

<<包装设计项目教学>>

图书基本信息

书名：<<包装设计项目教学>>

13位ISBN编号：9787508497686

10位ISBN编号：7508497686

出版时间：2012-6

出版时间：吕航、戴荭、剑超 中国水利水电出版社 (2012-06出版)

作者：吕航 编

页数：125

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>

<<包装设计项目教学>>

内容概要

《21世纪艺术设计学习领域实训系列：包装设计项目教学》是根据包装设计项目的特点编写的高职教材，以工作过程为导向，针对包装设计项目执行过程中所涉及的常规知识和内容进行讲解。

《21世纪艺术设计学习领域实训系列：包装设计项目教学》结合教学过程中的经验以及结合包装设计项目的特点，对包装设计项目制作环节的分析 and 梳理的基础上，针对六个工作任务深入浅出地将包装设计项目从客户洽谈到样品制作的各个环节进行深入细致地讲解，学生既能系统地了解包装设计项目的运作流程，又能掌握其中涉及的理论知识，有助于学生在毕业后快速地融入到工作中，结合自身特点，在工作中找到自己的位置。

《21世纪艺术设计学习领域实训系列：包装设计项目教学》适合高职院校艺术设计专业的教师与学生使用。

<<包装设计项目教学>>

书籍目录

总序 前言 第1章 包装设计项目任务综述 1.1 何谓包装 1.1.1 包装的定义 1.1.2 中国及其他国家包装用语辞典中对包装的定义 1.1.3 包装与设计 1.2 包装常识与包装设计 1.2.1 包装设计的功能 1.2.2 包装设计的分类 1.2.3 包装上的认证标志 1.3 包装设计项目 1.3.1 包装设计项目操作流程 1.3.2 包装设计项目教学 1.3.3 包装设计项目教学具体实施 第2章 包装设计项目的引进 任务一：与客户接洽项目 2.1 客户委托 2.1.1 客户委托设计的原因 2.1.2 常见的包装设计项目 2.1.3 客户委托设计包装的主要目的 任务二：产品调研 2.2 产品调研 任务三：商品市场定位与包装设计定位 2.3 市场定位及其相关理论 2.3.1 市场定位的概念 2.3.2 市场定位策略实施的步骤 2.3.3 包装设计的定位 任务四：包装设计方案构思 2.4 设计构思及其内容 2.4.1 表现重点 2.4.2 表现角度 2.4.3 表现手法 2.4.4 表现形式 2.4.5 如何做好设计，成为好设计师 第3章 包装设计项目的实施——纸盒结构造型篇 任务五：包装结构造型设计 3.1 纸盒包装结构设计 3.2 纸盒包装结构设计基础知识 3.2.1 包装结构的制图符号 3.2.2 常用的基本纸盒包装结构 3.2.3 常用纸盒盒盖主要结构形式 3.2.4 常用纸盒盒底主要结构形式 3.3 管式纸盒结构和盘式纸盒结构 3.3.1 管式纸盒结构 3.3.2 盘式纸盒结构 3.4 特殊形态纸盒 3.4.1 特殊形态的纸盒结构特点 3.4.2 特殊形态的纸盒结构设计方法 3.5 常用的纸盒包装盒型结构图 第4章 包装设计项目的实施——视觉传达设计篇 任务六：包装视觉传达设计 4.1 包装视觉传达设计的要求 4.1.1 包装视觉设计要遵循的基本原则 4.1.2 包装视觉传达设计的构思 4.1.3 包装视觉传达设计的构图 4.1.4 包装视觉流程编排设计 4.2 包装视觉传达设计的构成要素 4.2.1 商标 4.2.2 文字 4.2.3 图形（图像） 4.2.4 包装色彩 第5章 包装设计项目的实施——印前工艺篇 任务七：包装设计与印前工艺 5.1 印前工作 5.1.1 分辨率 5.1.2 色彩输出模式 5.1.3 “出血”的设置 5.1.4 套准线设置 5.1.5 条形码的制版与印刷 5.2 印刷工艺流程 5.2.1 设计稿 5.2.2 照相与分色 5.2.3 制版 5.2.4 拼版 5.2.5 打样 5.2.6 印刷 5.2.7 加工成型 5.3 包装印刷方法 5.3.1 凸版印刷机 5.3.2 凹版印刷机 5.3.3 丝网印刷 5.3.4 平版印刷 5.4 包装印刷的加工工艺 5.4.1 烫印 5.4.2 上光与上蜡 5.4.3 浮出 5.4.4 压印 5.4.5 扣刀 第6章 实战项目训练 6.1 设计正稿的制作 6.1.1 工具的选择 6.1.2 制作要点 6.2 输出稿的制作 6.2.1 模切板的制作 6.2.2 制作输出稿 6.2.3 印前检查 附录 学生制作的设计项目 参考文献

<<包装设计项目教学>>

章节摘录

版权页：插图：2.选择合适的竞争优势 假定企业已很幸运地发现了若干个潜在的竞争优势。现在，企业必须选择其中几个竞争优势，据以建立起市场定位战略。

企业必须决定促销多少种，以及哪几种优势。

许多营销商认为企业针对目标市场只需大力促销一种利益，其他的经销商则认为企业的定位应多于7个不同的因素。

总地来说，企业需要避免三种主要的市场定位错误。

第一种是定位过低，即根本没有真正为企业定好位。

第二种错误是过高定位，即传递给购买者的公司形象太窄。

最后，企业必须避免混乱定位，给购买者一个混乱的企业形象。

3.传播和送达选定的市场定位 一旦选择好市场定位，企业就必须采取切实步骤把理想的市场定位传达给目标消费者。

企业所有的市场营销组合必须支持这一市场定位战略。

给企业定位要求有具体的行动而不是空谈。

4.市场定位策略的有效性条件 并非所有的商品差异化都是有意义的或者是有价值的，也非每一种差异都是一个差异化手段。

每一种差异都可能增加公司成本，当然也可能增加顾客利益。

所以，公司必须谨慎选择能使其与竞争者相区别的途径。

有效的差异化应满足下列各原则：重要性：该差异能给目标购买者带来高价值的利益。

专有性：竞争对手无法提供这一差异，或者企业不能以一种更加与众不同的方法来提供该差异。

优越性：该差异优越于其他可使顾客获得同样利益的办法。

感知性：该差异实实在在，可为购买者感知。

不易模仿性：竞争对手不能够轻易地复制出此差异。

可支付性：购买者有能力支付这一差异。

可盈利性：企业能从此差异中获利。

<<包装设计项目教学>>

编辑推荐

吕航主编的《21世纪艺术设计学习领域实训系列:包装设计项目教学》基于以工作过程为导向的职业教育理论,从入门概念性知识到职业关联性知识、从艺术创新到技术培养、从理论知识到任务驱动的执行,整个项目教学重点培养学生在设计项目中的实战能力,包括必备的行业理论知识、实践动手能力的培养、创新能力的开发等,使课堂知识的传授从单一的理论填鸭式转换到结合实际工作过程的知识讲解。

<<包装设计项目教学>>

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>