第一图书网, tushu007.com

<<广告创意训练教程>>

图书基本信息

书名：<<广告创意训练教程>>

13位ISBN编号：9787040240245

10位ISBN编号：7040240246

出版时间：2008-6

出版时间：高等教育出版社

作者：张勇 编

页数：199

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

“十五”期间我国广告业得到了快速发展，特别是2005年底国家全面开放广告市场，使广告业面临着新的机遇和挑战。
“十一五”期间，国家将重点发展广告、新闻传媒、影视制作、文化会展等创意产业，并以此作为调整产业结构、转变经济增长方式、增强文化软实力的重要战略举措。
现代广告业急需具有较强创意思维、设计表现能力并熟练掌握数字化广告设计与制作技术的创新型高技能人才。
本教材第二版修订坚持基于工作任务的课程观，按照以典型广告创意工作任务引领教材研发的思路，根据市场需求，针对职业工作岗位，通过工作任务分析，以广告创意设计职业岗位（群）“工作职责一工作任务一工作过程”为主线，优化教学内容，重构基于工作任务的课程体系。
本教材第二版创新与特色表现在：一是按工作任务重构课程结构、按工作流程重组课程内容，教材由工作任务、基本理论、方法策略、创意应用四部分构成：二是按工作过程要素创设学习情境，以完成工作任务为主要学习方式，突出工学结合，注重工作过程与教学过程的互渗互融，培养过程融技能、理论、价值为一体；三是注重工作过程的完整性与系统性，工作任务由简单到复杂.按照工作的相关性，而不只是知识的相关性重构教学内容，突破从理论到实践的“线性”演绎关系；四是采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式，以项目为依托、以案例为载体，将创意思维这种不易表述和传授的隐性能力，尽可能地借助文字、语言、图形等方式转换为可感知和易理解的信息。
并传递给学习者，以期通过学习内化为学习者的关键能力，实现“知行合一”的目的。
本教材修订分工为：张勇担任主编，负责拟订全书纲要并编写l、6、10、11单元；吕唯平担任副主编，编写绪言和2、5、8单元：王桥编写3、4单元；陈文涛编写7、9单元。
武汉理工大学艺术与设计学院陈汗青教授、首都师范大学美术学院李中扬教授对本教材的修订给予了指导，并担任主审。
湖北职业技术学院及人文艺术系的领导和老师对本教材的编写一如既往地给予了积极支持和大力帮助.在此一并表示衷心感谢.　　本教材在编写过程中参考、引用了一些专家、学者、设计团体和个人的部分文字、作品，知道出处的尽量列明。
但由于时间仓促和资料所限，难免挂一漏万，不当之处敬请原谅。
真诚欢迎这些作品的原创者与我们联系，共同探讨广告创意的教学与研究。
在此，向上述关心、支持本教材编写的单位和个人再次表示诚挚的感谢！
由于编者水平有限，本教材难免会有各种疏漏，欢迎读者批评指正。

内容概要

《广告创意训练教程》第二版修订坚持基于工作任务的课程观，按照以典型广告创意工作任务引领教材研发的思路，根据市场需求，针对职业工作岗位，通过工作任务分析，以广告创意设计职业岗位（群）“工作职责工作任务工作过程”为主线，优化教学内容，重构基于工作任务的课程体系。

《广告创意训练教程》第二版创新与特色表现在：一是按工作任务重构课程结构、按工作流程重组课程内容，教材由工作任务、基本理论、方法策略、创意应用四部分构成；二是按工作过程要素创设学习情境，以完成工作任务为主要学习方式，突出工学结合，注重工作过程与教学过程的互渗互融，培养过程融技能、理论、价值为一体；三是注重工作过程的完整性与系统性；四是采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式，以项目为依托、以案例为载体，将创意思维这种不易表述和传授的隐性能力，尽可能地借助文字、语言、图形等方式转换为可感知和易理解的信息，并传递给学习者，以期通过学习内化为学习者的关键能力，实现“知行合一”的目的。

《广告创意训练教程（第2版）》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材（高职高专教育），也是国家精品课程“广告创意”的主讲教材。

《广告创意训练教程（第2版）》坚持基于工作任务的课程观。
根据市场需求，针对职业工作岗位，通过工作任务分析，以广告创意设计职业岗位（群）“工作职责工作任务工作过程”为主线，优化教学内容，重构基于工作任务的课程体系。
教材内容由工作任务、基本理论、方法策略、创意应用四部分构成，注重工学结合，融技能、理论、价值为一体。
教材编写采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式，以项目为依托、以案例为载体，将创意思维这种不易表述和传授的隐性能力，尽可能地借助文字、语言、图形等方式转换为可感知和易理解的信息，并传递给学习者，以期通过学习内化为学习者的关键能力，达到学以致用的课程教学目标，同时实现“快乐学习”的目的。

