

《品牌营销设计》课程标准

一、课程基本信息

课程编码	z09100254/z09100255	课程类型	理论 <input type="checkbox"/>	实践 <input type="checkbox"/>	理论+实践 <input checked="" type="checkbox"/>
总学时	64	实践学时	36	学分	4
适应对象	视觉传达设计、广告设计专业学生				
适用专业	视觉传达				
先修课程	平面构成、VI设计、海报设计、标志设计、数码图像、coreldraw				
后续课程	顶岗实习				
编写教师	杨亚穹	编写时间	2015-3-18		
院(部)审批		审批时间			

二、课程定位

1. 了解广告设计与制作的基础理论体系与职业技能相适应的专业技术知识及管理知识。
2. 了解色彩基础要素，掌握创意概念提取和设计表达等能力。
3. 掌握品牌策划包括广告语、广告标题、活动策划等方面的创作技巧。
4. 掌握不同特征媒体下的广告发布技巧和评估的能力。
5. 了解本专业的国内外最新发展方向。

三、课程学习目标

- 1、专业能力目标：是要成功地塑造品牌的形象和品牌传播，为了顺利地实现这个目标而进行的品牌营销策划。
- 2、方法能力目标：就是要以品牌形象的塑造和传播为研究的重点，在掌握了大量的信息资料的前提下，遵循系统性、可行性、针对性、创造性的原则，为企业品牌的整体营销活动提供一个科学的活动规范方案的决策活动过程。
- 3、社会能力目标：品牌营销策划的目的是要为企业的品牌营销活动提供一个科学的指导方案，使品牌营销活动更具有效率，以便成功的塑造和传播品牌的形象，最终产生品牌价值。

四、课程能力标准要求

(一)知识要求

掌握了大量的信息资料的前提下，遵循系统性、可行性、针对性、创造性的原则，为企业品牌的整体营销活动提供一个科学的活动规范方案的决策活动过程。

(二)专业能力要求

是要成功地塑造和传播品牌的形象，为了顺利地实现这个目标而进行的品牌营销策划。

(三)技术能力要求

品牌营销策划的目的是要为企业的品牌营销活动提供一个科学的指导方案，使品牌营销活动更有效率，以便成功的塑造和传播品牌的形象，最终产生品牌价值。

(四)素质要求

五、课程主要内容

(一) 能力单元与学时分配

序号	能力单元名称	讲授 (学时)	实作 (学时)	专家讲座 (学时)	参观 (学时)	讨论 (学时)	其他 (学时)
1	品牌架构与体系	4	4	0	0		
2	品牌社会形象、外观形象、文化形象	4	4	0	0		
3	营销策略1、营销策略2	4		0	0		
4	传播策划 传播方式、品牌营销媒体	4	4	0	0		
5	传播活动策划、产品策划	4	4	0	0		
6	活动策划2	2	4	0	2		
7	品牌营销策划案	4	4	0			
8	品牌营销策划与视觉设计与实战	0	4	0	0		
9	系统营销策划案实战1	4	4				

注：序号1-4单元

号5-9单元，是第

(一) 教学任务描述

能力单元一：	品牌架构与体系(认知与分析)
教学目的描述	遵循系统性、可行性、针对性、创造性的原则，对企业品牌的体系进行系统化认知
教学重点与难点	品牌的体系认知的系统化
教学时数	8
建议教学方法与手段	案例分析
任务 1-1	分析 k-swiss 品牌做品牌体系架构
相关知识点	品牌架构
相关实作技能	品牌体系架构系统梳理
相关实验	品牌架构构成
教师注意事项	品牌资源库的建设
学习资源	校企合建实训室
任务 1-2	李宁品牌品牌体系架构
相关知识点	营销原理及技巧、方案编写
相关实作技能	品牌架构分析法
相关实验	品牌体系分析
教师注意事项	品牌资源库的建设
学习资源	企业成功案例库

能力单元二：	品牌社会形象、外观形象、文化形象
教学目的描述	企业品牌社会形象、外观形象、文化形象的分析 and 特征总结
教学重点与难点	品牌特征总结
教学时数	8
建议教学方法与手段	案例分析
任务 1-1	可口可乐品牌形象分析

相关知识点	品牌形象图表分析法
相关实作技能	图表分析法
相关实验	品牌形象图像资源库建设
学习资源	校企合建实训室
任务 1-2	苹果品牌形象分析
相关知识点	品牌形象图表分析法
相关实作技能	图表分析法
相关实验	品牌形象图像资源库建设
教师注意事项	
学习资源	企业成功案例库

