

课程介绍

课程名称	包装设计	行课专业	2021 级广告设计与制作专业
课程类型	核心专业课	授课方式	网络教学
考核方式	作品设计	成绩构成	平时成绩 70%期末成绩 30%
学时分配	课堂教学 16 学时，案例赏析与作品点评 6 学时，实践教学 26 学时		
书目类型	书目名称	作者	出版社及出版时间
课程教材	《包装设计》		
教学目标	《包装设计》课程是广告设计与制作专业的核心课程之一，通过学习包装设计的专业理论知识与具体实践，使学生了解包装设计的概念，原理，规律及其基本方法和程序，提高学生的专业素质，并把学生培养成为能够运用现代科技手段将技术与艺术有机地融合的高等技术应用型人才。		
授课时间	第 7 周——第 9 周		
课程组负责人审核	教学大纲能够达到排版编辑课程体系要求，在课程体系构建上具有一定的专业性以及完整性，能够体现本科教育层次的培养。能够达到适用于专业课程体系要求，教学方式和课程基本框架的设计合理，教学进度和计划适当，能达到设定的教学目标，并且具有一定的特色和创新，适用于本科教学层次的教学水平的课程大纲，学生可以达到教学大纲的目标要求。 课程负责人审核（手写签名）： 2022 年 5 月 8 日		

教 案

序号: 01

名称	第一章 包装策划与定位	授课人	黄妍妍
教学内容	市场定位的基本概念, 产品定位与包装设计的关系, 体现产品市场定位的包装设计策略		
教学目标	知识目标: 市场定位的方法, 市场调研的方法 技能目标: 理解产品市场定位策略的能力, 掌握在包装设计中体现产品定位的方法 方法能力: 能够完成有效的产品包装设计的市场调研和案例的分析 职业素养: 调研能力、团队合作		
教学重点与难点	包装设计的定位与策略		
教 学 过 程			
教学步骤	教学内容	时间分配	
导入新课	杜邦定律	2min	
本节内容	开展包装设计前要进行的准备工作: 一、包装的信息收集 1. 商品信息 产品特性、使用对象、企业及生产信息 2. 市场信息 销售方式、销售地点、产品价格、同类产品 3. 本案例项目信息:	5min	

	<p>产品特征形态：有液体、膏状、粉末状。决定包装容器的选择。</p> <p>使用对象：婴幼儿。</p> <p>企业信息：有自主品牌。</p> <p>销售方式和地点：零售，线下商超货架、专柜，线上网店。</p> <p>产品价格：大众化消费，均价在 20—40 元区间。</p> <p>同类产品：品牌、产品较多，进口产品较多，主打健康、无添加。</p> <p>二、包装设计的定位</p> <p>1. “5W” 设计定位：什么东西（what）、为谁设计（who）、什么时间（when）、什么地点（when）、为什么（why）。</p> <p>2. 本案例产品属性：婴儿洗护用品。消费者：妈妈们。使用时间：沐浴时，有皮肤问题时。销售地点：商超实物展示，线上图片展示。设计师想表达什么：草本配方、健康功效、中华传统医药。</p> <p>三、包装设计的策略</p> <p>包装设计策略是包装设计过程的开展依据。根据此次项目可以从 2 各方面制定策略：</p> <p>1. 产品性能差异化策略：找出同类产品不具有的、独特的特性，作为设计表现重点。</p> <p>2. 系列化包装设计策略：同品牌或同企业系列化产品，统一视觉形象设计，比如相同的色彩、图案、排版等，形成家族化。优点是整体效果佳，品牌形象力大，展示销售醒目。</p> <p>3. 本案例项目包装策略要点：</p> <p>产品特点：天然草本原料及功能、艾草（祛痒）嫩竹（抑菌）。</p> <p>品牌：医药背景企业形象。</p> <p>系列化：符合沐浴洗护行为全套产品。</p>	
学生讨论总结	分析同类产品，讲述个人观点	2min
总结	总结本节课主要知识点	1min

名称	第二章 品牌设计	授课人	梁洁
教学内容	品牌的概念; 东西方品牌的发展史; 品牌的构成要素; 品牌核心要素 logo 设计;		
教学目标	知识目标: 掌握品牌的含义和范畴 技能目标: 分析和设计品牌 方法能力: 能够完成有效的品牌设计和案例的分析 职业素养: 实践拓展		
教学重点与难点	品牌与 logo 的关系; logo 设计要点		
教 学 过 程			
教学步骤	教学内容	时间分配	
新课导入	什么是品牌	2min	
本节内容	<p>一、品牌意义的发展演变</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌词源 2. 中世纪 3. 18 世纪工业革命 <p>二、品牌、商标、标志 (logo) 概念解析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 最初, 品牌 (brand) = 标志 (logo); 随着社会的发展进步, 品牌的内涵远远大于了标志 (logo)。标志 (logo) 只是品牌 (Brand) 的一个核心的部分, 但不是品牌的全部。商标是什么? 注册了的、受法律保护的标志 (logo)。 2. 品牌定义: 符号说; 综合说; 关系说; 	15min	

	<p>三、品牌无处不在</p> <p>四、品牌的构成要素：</p> <p>1. 品牌名称 2. 品牌标准字 3. 品牌标准色 4. 品牌广告语 5. 品牌核心图形 6. 品牌的风格和调性</p> <p>五、logo 设计</p> <p>1. logo 分类</p> <p>2. “爱可依”品牌 logo 设计解析</p>	
总结	总结本节课主要知识点	2min
课后练习	为“爱可依”品牌设计两款图形标志，要求具有差异化，较强的传播力。	1min

名称	第三章 包装结构与插画设计	授课人	曹晋华
教学内容	包装的重要性; 包装容器造型设计; 包装插画设计;		
教学目标	知识目标: 了解包装的重要性和造型装饰方法 技能目标: 掌握包装结构和装饰插画的相关知识与制作 方法能力: 能够完成有效的包装设计和案例的分析 职业素养: 实践拓展		
教学重点与难点	包装容器造型设计; 包装插画设计;		
教 学 过 程			
教学步骤	教学内容	时间分配	
新课导入	设计包装的目的	3min	
本节内容	一、包装容器的设计 “科学、经济、牢固、美观、适销” 二、构思包装前需了解的内容 1. 企业状况 2. 品牌调性 3 销售渠道 4. 目标消费群 5 产品特点 6. 产品售价 三、爱可依品牌项目实战分析(共5套方案) 1. 包装造型 2. 包装插画	10min	
总结	总结本节课主要知识点	2min	