《 广告设计（2）》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | （中文）广告设计（2） | | | | |
| （英文）Advertisement Design （II） | | | | |
| 课程代码 | 1040036 | 课程学分 | | 4 | |
| 课程学时 | 64 | 理论学时 | 24 | 实践学时 | 40 |
| 开课学院 | 艺术设计学院 | 适用专业与年级 | | 视觉传达设计专业第七学期 | |
| 课程类别与性质 | 专业选修课 | 考核方式 | | 考查 | |
| 选用教材 | 《重塑消费者—品牌关系》 唐E 舒尔茨 著 机械工业出版社 | | | 是否为  马工程教材 | 否 |
| 先修课程 | 字体与版式设计、印刷工艺与设计、广告设计（1） | | | | |
| 课程简介 | 本课程是一门整合视觉传达专业学生三年所学知识的综合课程，课程以平面广告和影视广告的理论和设计技巧为主干，辅以整合营销传播理论和后期的互动广告、活动策划，构成一个完整的广告全案课堂实践教学体系，为学生毕业后进入企业或者广告公司搭建系统性的广告全媒体传播知识体系。  通过本课程的学习，视觉传达专业学生可以在保留自己原有的设计执行能力的基础上，更了解品牌的建立与宣传，拓展市场意识与传播能力，充分利用各种媒体的优势，培养全媒体时代的营销与设计综合能力。为业界培养既能够发想创意，又能够完成活动策划、文案撰写，并具备设计执行能力的复合型广告人才。 | | | | |
|  | 课程以平面及影视广告的理论和设计技巧为主干，辅以整合营销传播理论和后期的互动广告及活动策划，已构成一个完整的广告全案课堂实践教学体系，并为学生搭建系统性的广告全媒体传播知识体系。  本课程的教学团队含教授1名，讲师3名，助教1名。在近几年的课程建设过程中逐步形成一支年轻有干劲有创新力、教学效果显著的教学团队。多年来通过课程的不断摸索、总结、改进、优化，积累宝贵经验，为课程的系统化建设提供了必要条件。 | | | | |
| 选课建议与学习要求 | 本课程适合于视觉传达设计专业的三年级学生，要求有一定美术及设计软件基础，并完成相应先修课程。 | | | | |

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 | 了解广告设计及品牌营销进阶系统性理论知识；掌握创意设计常用的手法与技巧和现代广告的新观念、新思维及发展趋势；具备从事品牌营销和广告宣传系统的开发和设计能力。 |
| 2 | 具备独立鉴赏能力，能够分析各类优秀广告作品的基本特征和传达的价值观；能快速洞察社会和产业发展中的问题和痛点，尊重他人观点、分析他人需求。 |
| 技能目标 | 3 | 熟悉最新广告设计的流程和设计方法，并能使用制作有创意的、充满视觉冲击力的品牌营销及广告设计作品。 |
| 4 | 在设计作品推进时与其他成员密切合作，培养设计习惯，增强创作自信；提高对设计的感知度、鉴赏力和审美能力。 |
| 素养目标  (含课程思政目标) | 5 | 设置爱党爱国、关注与关怀相关的设计主题，通过调研学习，强调责任与担当，培养全方位多角度的复合型设计人才。 |
| 6 | 拓宽国际视野，引导学生尊重理解他国历史文化，在设计中充分体现跨文化交流能力。 |

（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。  ③奉献社会，富有爱心，懂得感恩，自觉传承和弘扬雷锋精神，具有服务社会的意愿和行动，积极参加志愿者服务。 |
| LO2专业能力：具有人文科学素养，具备从事视觉传达设计工作或专业的理论知识、实践能力。  ④具备策略思维与创意思维，具备独立思考、发现问题、分析问题、解决问题、创造性表达的能力，能够根据项目与市场需求，运用视觉元素进行设计表达。  ⑤掌握视觉传达设计相关软件和工具，在设计过程中能够运用各种途径和工具进行设计和制作。 |
| LO3表达沟通：理解他人的观点，尊重他人的价值观，能在不同场合用书面或口头形式进行有效沟通。  ①倾听他人意见、尊重他人观点、分析他人需求。 |
| 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。  ①在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，善于自我管理和团队管理，共同完成任务。 |
| LO8国际视野：具有基本的外语表达沟通能力与跨文化理解能力，有国际竞争与合作的意识。  ②理解其他国家历史文化，有跨文化交流能力。 |