能力单元三:	营销策略总结
教学目的描述	营销策略学习
教学重点与难点	品牌特征总结
教学时数	4
建议教学方法与手段	案例分析, 参观
任务 1-1	小米的营销策略分析
相关知识点	高价策略、网络营销
相关实作技能	营销策略订定
相关实验	营销策略列举
学习资源	校企合建实训室

能力单元四:	传播策划、传播方式
教学目的描述	遵循系统性、可行性,对企业传播方式进行学习认知
教学重点与难点	传播方式的构成与建立
教学时数	8

建议教学方法与手段	案例列举与体验
任务 1-1	分析网络媒介与报纸媒介的发行特点
相关知识点	网络媒介的发行特点与周期
相关实作技能	品牌体系架构系统梳理
相关实验	媒介架构
教师注意事项	不同地区的差异
学习资源	校企合建实训室

能力单元五:	活动策划
教学目的描述	遵循系统性、可行性,对企业进行活动策划
教学重点与难点	活动策划的可行性
教学时数	8
建议教学方法与手段	真案真做
任务 1-1	为家家乐餐饮做品牌活动策划
相关知识点	活动策划的创意点、可行性
相关实作技能	市场调研、品活动策划方案书
相关实验	品活动策划方案编写
教师注意事项	分组法, 参赛法
学习资源	校企合建实训室
任务 1-2	这皇太极饮品做品牌活动策划
相关知识点	活动策划的创意点、可行性
相关实作技能	品活动策划方案书
相关实验	品活动策划方案编写
教师注意事项	分组法, 参赛法
学习资源	校企合建实训室

能力单元六:	品牌营销策划案编写
教学目的描述	策划案编写
教学重点与难点	切实可行策划案编写
教学时数	8
建议教学方法与手段	案例分析, 参观
任务 1-1	为达内科技做品牌营销策划案
相关知识点	品牌营销策划案、品牌口号、品牌形象包装
相关实作技能	市场调研、营销策划案编写与排版
相关实验	品牌营销策划案印制出成品
学习资源	品牌资源库、校企合建实训室

能力单元七:	品牌营销策划与视觉设计与实战
教学目的描述	品牌活动与视觉设计执行
教学重点与难点	活动与视觉设计执行
教学时数	8
建议教学方法与手段	案例实操演示
任务 1-1	为联邦软件做品牌营销策划设计执行
相关知识点	印刷工艺、广告材料、运营成本
相关实作技能	品牌营销执行
相关实验	联邦软件营销活动执行
学习资源	天河商业区、校企合建实训室

六、学习者能力测试方法

(一) 能力测试的方法与手段

序号	能力单元名称	测试的方法与手段			
		鉴定要求	采用方法	鉴定人	鉴定地点
1	品牌架构体系认知	品牌体系架构系统	课堂作业	主讲老师	授课场所

2	品牌形象分析	品牌分析图表法	课堂作业	主讲老师	授课场所
3	营销策略	学生对策略的思维答辩能力	课堂提问	主讲老师	授课场所
4	传播方式、品牌营销媒体	学生对传播方式的分析答辩能力	课堂提问	主讲老师	授课场所
5	活动策划能力	营销活动策划	课堂作业	主讲老师	授课场所
6	品牌策划与设计表现力	品牌视觉包装	课堂作业	主讲老师	授课场所
7	品牌营销案例实战	品牌产品系列宣传设计	课堂作业	主讲老师	授课场所
8	品牌营销系统策划方案	一个完整品牌营销策划方案	课外作业	主讲团队	授课场所
9	品牌营销策划与视觉设计与实战	营销活动执行	活动效果反馈	主讲团队	商业区

(二) 课程成绩评价办法

- 1、成果形式：课堂作业/命题作业
- 2、评价方式：教师评价、学生分组互评

3

、考核标准：根据课堂作业和活动效果反馈，进行设计能力考评。

七、教学资源配置

(一) 主教材

自编教程《品牌营销设计》

(二) 参考资料

《广告策划创意学》作者：余明阳 复旦大学出版社

《大卫·奥格威经营谋略》作者：齐强编译 西北大学出版社

备注：参考教材会不断添加。目前较合适的是这两本。

(三) 主要设备与设施

教学媒体：多媒体设备

教学场景：多媒体教室 品牌营销设计实训工作室（申请拟建）

视觉传达设计实训室

八、 教师要求

广告设计类专业师资。

有设计实战能力， 有策划与具体执行力。

有商业实战经验。

九、 其它说明 (无)