《互动网站与网络广告设计》本科课程教学大纲

SJQU-QR-JW-055（A0）

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | （中文）互动网站与网络广告设计 | | | | | |
| （英文）Network advertising design | | | | | |
| 课程代码 | 2040568 | 课程学分 | | 3 | | |
| 课程学时 | 48 | 理论学时 | 16 | 实践学时 | | 32 |
| 开课学院 | 艺术设计学院 | 适用专业与年级 | | 数字媒体艺术大三 | | |
| 课程类别与性质 | 系级必修课 | 考核方式 | | 考查 | | |
| 选用教材 | 《可视化H5页面与交互动画设计制作》,彭澎、姜旭,人民邮电出版社 | | | 是否为  马工程教材 | | 否 |
| 先修课程 | 【计算机动画原理2040490（3），网页设计2040149（4），网站制作技术2040717（4）】 | | | | | |
| 课程简介 | 本课程主要讲授网络广告以及互动网站的创意、设计、制作等方面的操作技术。网格广告与互动网站属于新媒体传播的领域，通过这种形式，可以借助多媒体、人机交互来进行新形式的信息传达。通过本课程的学习，学生能够掌握广告的分析、设计、开发的基本技能，以及使用软件进行互动广告设计开发的技能。 | | | | | |
| 选课建议与学习要求 | 此课程适合数字媒体艺术本科专业学生大三下学期学习，一般应具备相应的设计艺术知识和审美修养，以及数字设计软件的应用能力。本课程主要是培养学生互动网站的设计能力，网络广告媒体的分析能力与制作能力。 | | | | | |
| 大纲编写人 | （签名） | | 制/修订时间 | | 2024.1 | |
| 专业负责人 | （签名） | | 审定时间 | | 2024.1 | |
| 学院负责人 | 95a58c9610ee54c29ea72c19103a999（签名） | | 批准时间 | | 2024.1 | |

二、课程目标与毕业要求

（一）课程目标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类型 | 序号 | 内容 |
| 知识目标 | 1 | 能根据环境需要确定学习目标，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。 |
| 2 | 具备设计素养与审美能力。掌握基础造型、设计基础、设计原理、美学素养等知识要点，提高艺术设计审美能力和创造力。 |
| 技能目标 | 3 | 互动网站与网络广告设计的基本原理和流程 |
| 4 | 学会设计各种类型的网络广告，包括横幅广告、视频广告等 |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 5 | 具备获取专业前沿知识、技能的自主学习能力，能搜集、获取达到目标所需要的学习资源的能力。 |
| 6 | 熟悉本专业相关的法律法规，在实习实践中自觉遵守职业规范，具备职业道德操守。 |

（二）课程支撑的毕业要求

|  |
| --- |
| **LO1品德修养**：拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。  ⑤爱岗敬业，热爱所学专业，勤学多练，锤炼技能。熟悉本专业相关的法律法规，在实习实践中自觉遵守职业规范，具备职业道德操守。 |
| **LO2专业能力**：具有人文科学素养，具备从事某项工作或专业的理论知识、实践能力。②具备设计素养与审美能力。掌握基础造型、设计基础、设计原理、美学素养等知识要点。 |
| **LO4自主学习**：能根据环境需要确定自己的学习目标，并主动地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。  ②能搜集、获取达到目标所需要的学习资源，实施学习计划、反思学习计划、持续改进，达到学习目标。地通过搜集信息、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。 |

（三）毕业要求与课程目标的关系

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 毕业要求 | 指标点 | 支撑度 | 课程目标 | 对指标点的贡献度 |
| **LO1** | ⑤ | M | 5.专业知识与德育元素自然和谐，明确爱国、诚信、敬业、友爱的精神，建立符合社会主义道德要求的价值观。 | 100% |
| 20% |
| **LO2** | ② | H | 互动网站与网络广告设计的基本原理和流程 | 50% |
| 学会设计各种类型的网络广告，包括横幅广告、视频广告等 | 50% |
| **LO4** | ② | L | 4.具备获取专业前沿知识、技能的自主学习能力，能搜集、获取达到目标所需要的学习资源的能力。 | 100% |

三、课程内容与教学设计

（一）各教学单元预期学习成果与教学内容

|  |
| --- |
| 第 1-2 周：互动广告概述与基础知识  互动广告设计概述  不同类型的互动广告介绍  互动广告的市场趋势与发展  第 3-4 周：横幅广告设计  横幅广告设计原则  静态横幅广告制作实践  动态横幅广告设计与制作  第 5-6 周：富媒体广告设计  富媒体广告的特点与优势  富媒体广告设计软件使用  制作富媒体广告的常用技巧  第 7-8 周：社交媒体广告设计  社交媒体广告的设计原则  不同平台上的广告规范与要求  制作具有分享性和互动性的社交媒体广告  第9-12周：网络广告设计创意实训 |

（二）教学单元对课程目标的支撑关系

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程目标  教学单元 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 互动广告概述与基础知识 | √ |  |  |  |  |  |
| 横幅广告设计 | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 富媒体广告设计 | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 社交媒体广告设计 | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 网络广告设计创意实训 | √ | √ | √ | √ |  |  |