（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 | ③ | L | 设置爱党爱国、关注与关怀相关的设计主题，通过调研学习，强调责任与担当，培养全方位多角度的复合型设计人才。 | 100% |
| LO2 | ④ | H | 了解广告设计及品牌营销进阶系统性理论知识；掌握创意设计常用的手法与技巧和现代广告的新观念、新思维及发展趋势；具备从事品牌营销和广告宣传系统的开发和设计能力。 | 60% |
| ⑤ | M | 熟悉最新广告设计的流程和设计方法，并能使用制作有创意的、充满视觉冲击力的品牌营销及广告设计作品。 | 40% |
| LO3 | ① | H | 具备独立鉴赏能力，能够分析各类优秀广告作品的基本特征和传达的价值观；能快速洞察社会和产业发展中的问题和痛点，尊重他人观点、分析他人需求。 | 100% |
| LO6 | ① | M | 在设计作品推进时与其他成员密切合作，培养设计习惯，增强创作自信；提高对设计的感知度、鉴赏力和审美能力。 | 100% |
| LO8 | ② | L | 拓宽国际视野，引导学生尊重理解他国历史文化，在设计中充分体现跨文化交流能力。 | 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

|  |
| --- |
| 第一单元：调研报告  知识点：   1. 了解当代商业品牌数字化营销的方式； 2. 了解不同媒体不同的信息传播方式 ； 3. 了解新生代消费群体的生活与消费习惯；   能力要求:   1. 能够深入洞察消费者心理，转译产品（服务）诉求点为消费者利益点； 2. 能够总结分析全媒体环境下受众聚合的规律； 3. 能够掌握不同媒介在信息传达时的过程与变异；   教学难点: 能快速洞察社会和产业发展中的问题和痛点，精准分析他人需求；  第二单元：文案写作  知识点：   1. 了解广告文案的组成与分类； 2. 了解目标消费群对不同广告文案的接受习惯； 3. 了解广告文案写作的思考策略与文字运用方法；   能力要求:   1. 能够完成广告语、广告标题、广告正文、广告软文等各类广告文案撰写； 2. 能够依据不同行业与品类完成调性匹配的文案； 3. 能够创作具有营销力的品牌口号与产品广告语；   教学难点: 准确定位广告各类文案撰写，精准而具有广泛的传播属性。  第三单元：广告策划案撰写  知识点：   1. 了解商业广告策划案的写法； 2. 了解各个时期，不同广告公司的营销、创意工具； 3. 了解广告策划案PPT设计的方法；   能力要求:   1. 能够掌握知名广告人、广告公司的创意、调研工具； 2. 能够撰写合乎逻辑，详略得当的广告策划案； 3. 能够将详细的策划案精简为提案PPT；   教学难点: 具备独立完成品牌营销及广告策划案的统筹能力，并在设计中协同工作。  第四单元：主视觉设计  知识点：   1. 了解国内外经典营销案例的视觉化设计方案； 2. 了解商业活动与公益活动不同的主视觉设计方式； 3. 了解活动主视觉设计的方法；   能力要求:   1. 能够掌握商业活动主视觉设计的方法； 2. 能够掌握公益活动主视觉设计的方法； 3. 能够掌握活动相关衍生产品的物料设计；   教学难点: 使用制作有创意的、充满视觉冲击力的品牌营销及广告设计作品。 |

（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 |
| 第一单元：调研报告 | √ | √ |  |  |  |  |
| 第二单元：文案写作 |  | √ |  |  | √ |  |
| 第三单元：广告策划案撰写 | √ |  | √ | √ |  |  |
| 第四单元：主视觉设计 | √ |  | √ | √ |  | √ |

（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 |
| 第一单元：调研报告 | 理论授课；学生实践、教师辅导 | 调研报告 | 4 | 4 | 8 |
| 第二单元：文案写作 | 理论授课；学生实践、教师辅导 | 文案文稿 | 4 | 4 | 8 |
| 第三单元：广告策划案撰写 | 学生实践、教师辅导 | 广告策划全案 | 10 | 20 | 30 |
| 第四单元：主视觉设计 | 案例分析、学生实践、教师辅导 | 设计作品 | 6 | 12 | 18 |
| 合计 | | | 24 | 40 | 64 |

（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 | 撰写调研报告 | 根据客户或者竞赛提供的创意简报，运用SWOT等工具完成目标对象的市场信息搜集与分析 | 4 | ④ |
| 2 | 文案写作 | 根据创意简报撰写不同类型的文案 | 4 | ④ |
| 3 | 广告策划案撰写 | 根据客户营销目标撰写整合营销传播策划案，并根据广告宣传需求设计相关品牌营销物料。 | 20 | ④ |
| 4 | 主视觉设计 | 完成活动视觉形象及衍生物料设计 | 12 | 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

|  |
| --- |
| 1. 在广告设计课程植入中国优秀传统文化，增强学生对国家和传统文化的认同、自信和传承意识，增强学生的责任担当意识。 2. 激发兴趣，培养设计习惯，增强创作自信；提高对设计的感知度、鉴赏力和审美能力。 3. 诚信、守诺、互助、关怀等品格的塑造，从传达信息逻辑方面鼓励学生全局性思考大局观。 4. 通过关注与关怀的设计主题，引导学生对于弱势群体的关注，通过调研学习，强调责任与担当，培养全方位多角度的复合型设计人才。 |

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 | 调研报告 | 40 | 60 |  |  |  |  | 100 |
| X2 | 10 | 文案写作 |  | 60 |  |  | 40 |  | 100 |
| X3 | 50 | 广告策划案撰写 | 10 |  | 50 | 40 |  |  | 100 |
| X4 | 30 | 主视觉设计 | 10 |  | 40 | 40 |  | 10 | 100 |