力国家创新型广告人才培养的多元化。

(二) 以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式之总体模型及其应用对策

以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系的四大要素中, 创新意识、创新思维和创新精神是内隐要素, 创新能力是外显要素。综合考虑所有指标的权重发现, 外显要素及其特征要素获得更高的权重, 这与广告学的应用型学科特性相吻合。由此, 在设计和优化以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式时, 可采用“由内而外”的混合式教学设计思路和“由外而内”的混合式教学运作机制, 构建一个总体模型(见图2)。

从图2可以看出, 该总体模型以创新教育理念和社会需求为导向, 在学生基本理论与专业知识的学习过程中, 注重线上线下资源的整合利用, 通过学科竞赛和项目实操系统训练学生的专业能力, 培养学生的创新能力。在整个过程中, 充分利用校内外资源如创新实践教学基地等, 加强基本能力和职场能力的训练, 培养学生的创新意识、创新思维和创新精神。利用本文构建的评价模型从教师、学生、企业和赛事方四个领域邀请专家进行评测, 根据评测结果对制定的人才培养模式进行优化, 全面提升创新型广告人才的培养水平与质量。在具体的执行中, 可采取以下对策: 第一, 加强与广告专业竞赛主办方(如全国大学生广告艺术大赛和中国大学生广告艺术节学院奖等)、合作企业和同行高校的联系,

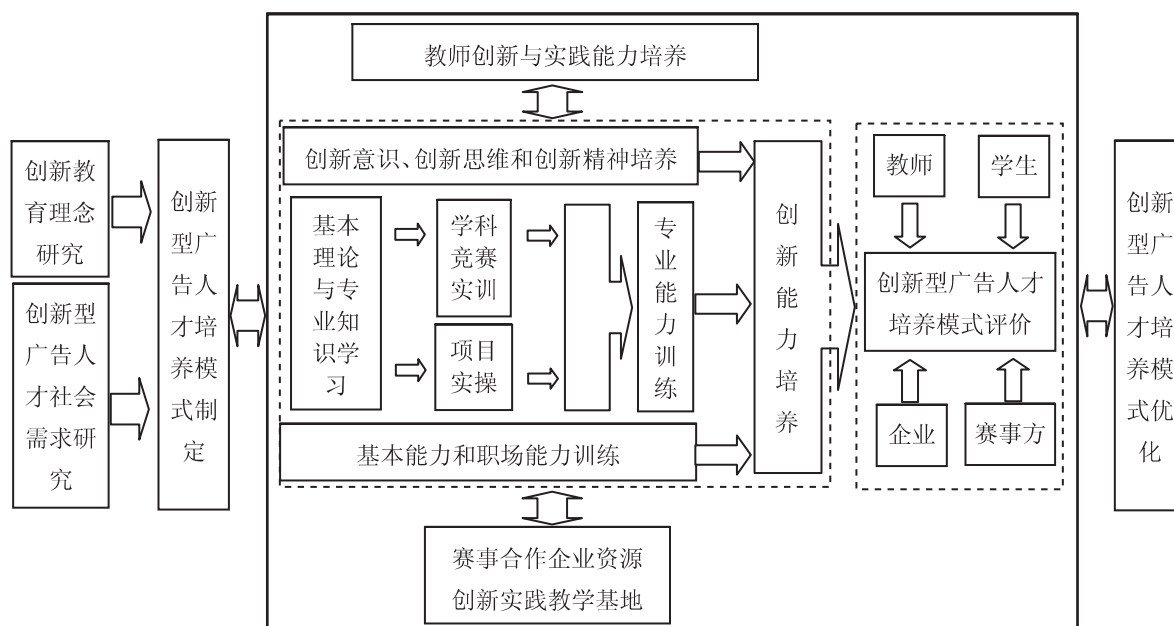


图2 以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式之总体模型

Fig. 2 The overall model of innovative advertising talents' training model driven by discipline contest

创建“校企+赛事”战略合作平台，引入“翻转课堂”、项目外包等创新教学模式，提高学科竞赛与创新性广告人才培养模式的融合度；第二，组建校内导师和校外专家构成的专业指导团队，开展情景教学和案例教学，充分发挥校内外创新实践平台的资源优势，实行线上线下一体化的全过程项目教学指导机制，实现赛事项目落地实践，让学生在职场环境中锻炼其基本能力和职场能力；第三，建立健全教师创新与实践能力的培养机制，推行青年教师成长计划、教师创新创业教育培训等方式，搭建教师学科交流互动平台，及时将行业前沿、企业需求和赛事信息反馈给教师，促使赛事有效融入到课程教学、专业实践、毕业实习等环节，实现大学四年全过程不间断地锤炼学生的创新能力，切实提高创新型广告人才的培养质量。

