

基于 OBE 理念的品牌全案策划与设计课程教学模式改革

郑雪娇

(广东理工学院艺术设计学院, 广东 肇庆 526100)

摘要: 针对品牌全案策划与设计课程传统教学中存在的内容碎片化、考核偏离能力导向与课程思政融入不足等问题, 本文基于成果导向教育(OBE)理念, 以“学生能够独立完成品牌全案策划与设计”为最终学习成果, 反向设计涵盖知识、能力、素养三个维度的教学目标; 重构了以肇庆博物馆、敦煌莫高窟等真实项目为载体的四阶递进式任务驱动教学体系, 将品牌策划、VIS 视觉形象设计、品牌 IP 化与品牌营销四大模块有机串联; 构建了过程性考核与终结性考核相结合的多元评价机制。首轮教学实践覆盖 125 名学生, 期末总评优良率达 85.6%, 较改革前提升约 20 个百分点; 过程性任务平均完成度达 92.3%; 课程总体满意度达 95.2%; 课程成果获省级及以上学科竞赛奖项 8 项。实践验证了 OBE 理念在艺术设计类专业课程中的适用性与实效性, 为应用型本科高校设计类课程的教学模式改革提供了可复制的实践范式。

关键词: OBE 理念; 品牌全案策划与设计; 任务驱动; 项目式教学; 多元评价

基金项目: 2025 年度广东理工学院课堂教学改革项目《品牌全案策划与设计》(项目编号: KTJXGG202570); 2024 年度广东理工学院“质量工程”项目课程思政改革示范课程《UI 设计》(项目编号: SFKC202421); 2023 年广东理工学院“质量工程”项目“基于 OBE 理念的《新媒体设计与制作》课程改革与实践”(项目编号: JXGG202352)

DOI: <https://doi.org/10.68249/cece.2026.0003>

1. 引言

成果导向教育(Outcome-Based Education, OBE)理念强调以学生最终学习成果为起点进行反向教学设计, 其“以终为始、学生中心、持续改进”的核心要义, 与设计类专业重实践、强应用的人才培养需求高度契合^[1-2]。新文科建设背景下, 品牌设计类课程亟需从传统的知识传授向能力培养转型, 以回应行业对复合型设计人才的迫切需求^[3]。

近年来, OBE 理念已广泛应用于工程教育、包装设计、UI 设计等领域的课程改革并取得显著成效^[4-6]。何惠倩等基于 OBE 理念对 UI 设计课程进行了教学创新设计, 通过反向构建教学目标、模块化课程内容与动态评价机制, 有效提升了学生的设计能力与课程目标达成度^[4]。杨慧等将 OBE 理念运用于工程教育课程教学创新中, 提出了“成果驱动、实践取向、情感融合、知行合一”的实施框架^[5]。周威等将 OBE 理念应用于包装设计课程, 通过解构教学内容、强化实践训练和改进考核方式, 实现了教学质量的系统提升^[6]。上述成果表明, OBE 理念在破解设计类课程“重知识传授、轻能力培养”困境方面具有显著的理论解释力与实践指导力, 为应用型本科高校设计类课程的教学改革提供了坚实的理论支撑与实践参照。

然而, 《品牌全案策划与设计》作为艺术设计学专业三年级的核心实践课程, 在传统教学模式下仍存在若干突出问题。其一, 教学方式与行业实践严重脱节。课程以单向理论讲授为主, 实践环节多停留在案例临摹层面, 学生缺乏参与真实项目从调研、策略到视觉落地、提案汇报的完整实操体验^[7]。其二, 教学内容呈碎片化分布。教学模块按品牌策划、VIS 设计、IP 设计、品牌营销等知识领域割裂设置, 缺乏贯穿始终的真实项目线索将各环节有机串联。其三, 课程考核重结果轻过程, 终结性评价占据主导, 难以真实反映学生在调研深度、策略逻辑、方案迭代与团队协作等方面的阶段性成长^[8]。其四, 课程思政元素未能有机融入专业教学, 家国情怀、文化自信与社会责任感的培育多停留于表面说教, 尚未内化为设计实践的价值底色^[9]。

