

# 猫的设计说明 科学教学设计思路(大全5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 猫的设计说明篇一

《科学》教学的理论与方法：

一、学生提前准备材料，从身边物体开始，教师下实验通知单，放手让学生去准备；

二、注重实验过程，学生汇报；不注重实验结果，结果不是唯一的；学生可能不够完善，教师关键是引导学生去思考、去观察，去实验。

三、要保护学生的好奇心教师要放开手，给学生一个空间，给学生一定时间，给学生一个活动氛围。

四、探究是科学课程活动教学的核心；（“猜”是科学课教学的重要手段）

五、科学课程活动教学的特点：

1、主动性是科学课程活动的基本特征；

2、面向全体学生是科学课活动教学的基本要求；

3、合作与交流是活动教学的主要途径；

4、创新是科学课活动教学的本质。

六、培养学生的科学素质：

1、科学方法

2、情感、态度、价值观

3、科学知识

4、科学应用

## 猫的设计说明篇二

在别墅设计方案中应该要规划空间构成的整体与个性，物有物的灵性，空间有空间的灵魂。做方案前必须调研空间的性质，读懂空间各个环节的共性和个性，并弄明白任何一个空间它都不是孤立的。尤其在做平面规划时，你的眼睛不能老停留在某一个平面或某个层面上。你在考虑平面时，就必须有三维空间的概念，甚至细化到一个点灯光源对某个工艺品投射的光影效果。你在规划地面重点布局时就要考虑顶面处理，古人所说的“天人合一”在空间运动上充满了很深刻的哲学思想。

其次是优秀的设计总是善于处理整体空间与个性空间的关系。所谓个性空间有两个元素。一是业主的性格使然；二是选择最靠近业主个性的材质。当然，我历来主张空间的个性张扬要与整体设计相融合；过于突出个性的空间设计而缺少整体空间大环境的协调是比较怪异的。反过来说缺少个性空间创意的设计则是视觉垃圾，既人为浪费设计资源，又劳命伤财。空间的整体与空间的个性关系我认为个性必须融洽整体，整体包容个性。它们之间既有依成关系又有衬托关系。离开了整体背景依托和支持，个性设计就显得苍白无力。如果一朵

鲜花开在百花丛中，你肯定没有感觉，如果这朵鲜花开在一棵被砍伐的黑褐色枯树桩上，那感觉又不一样了。

还有设计师要在最佳时机，及时敏锐地切入客户需求的心理世界，知道客户想要什么？最忌讳什么？让客户的思想与你通行，不间断地向对方输送你的调研信息和创意。并善于挖掘发现客户最富有思想感情的某个瞬间，某个生动的个性语言；而不是设计师以自己最得意的设计模式去涵盖别人的需求。

## 猫的设计说明篇三

教材分析：

学情分析：

教学难点：是通过诵读体会作者深沉的思乡之情，培养学生的想象和联想的能力

教学目标：

知识与能力：

- 1、学习现代诗的基本朗读技巧，学会划分节奏、重音，能有感情地朗读
- 2、学习诗歌中借物抒情的方法

过程与方法：

通过诵读、欣赏、联想等方法，培养学生鉴赏诗歌的能力

情感态度价值观：

教具准备：自制课件(多媒体教学)

教学过程实录：

## 一、导入新课

生1：我搜集的诗句是李白的“举头望明月，低头思故乡”

生2：我搜集的诗句是崔颢的“日暮乡关何处是，烟波江上使人愁”

生3：我搜集的诗句是王湾的“乡书何由达，归雁洛阳边”

生4：我搜集的诗句是杜甫的“风月自清夜，江山非故园”

……

## 二、作者简介

生2：我补充一下，余光中著有诗集《舟子的悲歌》、《蓝色的羽毛》、《白玉苦瓜》

## 三、朗读吟诵

师：在二00四年中央电视台的春节晚会上，余光中亲自朗诵了这首诗，那么，台湾诗人余光中先生笔下的《乡愁》抒发的是怎样的浓愁呢？我们来听一下。

(播放春节晚会片段)

师：那么这首诗抒发了诗人什么感情？

生：思念家乡

师：那么你看作者的感情基调是什么？

生：忧郁深沉

师:通过听你觉得读时语速应该是什么样呢?

