《文创品牌策划》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | （中文）文创品牌策划 | | | | | |
| （英文）creative cultural product and brand planing | | | | | |
| 课程代码 | 2040156 | 课程学分 | | 3 | | |
| 课程学时 | 48 | 理论学时 | 18 | 实践学时 | | 30 |
| 开课学院 | 艺术设计学院 | 适用专业与年级 | | 艺科大三 | | |
| 课程类别与性质 | 专业必修课程 | 考核方式 | | 考查 | | |
| 选用教材 | 品牌策划与管理,程宇宁,中国人民大学出版社,2021-7 | | | 是否为  马工程教材 | | 否 |
| 先修课程 | 文化创意产业概论2040152（2） 平面图形设计2040153（3） | | | | | |
| 课程简介 | 本课程是艺术与科技专业设计方向的一门重要的专业课程。它不仅综合了设计类专业各个课程的专业知识和技能的应用，而且融合了品牌相关的核心内容，在文化创意产品建设和设计创意两者之间进行了进一步的研究。更重要的是本课程是与企业项目相结合的实践课程。通过本课程的训练将使有志于成为设计师的学生在设计工作中能站在更高的位置，使得设计更加具有目的性，为企业提供更准确的，更具有可实施性和建设性的设计方案，提高其品牌价值。它是一门综合性强，专业性强的专业课程，对艺术与科技专业的应用推广具有非常重要的实际意义。 | | | | | |
| 选课建议与学习要求 | WechatIMG200本课程适合于艺术与科技专业的三年级学生，要求学生有一定的市场营销基础，具备相应的调查分析能力，尤其关键的是具备扎实的设计创意专业知识，并能在电脑上熟练运用相应的设计软件进行整体品牌设计和开发。 | | | | | |
| 大纲编写人 | （签名） | | 制/修订时间 | | 2025年8月 | |
| 专业负责人 | 高老师电子签名 （签名） | | 审定时间 | | 2025.9 | |
| 学院负责人 | 文本, 信件  描述已自动生成（签名） | | 批准时间 | | 2025.9 | |

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 | 能够了解品牌策划所需要的设计素养与设计需求，能够根据项目完成策划 |
| 2 | 能够打破常规思维，运用视觉设计所需要的手绘和造型技能，进行创意设计 |
| 技能目标 | 3 | 在产品研发前期能够参与设计流行趋势分析，在设计策略的制定上能够综合考虑媒介选择、信息传达、设计创意与品牌传播等  能够进行有效的市场调研，形成规范的市场调研报告。  掌握消费者需求心理和购买行为分析。 |
| 4 | 能够设计标志和基础系统，解决品牌策划过程中发现的问题。  完成视觉识别系统手册的设计，包括标志、标准字、色彩、象征图形的应用设计 |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 5 | 通过品牌设计过程，增强对中国传统文化元素的理解和应用，提高文化自信。  在设计中融入创新思维，推动品牌与文化的结合。 |
| 6 | 通过市场调研和品牌设计，强调诚信经营和社会责任的重要性。  在品牌策划过程中，考虑社会伦理和可持续发展。 |

（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。  ①爱党爱国，坚决拥护党的领导，热爱祖国的大好河山、悠久历史、灿烂文化，自觉维护民族利益和国家尊严。 |
| **LO2专业能力**：具有人文科学素养，具备从事科技文创设计服务或艺术与科技专业的理论知识、实践能力。  ①具有专业所需的人文科学素养。在设计中运用技术的历史和当代知识，并熟悉相关的理论知识。  ⑥具有民艺传承与可持续发展意识。能够将传统文化与非遗传承意识运用到设计实践中，并坚持可持续发展与传承的理念。 |
| **LO6协同创新**：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员，善于自我管理和团队管理；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。  ③能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 |

1. 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 | 课程强调诚信和道德在品牌策划过程中的重要性，培养学生的伦理意识和社会责任感。  通过探索文化传承与品牌设计的结合，课程提升学生对传统文化的尊重和自豪感，促进文化自觉。 | 100% |
| LO2 | ① | H | 课程全面覆盖品牌设计流程，包括市场调研、标志设计、系统设计等，系统提升学生的专业技能。 | 100% |
| LO2 | ⑥ | H | 通过实际案例分析和实验项目，学生能够将理论知识应用于实际情境，增强解决实际问题的能力。 | 100% |
| LO6 | ③ | M | 通过团队合作完成市场调研和设计项目，学生在合作中学习协同工作和集体创新。  课程鼓励学生跨学科合作，探索创新的设计思维和方法，促进创新能力的发展。 | 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