上述问题的深层根源在于, 课程设计遵循的是“内容驱动”而非“成果导向”的逻辑, 教学过程以知识模块的完整讲授为中心而非以学生能力的系统达成为目标。有鉴于此, 本文基于 OBE 理念, 围绕品牌全案策划与设计的核心能力目标, 从教学目标反向设计、项目式教学体系重构、多元评价机制创建三个维度, 探索“以终为始、项目贯穿、多维评价”的教学模式改革路径, 以期应用型本科高校设计类课程的内涵式发展提供可行参考。

作者简介: 郑雪娇(1994—), 女, 硕士, 研究方向为数字媒体艺术;

通讯作者: 郑雪娇, 邮箱: 1624658685@qq.com

2.课程教学现状与问题

《品牌全案策划与设计》是艺术设计学专业三年级的专业必修课，4 学分，64 学时，前接设计基础课程群，后续支撑毕业设计与专业实习，是学生从单项技能训练走向综合设计实践的关键过渡环节。课程涵盖品牌策划、VIS 设计、品牌 IP 化及品牌营销传播四大模块，以项目式教学为主线，旨在培养学生的品牌全案策划与设计综合能力。然而，传统教学模式在课程组织、考核方式与价值引领等方面存在突出问题，如表 1 所示，制约了课程目标的达成。

表 1 传统教学模式下的核心问题与表现

问题维度	具体表现	对学生能力发展的影响
内容碎片化	模块孤立推进，缺乏真实项目贯穿	难以形成系统性品牌设计思维
考评偏离能力导向	终结性考核为主，过程性评价缺失	无法反映阶段性成长与全流程把控能力
课程思政融入不足	思政元素零散点缀，未嵌入实践环节	文化自信与职业价值观培育薄弱

教学模块按品牌策划、VIS 设计、IP 设计、品牌营销等知识领域割裂设置，各模块独立推进，缺乏真实项目线索贯穿整合。学生在各模块中完成的作业彼此孤立，导致“会做 LOGO 但不懂品牌系统”的问题普遍存在。对近三届毕业生作品集的追踪分析显示，仅约 42% 的学生能完整呈现从品牌调研到设计落地的逻辑链条，过半数作品存在“重视觉、轻策略”倾向，偏离了课程“全案整合”的定位初衷。

考核方式以终结性评价为主体，期末作品占比 70%、考勤及平时表现占 30%，过程性评价几乎缺失。前期教学跟踪表明，超过 65% 的学生在期中后才集中启动课程作业，前期模块练习流于形式。这种“突击式”学习使评价结果反映的是短期视觉表现能力，而非调研诊断、策略推导、方案迭代与团队协作等维度的阶段性成长，与行业岗位要求的持续交付和全流程把控能力形成结构性错位。

课程思政方面，文化自信、创新精神、职业伦理与社会责任等育人维度尚未形成系统融入路径。学生多聚焦于视觉审美与商业价值表达，对传统文化资源挖掘、民族品牌精神传承、设计服务社会民生等价值议题缺乏深入理解与主动运用，思政元素仅以零散案例点缀，不利于学生形成正确的职业价值观和完整的素质结构。

3.基于 OBE 理念的教学模式改革设计

3.1 反向设计教学目标

表 2 课程三维教学目标与能力分解

目标维度	具体目标描述	对应能力层次	支撑项目案例
知识水平目标	掌握品牌策划、VIS 设计、IP 开发、品牌营销四大模块的核心理论知识，理解市场调研、品牌定位、设计规范、IP 角色开发规范及数字化营销策略	学科基础知识	肇庆博物馆历史文化挖掘与地方符号转化
能力水平目标	能够独立完成品牌现状调研与策划书撰写；熟练运用专业软件完成标志设计、VIS 手册编排、IP 角色绘制与营销展板排版；整合策划、设计、营销三大板块形成完整品牌全案	综合实践能力	敦煌莫高窟文化元素贯穿全案设计
素养水平目标	树立正确的职业价值观与社会责任感，增强文化自信与民族品牌振兴使命感，培养严谨务实的设计态度、知识产权保护意识及服务社会的职业伦理	价值引领与职业素养	百雀羚国潮品牌定位、花西子东方美学设计

