

澳門理工學院  
藝術高等學校  
<設計學士學位課程>  
學科單元大綱

2020 / 2021 學年 第 2 學期

學科單元	設計與廣告應用 II			班別編號	DSGP4115-421
先修要求	沒有				
授課語言	中文/英文			學 分	5
理論課課時	15 課時	實踐課課時	60 課時	總 課 時	75 課時
教師姓名	王芷君 洪家樂		電 郵	joannewong@ipm.edu.mo t1484@ipm.edu.mo	
辦 公 室	氹仔校區珍禧樓 2 樓 P225 室		電 話	88936916 --	

### 學 科 單 元 概 論

本學科單元延續〈設計與廣告應用 I〉的學習進程，是有關設計創作與客戶的策略為研究作獨創性發展與創意應用。當中強調研究品牌與廣告、文化與社會議題等內容概念和發展。包括與客戶聯絡、預算和研究的發展進程。學生需因應學科單元要求，提交一份為客戶擬定有效的媒介和設計創意計劃。

### 學 習 目 標

修習完此學科單元後，學生將能夠：

1. 認識生活美學與創意經濟的相互關係
2. 明白設計與廣告對文化創意產業的價值所在
3. 鞏固品牌與廣告理論及深化市場調研的能力
5. 掌握客戶溝通之道以構想出具效益的創作項目計劃
6. 應用傳統媒體與現代網絡社交平台的推廣手法
7. 提升綜合運用設計創意能力與廣告營銷知識，達致訊息推廣的最佳效益

## 教學內容

1. 生活美學與創意經濟 -文化創意產業對經濟的促進
2. 設計與廣告在文創角色 - 設計：文創產品創造者 / 廣告：大文創產業的推廣者
3. 進階品牌理論與廣告策略研究
4. ‘SWOT’市場分析法
5. ‘使用者為本’(user oriented)理念, 與消費者體驗概論
6. 設計師/廣告人與客戶關係 -利益與共的業務伙伴關係
7. 與客戶共同構想的創作項目計劃
8. 設計與廣告創作項目的規劃 -創作理念、視覺呈現、制作施工的執行
9. 項目創作制作流程、分工、策略與團隊精神
- 10.媒體與推廣 -傳統媒體與現代網絡社交平台在推廣策略的優勢分析
- 11.項目結案的檢討與審視 -專業經驗與智慧的積累

## 教學方法

課堂教學、短片播放、個案分析、分組討論

## 考勤要求

按《澳門理工學院學士學位課程教務規章》規定執行。

## 評分標準

採用 100 分制評分：100 分為滿分、50 分為合格。

項目	說明	百分比
1. 創作的增值與延伸	主題創作項目在文化、美學與創意經濟的延伸	20%
2. 創作理念推廣策略	創作項目的創作理念、視覺呈現、與媒體策略	20%
3. 創作設計展現	推廣項目設計製作、實踐應用效果與演述	40%
4. 參與度	出席率、積極性與參與度	20%
總百分比：		100%

\*此學科單元不設補考

DSGP4115-421	設計與廣告應用 II	洪家樂 80% 王芷君 20%	100%
--------------	------------	-----------------	------

## 教材

### 參考材料

1. 文燦、金美子(2012) 。《與眾不同的思考術》。北京：電子工業出版社。
2. Ken Nah 等(2010)，許乃云(譯) 。《設計要怎麼企劃》。台北：博碩文化股份有限公司。
3. Sean Adams 等(2014)，高卫泉(譯) 。《設計的原則-有所為有所不為》。北京：電子工業出版社。
4. 劉瑞芬(2006) 。《設計程序與設計管理》。北京：新華書店。
5. Alina W., Joel K.(2011), Brand Altas : Branding Intelligence made Visible, New Jersey : John Wiley and Son Inc.
6. David S.(2010), Creative Workshop – 80 Challenges to sharpen your Design Skills, Cincinnati: How Books.
7. Shapiro, Ellen (2003), The Graphic Designer Guide to clients, New York : All Worth Press.

### 網站

1. <http://www.landor.com>
2. <http://www.pillandpillow.com>