|  |
| --- |
| 教学单元 1：品牌课程基础认知  教学内容：  品牌设计课程的基本要求  品牌设计的基本流程  品牌策划与品牌设计流程的区别  品牌设计流程的重要性  预期学习成果：  了解品牌设计课程的基本要求  掌握品牌设计的基本流程  能够区分品牌策划与品牌设计流程  认识品牌设计流程的重要性 |
| 教学单元 2：品牌市场调研  教学内容：  市场调研的目的和方法  市场调研的形式和内容  市场数据的分析（行业市场、目标市场、竞品市场、产品、消费者等）  市场调研报告书的书写  预期学习成果：  掌握市场调研的基本方法和目的  能够分析行业市场、目标市场、竞品市场、产品和消费者等数据  熟悉市场调研报告的书写规范  掌握消费者需求心理  能够分析消费者购买行为  形成规范的市场调研报告 |
| 教学单元 3：品牌诊断  教学内容：  品牌定位的基本原则  品牌定位的基本方式  品牌的个性和联想  品牌运营战略和线路  品牌定位蓝图  预期学习成果：  了解品牌诊断的基本知识  掌握品牌定位的基本原则和方式  能够分析品牌的个性和联想  了解品牌运营战略和线路  能够绘制品牌定位蓝图  发现品牌问题并提出诊断意见 |
| 教学单元 4：品牌命名  教学内容：  品牌命名方法与技巧  品牌命名提案  品牌命名注册  预期学习成果：  掌握品牌命名的方法与技巧  能够制定品牌命名提案  熟悉品牌命名的注册流程  理解品牌核心价值的定义  能够通过设计解决品牌命名问题 |
| 教学单元 5：品牌方案设计  教学内容：  品牌视觉表现  模拟效果图制作  方案展板制作  方案发表  预期学习成果：  掌握品牌方案的完整制作流程  能够制作品牌的视觉表现  熟悉模拟效果图的制作方法  能够制作和展示品牌方案展板  具备品牌方案的发表能力 |

（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 |
| 文创品牌市场调研报告 | √ |  | √ |  |  | √ |
| 标志设计 | √ |  |  | √ |  |  |
| 标志设计提案 |  | √ |  |  |  | √ |
| 视觉识别系统设计 |  | √ |  |  | √ |  |

（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 |
| 市场调研 | 讲授、案例分析 | 设计报告 | 5 | 4 | 9 |
| 标志设计 | 讲授、调研、设计实践 | 设计作品 | 5 | 6 | 11 |
| 基础系统设计 | 多媒体教学、设计实践、小组讨论 | 设计报告 | 4 | 10 | 14 |
| 应用系统设计 | 多媒体教学、设计实践 | 设计作品 | 4 | 10 | 14 |
| 合计 | | | 18 | 30 | 48 |

1. 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 | 市场调研 | 进行市场调研，竞争对手分析，目标消费群分析等。了解市场基本状况，主要包括总体需求量，市场的动向，同行业的市场分布占有率等；有销售可能性调查，包括现有和潜在用户的人数及需求量，市场需求变化趋势，本企业竞争对手的产品在市场上的占有率；还有对消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查 | 4 | ④ |
| 2 | 标志设计 | 根据策划书的精神画出若干草图，并将其中4个较理想草图做精化处理，并最终选出1个最佳方案。注意显著度、易识别度和独特性。 | 6 | ③ |
| 3 | 基础系统设计 | 基于所完成度标志及相关应用效果图完成提案设计。根据项目设计进行设计提案,并通过语言描述阐述设计说明。明确在具体的分类项目设计中如何将个别的设计整合起来，创造出统一的、个性的企业形象。 | 10 | ④ |
| 4 | 应用系统设计 | 完整的视觉识别系统手册的设计，包含企业的基础系统部分及应用系统部分，设计封面封底、目录及内页。掌握将VI基础系统如标志、标准字、色彩、象征图形等延伸适用到各个实际应用项目上的要求及方法。理解企业视觉识别的应用要素设计，掌握办公事物用品应用设计、员工制服应用设计、交通工具应用设计、企业环境和标识应用设计、商品包装应用设计等。 | 10 | ③ |
| 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

|  |
| --- |
| 融入思政元素：将思政教育自然融入专业教学中。例如，在讨论品牌策划的案例时，强调品牌的社会责任、伦理道德及其对社会和文化的影响。  案例研究：选取符合社会主义核心价值观的品牌案例，分析其如何在市场中实现社会责任和文化传承。  互动式教学：鼓励学生参与讨论和案例分析，促进批判性思维和创新意识的培养。  跨学科结合：结合文化、社会学、经济学等多个学科视角，让学生理解品牌策划在更广阔社会文化背景下的作用。  实践活动的设计  项目导向实践：组织学生完成品牌策划的实践项目，如创建符合社会责任的品牌概念。  社会调研：指导学生进行市场调研，了解消费者需求及其与社会价值观的关系。  理论与实践相结合：在理论教学中注入社会责任、文化自觉和伦理道德的讨论；在实践课程中强调这些元素在品牌策划中的应用。  文化传承重视：通过设计项目，鼓励学生探索和传承中国传统文化，提高文化自信和民族自豪感。 |

五、课程考核

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 总评构成 | 占比 | 考核方式 | 课程目标 | | | | | | 合计 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  |
| X1 | 10% | 文创品牌市场调研报告 | 50 |  | 20 |  |  | 60 | 100 |
| X2 | 20% | 标志设计 | 40 |  |  | 60 |  |  | 100 |
| X3 | 30% | 标志设计提案 |  | 30 |  |  |  | 70 | 100 |
| X4 | 40% | 视觉识别系统设计 |  | 50 |  |  | 50 |  | 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 |
| 1 |  |  |  |  |  |  |
| X1 |  |  |  |  |  |  |
| X2 |  |  |  |  |  |  |
| X3 |  |  |  |  |  |  |
| X4 |  |  |  |  |  |  |
| X5 |  |  |  |  |  |  |

六、其他需要说明的问题

|  |
| --- |
|  |