OBE 理念强调以学生的学习成果为起点逆向设计教学目标。本课程将“学生能够独立完成品牌全案策划与设计”设定为最终学习成果，具体体现为学生能够围绕一个真实品牌项目，独立或合作完成从品牌调研、策划定位、视觉形象设计、IP 形象开发到营销方案输出的全流程设计任务，最终产出包含品牌策划书、VIS 视觉识别手册、IP 形象设计图、营销方案及展板的完整作品集。围绕这一最终成果，结合行业岗位能力需求与人才培养方案，将成果分解为可测量、可达成的三维教学目标，具体如表 2 所示。

知识目标层面，学生需系统掌握品牌策划、VIS 设计、品牌 IP 化及品牌营销四大模块的核心理论知识，包括市场调研方法、品牌定位理论、标志设计规范、VIS 手册编制、IP 角色开发规范及数字化营销策略。以肇庆博

物馆项目为例，学生需深入理解博物馆文创品牌的历史文化挖掘方法与地方文化符号的视觉转化逻辑，为后续实践奠定理论基础。

能力目标层面，学生需能够运用问卷、访谈等方法完成品牌现状分析，撰写逻辑清晰的策划书；熟练运用专业软件完成标志设计、VIS 手册编排、IP 角色绘制与营销展板排版；并将策划、设计、营销三大板块有机整合。以敦煌莫高窟项目为例，学生需将敦煌文化元素贯穿于标志、VI、IP、营销各环节，保持品牌调性的一致性表达。

素养目标层面，学生需树立正确的职业价值观与责任感，增强文化自信与民族品牌振兴使命感。以百雀羚等中华老字号品牌复兴案例激发民族品牌自豪感，以花西子东方美学设计引导学生增强文化自信，并培养严谨务实的设计态度、知识产权保护意识及服务社会的职业伦理，将设计实践与国家文化战略、地方经济发展需求相结合。

3.2 重构任务驱动的项目式教学体系

表 3 任务驱动的项目式教学体系架构

任务序列	对应模块	周次	学时	核心教学内容	阶段性成果
任务一	品牌策划	1-4 周	16	品牌现状分析、品牌定位、品牌人格化、品牌命名、广告语创作、品牌故事撰写	品牌策划书
任务二	VIS 视觉形象设计	5-9 周	20	品牌标志设计、标准字设计、标准色与辅助色设计、辅助（核心）图形设计	VIS 视觉识别手册
任务三	品牌 IP 化	10-13 周	16	IP 角色三视图/四视图、表情包设计、角色换装设计、角色场景设计、品牌应用系统开发	IP 形象设计完整方案
任务四	品牌营销与验收	14-16 周	12	数字化建设、数字化推广、数字化运营方案制定；全案整合与展板排版	营销策划方案、项目 PDF 手册及展板

为解决传统教学中内容碎片化、模块割裂的问题，课程以 OBE 理念为指导，构建了任务驱动的项目式教学体系。以肇庆博物馆、敦煌莫高窟等真实项目为载体，将课程内容重构为四个递进式核心任务，对应品牌策划、VIS 视觉形象设计、品牌 IP 化、品牌营销四大模块。每个任务均设置明确的教学内容与成果要求，任务之间环环相扣、逐层递进，使学生经历“策划—设计—IP—营销”的全流程，具体架构如表 3 所示。

任务一为品牌全案策划，安排在前四周，共计 16 学时。学生需完成品牌现状分析、品牌定位、品牌人格化、品牌命名、广告语创作及品牌故事撰写六个核心环节。以肇庆博物馆项目为例（图 1），学生需深入调研肇庆历史文化与馆藏特色，围绕端砚文化、包拯治端等资源提炼品牌定位，确立“岭南文脉·砚都风华”的主题，最终提交品牌策划书，成果直接作为后续视觉设计的策略依据。

