

《产品文化与市场调研》课程教学大纲

一、课程与任课教师基本信息

课程名称：产品文化与市场调研	课程类别：选修课
总学时/周学时/学分：32 学时/4 学时/2 学分	其中实验（实训、讨论等）学时：16 学时
授课时间：9-16 周一 5-6 节、周五 5-6 节	授课地点：12N402，调研场所
任课教师姓名：杨响亮	职称：讲师
所属院（系）：东莞理工学院机械工程学院	
答疑时间、地点与方式：1. 每次上课的课前、课间和课后，采用一对一的解答方式；2. 课后在学生宿舍或者工业设计办公室辅导学生答疑。	

二、课程简介

产品文化是指以企业生产的产品为载体，反映企业物质及精神追求的各种文化要素的总和，是产品价值、使用价值和文化附加值的统一，又是一类消费者群体在某段时期内对某种产品所蕴涵特有个性的定位。产品文化主要包括三层内容：一是指产品设计中的文化因素；二是指人们对产品的理解和产品的整体形象；三是与产品文化直接相关的产品质量与质量意识。涉及到产品形象、企业形象、设计管理等工业设计领域较新的几个理论范畴。通过本课程的学习，使学生掌握普通产品调研的方法与企业系列产品工业设计调研分析的常用方法，理论讲授结束后，通过实施基于产品文化的设计调研实训，培养学生在产品设计当中树立设计策略的思想，能够在设计中形成独特的设计文化，为企业服务。

三、课程目标

结合专业培养目标，提出本课程要达到的目标。这些目标包括：

1、知识与技能目标：

通过本课程的学习，使学生了解产品文化的基本概念，能够掌握并熟练运用设计策略的设计思想，完成企业系列产品的设计与创新。

2、过程与方法目标：

通过本课程的学习，学生能够掌握普通产品调研的方法，企业系列产品工业设计调研分析的常用方法。在此基础上能够结合自身的创意完成企业产品的识别设计。

3、情感、态度与价值观发展目标：

在本课程的学习中，不断的分析与讨论能够为每位同学提供一个平等的自我

表现的平台；同时培养作为一个工业设计师必须具备的坚持不懈的学习精神，严谨治学的科学态度和积极向上的价值观，为未来的学习、工作和生活奠定良好的基础。

四、与前后课程的联系

先行课程主要以《人机工程学》、《设计心理学》来培养学生正确理解与恰当处理作为人造物的产品与人的生理、心理以及消费行为之间关系的能力；以《产品造型材料》、《产品结构与工艺》来培养学生对常规材料及加工工艺进行正确选用和把握的能力；以《产品设计 I》、《产品设计 II》、《产品设计 III》来逐步提升学生的设计思考与具体设计能力。

后续课程以《产品专题设计》来巩固所学的专业技能，提升学生的设计水平，培养学生为客户提供产品设计及其延伸服务的能力，为学生应对实践中完成较复杂的任务和后续发展做好铺垫；以《毕业设计》来整合学生的所学知识和培养学生对知识的综合运用能力。

从课程结构上看，本课程属于普通专业选修理论课程，通过本课程的学习使学生了解产品设计中设计策略（产品识别设计）的重要性，强调文化在设计中的作用，通过系列的设计调研分析实践，明确利用产品识别设计塑造企业独特的产品文化的方法，从而塑造产品形象与企业形象，在现代市场中起到引领潮流的效果，帮助企业立于不败之地。