《广告创意训练教程（第2版）》可作为高等职业技术学院、高等专科学校、成人教育、本科院校高职教育相关专业教学用书，也可供五年制高职院校学生及社会从业人士使用。

书籍目录

绪言工作任务篇1 典型的广告工作及创意任务1.1 典型的广告工作流程1.2 广告工作任务分析1.3 广告公司组织架构及工作特点2 广告创意教学设计2.1 从工作到教学广告创意课程开发的基本思路2.2 广告创意学习情境介绍2.3 教学实施建议基本理论篇3 使广告事半功倍的捷径广告创意3.1 什么是广告创意3.2 广告为什么要有创意3.3 一个成功的创意具备哪些特征4 心有灵犀一点通广告创意思维基础4.1 创造性思维4.2 创造性思维的理论基础突变论附 创意思维专项实训方法策略篇5 增加营销力的技巧广告创意方法5.1 广告创意原理5.2 广告创意方法5.3 激发广告创意的手段6 提高效率的工作步骤广告创意程序6.1 广告调查6.2 广告策略6.3 广告创意思维的开发6.4 确定创意表现形式及表现手段7 不鸣则已，一鸣惊人广告创意的语言表达7.1 如何使广告标题打动读者7.2 如何写好广告文案附 广告创意语言表达专项实训8 百闻不如一见广告创意的视觉表现8.1 广告画面创意的魅力8.2 广告画面创意小技巧8.3 字符广告创意的视觉表现9 整体联动，优化组合广告版面的创意9.1 版面尺寸与注意度9.2 如何选择广告媒体9.3 如何提高广告注目率创意应用篇10 运用之妙，存乎一心广告创意综合10.1 运用之妙，存乎一心10.2 广告创意的评价体系10.3 中国广告创意的现状10.4 中国广告创意的未来趋势11 求同存异，彰显特色广告创意应用赏析11.1 平面广告创意应用赏析11.2 户外广告创意应用赏析11.3 网络广告创意应用赏析11.4 影视广告创意应用赏析附录1 台湾Ⅶ组合系列化妆品创意简报大纲附录2 HS地区高级按摩椅市场调研计划书参考文献

章节摘录

基于对广告工作任务的分析，本单元提出本课程开发的基本理念、思路、要点，介绍了课程内容与结构设计的特点，重点描述了五个典型的创意设计学习情境及内涵，同时对教师的“教”与学生的“学”以及教学评价给出建议。
2.1.卫 课程开发的基本理念探索“专业与企业融通，学业与职业一体”的创新型高技能人才培养模式，积极与行业企业合作开展基于工作过程系统化的课程体系构建和教学内容改革，突出广告没计与制作专业“艺术+技术”跨界型综合实践的课程特征，针对广告创意设计职业！
：作岗位能力需求，在工作任务分析的基础土，以广告设计与制作职业岗位（群）的“！
：作职责一工作任务一工作过程”为主线，按工作项口重构课程结构、按工作流程重组课程内容，以完成工作任务为主要学习方式，突小在人才培养过程巾把个体导向！
：作体系，注重工作过程与教学过程的互渗互融，整合理论与实践教学功能，以实现教学-工作“零距离”。
2.1.2 广告创意课程设计思路1.突出工作实践在课程中的重要地位牢固树立理论服务实践、学科逻辑服从工作逻辑、注重过程与结果相统一的课程教学观，以实际广告产品或服务引领教学和人才培养，以丁：作仟务引领职业活动.构建基于广告设计、制作与发布丁工作过程系统化的、以项目为载体、以任务为驱动的课程体系。
2.校企携手，制定课程教学标准以广告职业工作仟务为导向，研制课程结构、课程体系、课程内容，结合企业工作体系构建教学体系，将企业生产结构引入课程结构，以广告产品或服务为载体设汁教学内容与活动，并将电脑辅助设计、数字化传媒等先进技术及时纳入教学内容.3.以完成工作任务为中心组织教学内容在课程设计上，打破传统课程的“线性”结构，将原来追求专业知识完整性的纵向结构转向完成工作仟务所需的横向结构，即由简单到复杂、由单一到综合，按完成工作仟务（产品或服务）组织学习内容。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com