任务二为 VIS 视觉形象设计，安排在第五至九周，共计 20 学时。以任务一的策划成果为基础，学生需完成品牌标志设计、标准字设计、标准色与辅助色设计、辅助图形设计四项内容，形成完整的 VIS 视觉识别手册。本任务重点培养学生的视觉执行能力与设计规范意识。

任务三为品牌 IP 化，安排在第十至十三周，共计 16 学时。学生需完成 IP 角色三视图或四视图设计、表情包设计、角色换装设计、角色场景设计及品牌应用系统开发，最终形成完整的 IP 形象设计方案，强化学生的创意表达能力与品牌系统思维。

任务四为品牌营销与项目验收，安排在第十四至十六周，共计 12 学时。学生需制定品牌数字化建设与推广运营方案，并将前三个任务的成果进行系统整合，按学科竞赛要求完成项目 PDF 手册与展板排版，成果可转化为作品集或参赛作品，实现课程学习与行业需求的有效对接。四个任务呈现清晰的递进逻辑——策划为设计提供依据，设计为 IP 确立范式，IP 为营销赋予势能，共同构成品牌全案的能力闭环。



图1 学生肇庆博物馆设计成果

3.3 创建过程性与终结性结合的多元评价

为破解传统考核重结果轻过程的弊端，落实 OBE 理念以学生成果为导向的评价原则，本课程构建了过程性考核与终结性考核相结合的多元评价体系。总评成绩由过程性考核和期末项目验收两部分构成，前者占比 40%，后者占比 60%。过程性考核跟踪学生在各任务模块中的日常表现与阶段性成果，期末项目验收综合评估学生最终产出的品牌全案质量，具体考核方式如表 4 所示。

该评价体系将形成性评价与终结性评价有机结合。过程性考核中，四个任务的成果评价权重差异体现了课程重点——VIS 设计（25%）与 IP 设计（25%）作为核心能力模块获得较高权重，策划（15%）奠定策略基础，营销（10%）作为整合延伸。任务成果与考勤表现的双重考察，既关注学生的能力产出，也兼顾学习态度与职业素养的养成。期末项目验收从准确性、完整性、创新性、美观性与汇报表达五个维度进行等权评分，兼顾设计作品的理性逻辑、创意表达与视觉呈现，同时将设计汇报纳入评价体系，考察学生的职业沟通与方案陈述能力。评价过程中引入小组互评与教师点评相结合的方式，帮助学生从多维度认识自身作品的优劣，促进其设计思维与职业素养的同步提升。这一机制将能力培养贯穿于学习全过程，引导学生从“为考试而学”转向“为能力而学”，使评价真正成为促进学生持续改进的推动力。

表 4 课程考核评价方式

考核类别	考核项目	考核内容	占总评比例
过程性考核	任务成果 (80%)	任务一：品牌全案策划	15%
		任务二：品牌 VIS 视觉形象设计	25%
		任务三：品牌 IP 化	25%
		任务四：品牌营销	10%
	考勤与课堂表现 (20%)	课堂出勤、学习态度与参与度	20%
期末项目验收	项目整合质量 (100%)	准确性：正确理解知识点并进行设计表达	20%
		完整性：项目内容模块完整、要素齐全	20%
		创新性：融入自主创意与独特设计理念	20%
		美观性：标志、色彩、图形、IP 角色、版式等视觉表现	20%

考核类别	考核项目	考核内容	占总评比例
		汇报表达：口头表达、仪态与互动沟通能力	20%

4.课程改革成效

4.1 学生核心成果产出

OBE 理念强调以可观测的学习成果作为教学成效的直接证据。课程改革后，学生的学习成果从零散的单项练习转变为系统化的品牌全案。课程要求每位学生围绕真实项目完成从策划到营销的全流程设计，最终产出四大核心成果，具体如表 5 所示。

