

## 教学方案设计（首页）

<b>所属大类专业（2位代码）</b>	艺术设计传媒大类	<b>专业（4位代码）</b>	艺术设计类
<b>课程名称</b>	广告设计	<b>知识点（技能点）名称</b>	创意“点子”
<b>课题（项目）</b>	广告设计的创意	<b>适用对象</b>	广告设计专业
<b>课类/课序</b>	理论课 / 第11、12次课	<b>单元学时</b>	8
<b>教学目的与要求：</b> 通过本次教学，使学生掌握广告创意是在广告创意策略指导下，围绕最重要的产品销售信息，凭借直觉力和技能，利用所获取的各种创造元素进行筛选、提炼、组合、转化并加以原创性表现的过程。			
<b>能力（技能）目标：</b> 在广告主题有了明确方向后，是对广告的表现进一步的视觉化的过程，更具体运用视觉传达设计语言完成广告传播。		<b>知识目标：</b> 1) 掌握创意思维的模式； 2) 初步掌握广告创意的方法； 3) 认识创意过程的一般步骤	
<b>教学重点、难点与解决办法：</b> 重点：平面广告设计的创意的来源 难点：创意的突破 解决办法：1、用大量案例提高学生的感性认识 2、组织学生进行分组讨论			
<b>教学过程设计思路：</b> 1、展示案例图片，从感性认识入手使学生明确本单元的教学内容和主要知识点 2、组织课堂讨论，让学生理解基本理论，领悟设计方法 3、老师讲解基本知识			

**参考资料与设备、工具和材料的配置：**

- 1、要求多媒体教室
- 2、课件设计大量案例

## 教学方案设计（续页）

教学内容（训练项目）设计	教学方法与手段设计	学生活动（训练任务）设计	时间分配（分钟）
内容： 什么是创意？作为一个名词，创意是指具有创造性的意识、思维、点子；作为动词，创意是指进行创造性的思维活动。	讲授	观看图片	20分钟 （微课用时2分钟）
一、创意的来源 1. 创意来自对市场的深入了解 2. 创意来自正确的广告策划 3. 创意来自对消费者心理的充分把握 4. 创意来自及时的市场反馈 5. 创意来自传统文化的积淀 6. 创意来自干预突破旧思路的勇气	启发 讲授 总结	讨论 学生发言 老师归纳	40分钟 （微课用时0分钟，在下一环节提炼）
经典作品与案例赏析	老师提问 学生辩论	学生分组讨论，请学生发言谈讨论的结果	40分钟 （微课用时9分钟）
二、创意的突破 1. 创意的突破必须符合市场规律 2. 创意的突破必须破除陈旧观念 3. 创意的突破必须接受实践的检验	提问、讨论 归纳	个别发言	30分钟 （微课用时2分钟）
创意的过程	提问、讨论 归纳	独立思考 个别发言 老师总结	30分钟 （微课用时2分钟）
<b>课后作业布置：</b> 对十张作品进行类比分析，以PPT的形式提交。			

教学效果评价与改进措施:

检查评价:

检查人:

年 月 日