生:稍慢

师:对,忧郁深沉的感情基调决定了我们所选择的应该是稍慢且舒缓.

## 猫的设计说明篇四

### 一、营销策划的前期准备

营销策划的前期准备包括两个步骤:

#### 1、资料收集与分析

营销策划首先要对网上的第一手资料和二手资料进行收集、整理、分析。第一手资料包括通过市场调查(观察、问卷、座谈、访问等)获得的直接的感性资料;二手资料是通过查阅有关的文件、财务报表、统计资料、经营计划,以及其他报社的相关资料获得。

#### 2、造势宣传

为了策划案的科学性、贯彻实施的畅通性,营销策划准备阶段必须充分发扬民主、调动全体员工的积极性,通过员工的参与意识和自觉行动,营销策划需要根据策划对象的要求相应地造声势(如前阶段精品改版的宣传)、扩大宣传,使员工对报社营销策划的目的、意义、内容、运作方式都有所了解,以便配合行动。

### 二、营销策划的主体部分

营销策划中期的`主体部分包括三个重要步骤:

## 1、方案设计

方案设计是营销策划的实质性程序，也是极富创意的过程。

方案设计的具體內容包括：理念設計目標選擇和進入市場的方式設計報社發展戰略設計市場拓展方案的設計報社營銷策略組合設計報紙創新策略設計報社及報紙的宣傳設計報社的公益行為設計等等方案設計可根據報社的營銷策略的主題來確定設計的內容。

## 2、費用預算

依據營銷策劃的主題及方案的尺寸，確定完成策劃的實施任務所需的費用和策劃方案本身所需費用。在分別預算每一項費用的基礎上，測算匯總總費用，並統籌做出安排。費用預算應精打細算，不得借故浪費或無節制地濫用。

3、方案溝通方案溝通是一個程序，不限於一次，如若難以達成共識，難以形成最佳方案則應多次反復溝通，直到形成共識謀求最佳方案為止。方案溝通首先是策劃者和經營管理者的溝通。通過溝通進一步了解報社最高決策者的意圖，最準確、最具體地體現決策者的理念、思想、風格等。溝通的過程，既是一個整合的過程，也是一個貫徹的過程。

## 三、營銷策劃的後期調整階段

營銷策劃的後期的調整包括兩個步驟：

### 1、方案調整

方案調整是在營銷策劃方案基本磨合成形以後，再經過多方徵求意見，對方案的某些目標、措施、策略進行調整、修改。即是調整就意味著對方案不傷筋動骨，而是作局部的調整或補充。

## 2、反馈控制

方案实施后要经过专家或实施人员的评估、鉴定。评估可设计系列评估指标，对方案的设计、表达、实施的可行性、报社对费用承受能力等方面进行综合评价和鉴定，一旦获得认可既坚持实施，如中途发生异议或对方案的可行性产生怀疑，则要认真研究修改或纠正后重新投入实施。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

## 猫的设计说明篇五

现如今的设计师大都是多面手，虽然各有擅长，但是通常会涉足不同的设计领域。网页设计师偶尔也会设计几个宣传用的折页，ui设计师偶尔做几张海报。

虽然绝大多数的设计项目都遵循着相同的设计理论，并且都要做的足够好看，但是不同的设计产品的成败，决定性的因素并不相同。广告设计就是如此。通常广告位所预留的空间就不大，容错率并不高，而借助这小小的一块地方，你只有一次机会去打动你的目标用户。那么你要如何高效地设计出

有用的广告呢?今天的文章，为你分享5个可供你参考的思路。

设计重要，但是出发点和想法更重要，有的时候，好的思路是成功的一半。

小到网页间隙里的小广告，大到建筑上的巨幅海报，想要将用户吸引住、留下来，你需要一个一击必杀的优质标题文案，用简短的几个词汇，让用户注意到你。

独特而有个性化的标题效果明显，它可以成就你的产品和用户之间的关系。优秀的标题文案简短、直观，能够直接引导用户执行某些操作。

作为一家生产洗发液的公司，潘婷所用的文案却是“不要洗头发”，这种让人迷惑的文案吸引用户继续看下去。这样的文案一开始就非常抓人眼球。

标题的文案和排版设计、视觉设计都应该相互匹配，保持一致。这种匹配应该是气质和精神内核上的一致，它可以是强势、柔和也可以是真诚，或者发人深省。但是不论如何，它应该是令人难忘的，能够让你的产品或者品牌同用户建立起联系。