（三）课程教学方法与学时分配

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 教学单元 | 教与学方式 | 考核方式 | 学时分配 | | |
| 理论 | 实践 | 小计 |
| 互动广告概述与基础知识 | 教学方式应当结合理论讲解、实践操作和案例分析，以帮助学生深入了解互动广告的基本概念、设计原则和市场趋势 | 考查 | 4 | 4 | 8 |
| 横幅广告设计 | 教学方式应当结合理论讲解、实践操作和案例分析，以帮助学生深入了解互动广告的基本概念、设计原则和市场趋势 | 考查 | 8 | 8 | 16 |
| 富媒体广告设计 | 教学方式应当结合理论讲解、实践操作和案例分析，以帮助学生深入了解互动广告的基本概念、设计原则和市场趋势 | 考查 | 4 | 4 | 8 |
| 社交媒体广告设计 | 教学方式应当结合理论讲解、实践操作和案例分析，以帮助学生深入了解互动广告的基本概念、设计原则和市场趋势 | 考查 | 4 | 4 | 8 |
| 网络广告设计创意实训 | 教学方式应当结合理论讲解、实践操作和案例分析，以帮助学生深入了解互动广告的基本概念、设计原则和市场趋势 | 考查 | 4 | 4 | 8 |
| 合计 | | | 24 | 24 | 48 |

（四）课内实验项目与基本要求

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验项目名称 | 目标要求与主要内容 | 实验  时数 | 实验  类型 |
| 1 | 互动广告概述与基础知识 | 学生能够区分不同类型的互动广告，包括横幅广告、富媒体广告、社交媒体广告等，并理解它们的应用场景 | 8 | 综合型 |
| 2 | 网络广告设计 | 网络广告设计是一个不断演变的领域，设计师需要紧跟潮流，学习并适应不同平台和观众的需求，以确保广告在竞争激烈的数字市场中脱颖而出 | 8 | 综合型 |
| 3 | 网络广告设计创意实训 | 网络广告设计的创意实训是一个重要的环节，它有助于学生将理论知识应用到实际项目中，培养创造性思维和解决问题的能力 | 8 | 综合型 |
| 实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型 | | | | |

四、课程思政教学设计

|  |
| --- |
| 专业知识与德育元素自然和谐，明确爱国、诚信、敬业、友爱的精神，建立符合社会主义道德要求的价值观。熟悉本专业相关的法律法规，在实习实践中自觉遵守职业规范，具备职业道德操守。  具体讲授过程：首先，专业知识必须进行深入浅出的讲解，注意与学生实时互动，营造课堂氛围; 然后，结合知识点将具有共性的思政点融入。融入的方式要做到启承婉转、巧妙自然; 融入效果要做到潜移默化、润物无声; 之后，再次引入自觉遵守职业规范，具备职业道德操守等内容，通过互动讨论对学生进行价值引导，最后回归教学目标，将思政素养落实到学生的行动中。 |

五、课程考核

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总评构成 | 占比 | 考核方式 | 课程目标 | | | | | | 合计 |
|  |  |  |  |  |  |
| X1 | 20% | 文案策划 | 20 | 30 | 20 | 20 | 10 |  | 100 |
| X2 | 40% | 设计作品 | 20 | 30 | 20 | 20 | 10 |  | 100 |
| X3 | 40% | 设计作品 | 20 | 30 | 20 | 20 | 10 |  | 100 |

评价标准细则（选填）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 考核项目 | 课  程  目  标 | 考核要求 | 评价标准 | | | |
| 优  100-90 | 良  89-75 | 中  74-60 | 不及格  59-0 |
| X1 | 1.2 | 调研深度与广度，市场分析与趋势把握，设计案例分析，报告清晰度 | 调研深度与广度适中，市场分析与趋势把握准确，设计案例报告清晰明确 | 调研深度与广度一般，市场分析与趋势把握准确度一般，设计案例报告清晰一般明确 | 调研深度与广度符合基本，市场分析与趋势把握准基本确度，设计案例报告清晰基本明确 | 调研深度与广度没有，市场分析与趋势把握准不准确，设计案例报告不明确 |
| X2 | 1.2.3.4.5. | 目标受众定位，信息传递准确度，效果技术实现 | 目标受众定位准确，信息传递准确度高，效果技术实现强 | 目标受众定位一般，信息传递准确度一般，效果技术实现一般 | 目标受众定位基本符合，信息传递准确度基本符合，效果技术实现基本可以实现 | 目标受众定位不符合，信息传递准确度不符合，效果技术实现不了 |
| X3 | 1.2.3.4.5. | 创意与创新性，品牌一致性，设计细节 | 创意与创新性强，品牌一致性高，设计细节把握准确 | 创意与创新性一般，品牌一致性一般，设计细节一般准确 | 创意与创新性基本符合，品牌一致性基本符合，设计细节基本有一些 | 创意与创新性没有，品牌不一致，设计细节基本没有 |

六、其他需要说明的问题

|  |
| --- |
| 无 |