

《化妆品包装设计》课程教学大纲

一、本课程在专业教学中的地位

《化妆品包装设计》是化妆品技术专业选修课程，是结合了各种专业设计课程内容，同时综合性很强的艺术设计学科。它既有视觉传达语言中的造型结构、图形、色彩、文字、编排等内容，又涉及到材料、印刷、工艺等技术环节还要结合消费心理学、市场营销学、技术美学等内容学科。该课程旨在使学生具备有效传达信息的艺术手段，使他们掌握如何按照美的形式、规律和法则，来提高审美意识和表现能力，从而开拓思路，增强创新意识，提高创新能力。这对最终实现产品销售起着至关重要的作用。

二、本课程教学目标和基本要求：

教学目标：

通过该课程的学习，培养学生对包装流程中的市场调研，包装材料，包装技术，印刷流程，以及运输、销售和计算机制作过程有系统了解。学生能从艺术设计的角度出发，根据商品的特点，销售方式，结合市场学、消费心理学，以及包装材料和生产方式，独立进行包装结构和容器造型、包装装潢的统一设计，并掌握系列化、礼品化商品的包装设计创意方法和表现技法。为其将来参加设计工作打下良好的基础。教学中应注意对学生高级技能培养，注重应用型人才的塑造。

本课程前续课程：平面构成、色彩构成、立体构成、图案、商标设计、字体与版式设计、装饰基础、摄影、书法等。

本课程后续课程：CIS、毕业实习、毕业设计

基本要求：

1、知识要求：全面了解包装历史、包装技术、包装材料、包装设备及运输的相关知识，掌握包装功能、包装设计的基本原则和包装装潢艺术等方面的知识。了解国家制定的相关法律法规，如《包装法》、《商标法》、《知识产权法》等。

2、技能要求：掌握包装结构设计、容器设计、商标及品牌、帖签的设计以及包装盒的装潢设计、系列化设计、组合设计等基本规律和技能。

三、本课程教学的基本内容和教学要求

教学时间：开设于第四学期，共 18 周，每周 2 课时，共计 36 课时。

教学内容、学时：

第一章 包装设计的概述

《一》 教学内容:

第一节 包装的起源、发展与未来

第二节 包装的定义、功能、目的

第三节 包装的分类

第四节 优秀的包装设计应具有的特征

《二》 学时分配: 2 学时

《三》 重点、难点: 包装的定义、功能、目的、分类。

《四》 学习目的与要求: 本单元是包装设计的基础理论部分, 要求学生了解包装的起源, 掌握包装的基本概念。

《五》 作业: 无

第二章 包装与市场销售

《一》 教学内容:

第一节 包装与市场营销策略

第二节 包装企划与市场调研

第三节 调研的内容

第四节 调研的方法

《二》 学时分配: 2 学时

《三》 重点、难点: 了解包装与市场营销策略

《四》 学习目的与要求: 针对商品拟定市场调研的内容, 实施调研方案。

《五》 作业: 在教师的指导下, 以 5-7 人为小组, 选择一商品, 拟定市场调研的内容, 进行社会调研, 并完成 5 千字左右的调研报告。

第三章 包装的材料

《一》 教学内容:

第一节 包装材料的选择

第二节 各类包装材料的用比例

第三节 包装材料的分类

《二》 学时分配: 2 学时

《三》 重点、难点: 包装材料的选择。

《四》学习目的与要求：了解不同的包装材料，对材料的选择建立在科学、经济、实用的基础上。

《五》作业：无

第四章 包装设计的要素及表现

《一》教学内容：

第一节 包装设计的平面设计要素

文字设计要素(字体在包装设计中的应用)

图形设计要素

色彩设计要素(色彩在包装设计中的应用)

版面编排设计要素

第二节 包装设计的印刷与工艺

印刷的种类

印刷的工艺流程

制版稿制作基本要求

《二》学时分配：10 学时

《三》重点、难点：包装设计的文字设计要素、图形设计要素、色彩设计要素、版面编排设计要素。

《四》学习目的与要求：通过印刷和其他加工工艺手段对包装造型的外表进行视觉信息的设计和装饰。

《五》作业：运用商品定位设计、消费者定位设计的方法做两件包装作业，商品和品名自定。要求包装结构可科学合理，装潢美观得体，符合消费心里和消费习惯，字体规范，标示符号新颖，定位准确。