当你在选择标题文案的时候，应该和整个广告策划统一起来，一个策划案可以使用一个标题搭配多种视觉设计，也可以采用多个相互配合的标题文案组合。当然，这些标题和设计应该具有相同的美学特征和氛围，确保整个广告的一致性和连续性。

故事可以成为一个广告的优质载体。一个广告可以包含多个故事，甚至可以让一个广告以一系列故事来呈现，逐个发布，甚至会让用户去“追”广告。

你可以通过不同的渠道将故事以一种统一而又不同的方式呈



现出来□hydroflask 就是这样来呈现的，而它在不同渠道展示产品的时候是通过一致的色彩来实现这一点的。

视觉化的故事呈现手法，讲究的是一致的排版一致的色彩，你需要将图片、视频、插画等视觉元素视为整个设计的组成部分，统一的规划。这样一来，整个广告策划案看起来就是一个由多个部分组成的设计项目。

接下来，你需要控制好你的故事的节奏和规模。最常见的错误就是在整个设计内塞入了太多的信息，即使是大规模的设计项目，也需要确保用户一目了然地看到核心的信息，而不是一眼获得全部的内容。图片和文字都需要用户在几秒内理解，你要讲述的是一个简单而有趣的故事，并不是一部厚重的小说。

最好的广告总会出人意表。它会让人觉得有趣，感到惊讶，这通常都是通过视觉、文字的搭配组合来呈现。

你可以使用一些小机巧来打破常规，然后引导用户按照你的预期执行某些操作，无论是查看视频还是点击链接。

你的产品、服务和品牌有没有什么独树一帜的地方？或者你能不能以一种独特的方式来呈现你的品牌和产品？找到解决方案最佳的方法始终都是头脑风暴，没有限制天马行空的头脑风暴能帮你找到一条不太一样的路，也许剑走偏锋，也许鞭辟入里。

和传统的平面广告不同，数字化的广告更加自由，其中可供设计的空间非常之大，现在来看数字化的广告设计，与其说是设计视觉，不如说是在设计体验。最关键的是，用户喜欢这样的方式。

感官刺激始终是体验的重点。将强烈的视觉、声效、动作、图片都融合在一起，可以在短短的时间内形成新的情感纽带。

你可以看看如今的社交媒体，参与度最高的方式并不是回复和转发，而是点赞。这是最容易参与、也是最具有参与感的一种交互，它从众，成本低廉，触手可及，也能表达情感，也非常有效。

你要让用户参与进来，让他们有事可做。同时，你还要让他们知道很多人也在做这个事情，让他们明白他们也可以是其中一员。就像点赞。

一个好的广告总会让用户想了解更多，或者更直接的让他们想要要要，买买买。但是不论它所带来的是哪种操作，它都是用户在期待之下的自发行为。

只要你的广告策划传递的真实的信息，它就还算不错。比如flo就是一个完全虚拟的角色，她代表着一个保险品牌，围绕着她有这一系列广告，flo甚至拥有她自己的twitter帐号，用户喜欢这个角色，期待看到更多相关的信息。

你没有足够的时间和空间来展现全部的信息，所以你应该快速的呈现信息，换句话说，你可以让用户看到一部分，然后期待另外一部分。你展现的那部分内容很重要，而你留给用户想象和起来的部分同样重要。特别是线上广告，你应该留下链接，让用户点击。“戳我查看更多”，这几乎是必须的组成部分。

在很长的一段时间当中，广告变得越来越模式化，而这种模式当中最令人诟病的就是“尽量将信息都填充进来”。

但是今天说讲述的5个思路是不同的，内容决定设计，留白，故事都和这种填鸭式的广告不是一个路子。而线上广告和传统广告最大的不同在于，它可以创造体验。