四、结语

以学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系研究是创新型广告人才培养质量评价方面的重要课题，是广告学创新教育教学研究的基础性工作，具有重要的现实意义。本研究构建了以

学科竞赛为驱动力的创新型广告人才培养模式评价指标体系，采用层次分析法确定各层次指标的权重，针对其评价模型和总体模型的应用价值展开分析。由于受到调研时间和研究软件的限制，在确定各层指标权重时，所选择的专家数量有限，专家类别划分的全面性不足，虽然采用了均值法进行规避，但在一定程度上仍然可能对指标体系的权重数值产生影响。另外，创新型广告人才培养是一个动态的发展过程，在应用该评价指标体系时，应紧随创新教育理念和社会需求的发展变化，针对指标体系的评价模型对人才培养模式进行优化，以满足我国经济社会发展对创新型广告人才的需求，助力创新型国家的建设。

参考文献：

- [1] 杨志东, 陈小桥. 学科竞赛与创新人才培养模式的探索与研究——以电子类学科竞赛为例 [J]. 实验技术与管理, 2016(2): 14-16, 23.
- [2] 张艳萍, 周华清. 基于学科竞赛的广告专业实践教学效果实证研究 [J]. 高等函授学报(哲学社会科学版), 2012(11): 51-57, 66.

- [3] 张茜. 面向学科竞赛的广告专业教学模式改革——以大学生广告艺术竞赛为例 [J]. 广告大观(理论版), 2013(2): 101-104.
- [4] 汪永奇, 钱杭园, 汪永吉. 基于学科竞赛的广告学专业创业教育研究 [J]. 创新与创业教育, 2012(10): 18-21.
- [5] 葛庆, 李彬彬. 创新型广告人才能力结构模式的实证研究 [J]. 桂林电子工业学院学报, 2003(12): 69-72.
- [6] Schumpeter, J. A. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.
- [7] 张秀娥, 赵敏慧. 创新与创业理论研究回顾与展望 [J]. 创新与创业管理, 2016(2): 1-15.
- [8] 罗莎, 刘浩源. 地方高校农业创新型人才培养模式研究综述 [J]. 学理论, 2014(11): 172-173.
- [9] 姜文. 困境与思路 “钱学森之问”引发创新人才培养的思考 [J]. 中国成人教育, 2010(21): 80-82.
- [10] Drucker P F. The discipline of innovation [J]. Harvard Business Review, 1985, 63(3): 67-72.
- [11] 王丽因. “学科竞赛”——“创新实践”——“教学改革”三位一体大学生创新型人才培养模式研究 [J]. 课程教育研究, 2017(14): 226-227.
- [12] 白冰, 方云. 渐进式创新力培养体系的架构设计与价值蕴涵 [J]. 学校党建与思想教育, 2017(2): 52-53.
- [13] 黄珊珊, 邵颖红. 高管创新意识、企业创新投入与创新绩效——基于我国创业板上市公司的实证研究 [J]. 华东经济管理, 2017(2): 151-157.

Evaluation and Application of Innovative Advertising Talents' Training Mode ——Discipline Contest as the Driving Force

WANG Haiyan

(Department of Visual Communication, College of Arts, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: As an important practical teaching activity to evaluate the quality of talent cultivation in colleges and universities, the discipline contest plays an important driving role in cultivating innovative talents in colleges and universities in China. On the basis of four level indicators including innovation consciousness, innovation thinking, innovation spirit and innovation ability and fourteen ultimate indicators being detailed, this study builds the evaluation index system of innovative advertising talents' training model driven by discipline contest, determines the weight of various levels by using the analytical hierarchy process, and obtains the relevant evaluation model and the overall model, and the application value is analyzed. According to the evaluation results, we should give full play to the advantages of discipline contest, and form a benign advertising talent training mechanism to comprehensively improve the quality of innovative advertising talent training, and to meet the needs of China's economic and social development for innovative advertising talent.

Key words: innovative advertising talents; talents training mode; evaluation index system; discipline contest; analytic hierarchy process

(责任编辑: 练秀明)