第五章 包装设计的文化特征

《一》教学内容：

第一节 包装设计的文化性

第二节 包装设计的民族化与国际化

第三节 包装设计与商业文化

《二》学时分配：2 学时

《三》重点、难点：包装设计的文化性与商业性

《四》学习目的与要求：通过本章节的学习，使学生了解包装设计所涵概的文化特征，把设

计与文化相结合。

《五》作业：无

第六章 包装的定位设计

《一》教学内容：

第一节 商标定位

第二节 商品定位

第三节 消费者定位

《二》学时分配：2 学时。商品定位设计 14 学时（其中作业评讲 2 学时），消费者定位设计 14 学时（其中作业评讲 2 学时）。

《三》重点、难点：商标定位设计、商品定位设计、消费者定位设计。

根据商品特性、商品的特定消费群进行准确定位设计、制版稿制作是本单元难点。

《四》学习目的与要求：包装的定位设计是包装设计中行之有效的一种创作手法，通过本单元学习，要求学生在市场调查的基础上，能根据商品的特性，结合消费市场和印刷工艺创作出定位准确、指向明确的包装作业。

《五》作业：运用商品定位设计、消费者定位设计的方法做两件包装作业，商品和品名自定。要求包装结构可科学合理，装潢美观得体，符合消费心里和消费习惯，字体规范，标示符号新颖，定位准确。

第七单元 包装设计作品赏析

《一》教学内容：

食品包装的发展概况

酒的包装设计

文化用品包装设计

化妆品包装设计

其他类别的包装设计

《二》学时分配：2 学时

《三》重点、难点：了解不同产品包装的特点

《四》学习目的与要求：通过对不同类型包装设计作品赏析，提升学生的审美和创意。

《五》作业：无

第八章 系列化包装设计

《一》教学内容：

系列化包装设计的策略

系列化包装设计的常用方法

《二》学时分配：2 学时

《三》重点、难点：

系列化包装设计的策略。

系列化包装设计应用。

《四》学习目的与要求：

本单元是包装设计的重点和难点所在，系列化包装设计是现代包装设计中最常用的表现手法。通过学习要求学生能够运用系列化包装设计的策略进行创意，掌握系列化包装设计的方法。课堂除理论讲解外，同时，运用多媒体辅助教学，使学生欣赏中外优秀包装设计作品，以开阔学生眼界，提高学生艺术修养。

《五》作业：

做食品或化妆品系列化包装作品一套，要求：包装结构科学合理，包装材料选择得当，画面构图完美，字体规范、标示符号新颖，准确的传达商品内容，具有较强的视觉冲击力。3—5 件套，品名自定。本次作业是包装设计课程的考试，占学期总成绩的 60%。

四、课程教学条件

- 1、**师资要求：**必修专业主干课程，要求主讲教师具有中级以上职称，并配助讲一名。
- 2、**教学条件：**理论教室、多媒体演示教室、手工制作间（美工刀、剪刀、手锯、钳、电钻等）

五、教学方法和手段

课堂讲授和实践辅导相结合，并针对不同阶段的课题，结合市场调查、实例分析、作业训练、作业讲评、包装作品赏析、草图观摩等采用不同的教学方法。教学过程中要求学生能按工艺需要规范制作，设计包装，作业有较强的成品感。

六、考核方式

考核方法：随堂命题开卷考试。考核内容为：针对市场，选择食品或化妆品作其系列化包装设计，重在表现系列化特点及商品特性，设计出实用、富有个性、具有审美价值的包

装设计作品来，并要求学生对设计作品创意和形式做理论上的分析。

评分标准：学期总成绩为平时成绩 30%，考核成绩 70%。

七、课程教学内容一览表

单元	课程内容	学时	教学方法和手段	作业要求	备注
1	包装设计的概述	2	理论讲解		
2	包装与市场销售	2	理论讲解、案例分析		
3	包装的材料	2	理论讲解、案例分析		
4	包装设计的要素及表现	2	理论讲解、案例分析		
5	包装设计的文化特征	2	理论讲解、案例分析		
6	包装的定位设计	4	理论讲解、案例分析		
7	包装设计作品赏析	4	理论讲解、案例分析		
8	系列化包装设计	18	实际操作	规范、标准	

八、参考书目：

- | | | | |
|----------|-----|----|-----------|
| 《包装设计》 | 陈 磊 | 编著 | 中国青年出版社 |
| 《包装设计基础》 | 魏 洁 | 编著 | 上海人民美术出版社 |
| 《包装设计教学》 | 刘小玄 | 编著 | 江西美术出版社 |
| 《包装设计》 | 杨仁敏 | 编著 | 西南师范大学出版社 |