表 5 学生核心成果产出清单

成果类型	内容构成	成果形式	应用方向
品牌策划书	市场调研、品牌定位、人格化塑造、广告语、品牌故事	文字报告（3000 字以上）	策略思维训练、竞赛申报
VIS 视觉识别手册	标志规范、标准字、标准色、辅助图形、应用示例	视觉设计手册	设计执行能力证明
品牌 IP 形象设计	三视图、表情包、场景应用、衍生品开发	IP 形象设计图集	创意表达与系统思维展示
品牌营销方案	数字化建设、推广运营、整合传播策略	营销策划方案	全案整合能力呈现

上述成果经系统整合后形成项目 PDF 手册及展板，完整呈现了学生的设计逻辑与视觉表达能力。在四个教学班的教学实践中，全部学生均完成了上述成果输出。品牌策划书平均篇幅达三千字以上，内容涵盖市场调研、品牌定位、人格化塑造、广告语与品牌故事等完整要素；VIS 视觉识别手册包含标志规范、标准字、标准色、辅助图形及应用示例，设计质量基本达到行业基础标准；品牌 IP 形象设计包括三视图、表情包及场景应用，具有较强的原创性与文化辨识度。以肇庆博物馆项目为例，学生围绕祭红釉撇口瓶、裹蒸粽、金渡花席等地方特色资源，设计了“肇小砚”“裹小蒸”等 IP 形象，将端砚文化、饮食非遗与传统手工艺等元素融入角色造型与视觉调性，形成了具有文化叙事力的品牌视觉资产。最终的项目 PDF 手册与展板按照全国高校数字艺术设计大赛（NCDA）等学科竞赛要求进行规范化排版，成为学生作品集的核心组成部分，直接服务于升学与求职。这一成果产出模式使学生在完成真实项目的过程中积累了可展示、可评价、可转化的设计资产，有效验证了 OBE 理念“以成果反向驱动教学”的实践效果。

4.2 课程评价和实践效果

课程改革已完成首轮授课实践，覆盖 4 个班级共 125 名学生。为全面评估改革成效，课程从学业成绩、过程表现、学生满意度与竞赛成果四个维度进行了系统评价，具体数据如表 6 所示。

表 6 课程评价多维数据统计

评价维度	观测指标	改革前	改革后
学业成绩	期末总评优良率（80 分及以上）	约 65%	85.6%
过程表现	四任务模块平均完成度	—	92.3%
学生满意度	课程总体满意度	—	95.2%
竞赛成果	省级及以上学科竞赛获奖	年均 2—3 项	8 项

学生期末总评成绩优良率达到 85.6%，较改革前传统教学模式下约 65% 的优良率提升了 20 个百分点。过程性考核数据显示，学生在四个任务模块中的平均完成度达 92.3%，其中 VIS 视觉形象设计与品牌 IP 化两个核心模块得分最高，反映出学生对实践性强、成果可视的任务投入度更高。期末评教结果显示，学生对课程教学模式

改革的总体满意度达 95.2%。在匿名反馈中,学生普遍表示“目标更清晰了”“知道自己每一步要做什么”“做完一个完整项目很有成就感”。通过一个真实项目的完整淬炼,学生不仅掌握了品牌策划、VI 设计、IP 开发、营销策划等硬技能,更在团队协作、调研分析、方案汇报、时间管理等职业素养方面获得了显著提升。

在学科竞赛方面,课程成果共获得省级及以上奖项 8 项,涵盖品牌设计、IP 形象、综合设计等领域,包括全国高校数字艺术设计大赛(NCDA)省级二等奖、永创杯全国高校创意设计竞赛一等奖等。这些获奖作品均来源于课程中的真实项目成果,实现了以赛促学、以赛验效的良性循环。课程组负责人也多次获得优秀指导教师称号,上述多维数据共同验证了 OBE 理念下教学模式改革的实效性 with 推广价值。

