

《文化创意与策划》课程教学大纲

一、课程说明

课程编号：Z14041303

课程类别：C 任选课

学时与学分：30 学时，1.5 学分

适用学科：项目管理

先修课程：市场营销，会展策划。

二、教学目的及要求

本课程是一门基于艺术学、传播学、管理学的交叉学科基础上的限选课程。课程对文化产业基本运作流程展开分析与讨论，探讨创意与策划的概念、方法及其之间的关系，研究关于文化产品、文化品牌、文化活动创意与策划的特色、及具体操作方式，以培养文化产业相关岗位需要的能进行分析、创意、策划、撰写创意策划文案的能力为培养目标。课程将重点培养学生的创意能力、策划能力、文案撰写的能力。力求使学生能对文化产业的创意和策划有较为深刻的认识，达到基本的创意技能要求和策划的技能要求。

本课程要求理论分析与操作练习相结合地进行教学，课堂讲授与实训操作相配合；依据基本教学大纲、教材、自编讲义及辅助参考资料进行教学；系统理论内容采用课堂讲授和多种形式的讨论方式进行；课程实践部分的讲授采用案例式教学法，并结合授课内容有效组织学生在课堂上开展实践任务式练习；通过案例分析研究和实训练习及讲练使学生掌握创意与策划的技能、能力；有效组织学生进行创意策划，加强学习效果。

三、教学内容及学时分配

第一章绪论（2 学时）

- 1.1 文化产业概述
- 1.2 文化产业的创意与策划

第二章创意的基础（2 学时）

- 2.1 创意的方法和原则
- 2.2 创意的思维体系和规律
- 2.3 文化创意的重大案例借鉴

第三章策划的基础（2 学时）

- 2.1 策划的基本原理与
- 2.2 文化产业策划的原则与程序
- 2.3 策划原理实训

第四章文化产品的创意与策划（2学时）

- 3.1 文化产品的创意与策划
- 3.2 文化产品包装的创意与策划
- 3.3 文化产品组合的创意与策划

第五章文化品牌的创意与策划（2学时）

- 4.1 文化品牌的 CIS 策划
- 4.2 文化品牌的传播策划

第六章文化活动的创意与策划（2学时）

- 3.1 文化活动的主题创意与策划
- 3.2 文化活动的内容与形式策划
- 3.3 文化活动流程控制的策划

四、教学实践环节安排

第二章（2学时）

1. 放射性思维导图创意的方法进行广告创意
2. 逆向思维法进行产品创意

第三章（2学时）

1. 主题概念挖掘法进行城市旅游策划
2. 案例法完成传播活动策划

第四章（2学时）

1. 影视产品策划并撰写方案

第五章（2学时）

- 1.产品的 VI 策划

第六章（2学时）

1. 民俗文化旅游节事活动策划并撰写方案
- 学习

五、研究生课堂讨论安排

第一章（1学时）

- 1.文化产业的分层及内容

第二章（1学时）

1. 文化产业创意思维的基本形式规律

第三章（2学时）

1. 策划的两大基本原理在广告策划及会展立项策划中的应用

第四章（2学时）

1. 美国电视剧《纸牌屋》的创意要点

2. 豆瓣网站的文化属性及创意策划
3. 台湾设计师的莫言的《蛙》书籍艺术创意元素

第五章（1学时）

1. 世界著名大学的理念及 VI 讨论

第六章（1学时）

1. “告别三峡游”策划研讨

始学习

六、考核办法

- 1、考试方式 开卷笔试

- 2、成绩比例 试卷成绩、平时成绩所占的百分比为 6:4

（试题形式以创意分析题、策划文案写作题、综合分析与应用题为主）

七、推荐教材与参考书

[1]严三九等.文化产业创意与策划.复旦大学出版社.2010

[2]白庆祥,李宇红 文化创意学 中国经济出版社 2010

[3]约翰哈特利,曹书乐.创意产业读本.清华大学出版社.2007

[4]李锡东.文化产业的营销与管理.清华大学出版社,2011

[5]蔡尚伟.文化产业比较案例.中国传媒大学出版社.2009

[6]宋培义.文化产业经营管理成功案例解读.中国广播电视出版社,2008

编制人：田伟明

审核人：赵艳丽

日期：2014年11月4日