5. 结语

针对品牌全案策划与设计课程在传统教学模式下存在的内容碎片化、考评偏离能力导向与课程思政融入不足等结构性问题,本研究基于 OBE 理念,以“学生能够独立完成品牌全案策划与设计”为最终学习成果,反向设计了涵盖知识、能力、素养三个维度的教学目标,重构了以真实项目为载体的四阶递进式任务驱动教学体系,构建了过程性考核与终结性考核相结合的多元评价机制,形成了“目标定向一路径构建一过程校验”三位一体的教学改革框架。首轮教学实践表明,该模式有效提升了学生的品牌全案策划与设计综合能力:期末总评优良率达 85.6%,较改革前提升约 20 个百分点;过程性任务平均完成度达 92.3%;课程总体满意度达 95.2%;课程成果获省级及以上学科竞赛奖项 8 项。上述数据共同验证了 OBE 理念在艺术设计类专业课程中的适用性与实效性。

本研究的理论贡献在于,将 OBE “以终为始、学生中心、持续改进”的核心要义转化为艺术设计课程可操作的教学框架,通过肇庆博物馆、敦煌莫高窟等真实文化项目载体,将课程思政从零散点缀转化为贯穿全程的系统融入,探索了专业能力培养与价值引领有机融合的有效路径。研究为应用型本科高校设计类专业课程改革提供了一个可复制、可推广的实践范式。后续研究将进一步完善教学资源库建设,拓展校企合作项目类型,建立毕业生能力跟踪反馈机制,推动教学模式的持续迭代优化,为设计类专业人才培养的内涵式发展提供更有力的支撑。

参考文献

- [1]肖鹏,葛渊峥,郝雪.OBE+CIPP 课堂评估模式探究[J].高等工程教育研究,2021(6):176-182.
- [2]李志义,赵卫兵.我国工程教育认证的最新进展[J].高等工程教育研究,2021(5):39-43.
- [3]彭麦福,张通,王宏民.新文科建设背景下品牌设计课程教学改革探索[J].湖南包装,2025,40(3):200-203.
- [4]何惠倩,孙炜,何媛,等.基于 OBE 理念的 UI 设计课程教学创新设计[J].大学教育,2023(9):62-65+76.
- [5]杨慧,闫兆进,慈慧,等.OBE 驱动的工程教育课程教学创新设计[J].高等工程教育研究,2022(2):150-154.
- [6]周威,周颐.包装设计课程教学改革与创新实践[J].包装工程,2021,42(S1):261-266.
- [7]刘泓嘉.应用型本科高校品牌设计课程项目式教学改革[J].上海包装,2025(9):235-237.
- [8]陈秀珍.以 OBE 为导向的用户界面设计课程创新研究[J].上海包装,2024(6):205-207.
- [9]田华.“UI 设计”类课程思政建设要义及实践策略[J].教育理论与实践,2023,43(24):35-38.

Teaching Mode Reform of Comprehensive Brand Planning and Design Course Based on OBE Concept

Zheng Xuejiao

School of Art Design, Guangdong Technology College, Zhaoqing 526000, China

Abstract: Aiming at the problems existing in the traditional teaching of the Comprehensive Brand Planning and Design course, including fragmented teaching content, assessment deviating from competency orientation, and insufficient integration of curriculum ideological and political education, this paper adopts the Outcome-Based Education (OBE) concept. Taking "students being capable of independently completing comprehensive brand planning and design" as the ultimate learning outcome, it reversely designs teaching objectives covering three dimensions: knowledge, ability and literacy. A four-stage progressive task-driven teaching system with real projects such as Zhaoqing Museum and Mogao Grottoes in Dunhuang as carriers is reconstructed, which organically connects four major modules: brand planning, VIS visual identity design, brand IP development and brand marketing. A multi-dimensional evaluation mechanism combining formative assessment and summative assessment is established. The first round of teaching practice involved 125 students. The excellent and good rate of final overall evaluation reached 85.6%, an increase of about 20 percentage points compared with that before the reform; the average completion rate of formative tasks hit 92.3%; the overall course satisfaction stood at 95.2%; and students won 8 provincial and above discipline competition awards with course works. The practice has verified the applicability and effectiveness of the OBE concept in professional art and design courses, and provided a replicable practical model for the teaching mode reform of design courses in application-oriented undergraduate universities.

Keywords: OBE Concept; Comprehensive Brand Planning and Design; Task-Driven Teaching; Project-Based Teaching; Multi-Dimensional Evaluation