五、教材选用与参考书

1、选用教材：

无

2、参 考 书：

《产品形象设计》，陈根，电子工业出版社，2013，5

《产品形象设计》，宁绍强，化学工业出版社，2008，8

《企业文化与 CI 策划》，张德、吴剑平著，清华大学出版社，2008，5

《设计管理——企业的产品识别设计》，花景勇等，北京理工大学出版社，2007，1

《产品设计与营销》，穆荣兵、谭媛媛，合肥工业大学出版社，2011，8

六、课程进度表

周次	教学主题	要点与重点	要求	学时
9	产品文化与市场调研-----课程简介	课程简介, 文化的概念, 文化对产品的影响	理解文化与企业中体现的设计文化	2
9	市场调研部分 (产品调研)	产品的历史, 产品的相关技术, 产品的设计现状, 产品流行趋势	了解产品调研的主要内容	2
10	市场调研部分 (市场调研)	消费者调查, 市场环境调查 (SET 分析评估法), 竞争对手调查	了解市场调研的主要内容与方法	2
10	市场调研部分 (产品评价方法)	坐标分析评估法, 坐标图比较分析法, 针对企业 (品牌) 产品设计调研评价方法 (作业 1 某产品的调研分析报告)	掌握常用的产品评价方法	2
11	市场调研部分 (案例分析)	某企业产品工业设计调研分析	了解企业产品族中所体现的产品设计策略 (产品识别设计)	2
11	产品文化与市场调研部分	产品文化的概念, 产品文化的内容, 产品文化与产品形象	掌握产品文化的概念, 了解产品文化与产品形象之间的联系	2
12	产品文化与市场调研部分	产品设计中的文化因素, 中国传统文化与现代设计	了解各民族文化对现代设计的影响, 中国的本土化设计策略	2
12	产品文化与市场调研部分	产品形象的起源、概览, 产品形象的总体构成, 产品形象的传播特征, 产品形象设计的影响因素, 产品形象与品牌设计, 产品形象设计中的设计管理哲学	了解产品形象的概念, 产品形象设计的影响因素, 设计管理的作用	2
13/14	设计实践 1	作业 2: 水杯设计现状的调研分析、水杯的造型设计实践	掌握 SET 分析法、问卷法、观察法、资料分析法、询问访谈法等方法在调研中的应用	8
15	设计实践 2	作业 3: 针对某企业 (品牌) 产品工业设计现状的设计调研分析	掌握坐标分析评估法, 单、多象限坐标分析法, 针对企业 (品牌) 产品设计调研评价方法, 产品识别设计的内涵	4
16	作业讨论、分析点评、期末大作业	作业 1, 作业 2, 作业 3 点评分析; 期末大作业布置	发现作业的问题并改正; 期末大作业布置	4

七、教学方法

本课程以课堂讲授与课外调研实践相结合的方式实施教学 (各占 16 学时), 采用以下方法进行讲授:

- 1) 多媒体教学：采用幻灯片教学，以直观的教学方式，能较大程度上吸引学生的注意力，激发他们参与设计理论学习的兴趣。
- 2) 案例教学：课堂上以多个案例示范让学生能够迅速深入了解并掌握调研与设计的技巧。
- 3) 网络互动：利用现代 IT 技术的资源优势，使用 QQ、电子邮件、OA 信箱等多种形式在师生之间建立起更紧密的联系，使学生在课后仍然可以和教师进行交流，教师和学生共享素材、提交作业、交流解惑。

八、对学生的学习要求

1、学习本课程的方法、策略及教育资源的利用。

- 1) 利用各种图书资料了解工业设计专业，平时关注生活的细节，阅读各种文化书刊，完成知识的积累。
- 2) 每周登陆国内外各大设计网站、论坛了解工业设计发展的现状，相关的设计信息，明确将来学习的目标，努力提升自身设计水平。

2、学生必须阅读的论著，建议学生阅读的论著。

- 1) 《工业设计思潮》
- 2) 《设计中的设计》
- 3) 《设计心理学》（美 唐纳德·诺曼）
- 4) 《设计心理学 2：如何管理复杂》
- 5) 《设计心理学 3：情感设计》

3、学生完成本课程每周须耗费的时间。

为掌握本课程的主要内容，按约 1:2 的比例配比课外学时，除课内需要花费每周 2 学时外，学生课外每周必须耗费的最少时间为 4 学时。

4、学生的上课、实验、讨论、答疑、提交作业（论文）单元测试、期末考试等方面的要求。

平时多读多看设计参考书，坚持上课，认真听讲，做好笔记，积极参与教学互动，主动与老师探讨问题；课后认真复习，独立完成作业。勤于思考发现问题，培养自己的分析和解决问题的能力，独立完成调研分析与设计作业。

5、学生参与教学评价要求。

说明课程结束前 1-2 周内，按照学校统一安排，通过网上评教系统，回答调查问卷，实事求是地对本课程及任课教师的教学效果作出客观公正的评价，是学生的应尽的责任和义务，对促进教师改进教学工作具有重要的意义。

九、成绩评定方法及标准

(说明课程成绩评定的方法、内容及评定标准，使学生清楚考核要求。)

考核内容	评价标准	权重
到堂情况	学习态度及遵守纪律的情况、上课不迟到、不早退。	5%
课堂讨论	资料收集充分、分析精确、有独到的见解	5%
完成作业	作业较为完整，版面设计美观、按时完成	40%
实验（实训）		
单元测试		
期末考核	设计作品以调研分析报告、电子模型和设计展板作为主要评分依据，以调研报告的完整性、展板的美观性等作为主要评分标准	50%
考试方式	开卷 <input type="checkbox"/> 闭卷 <input type="checkbox"/> 课程论文 <input type="checkbox"/> 实操 <input checked="" type="checkbox"/>	

十、院（系）教学委员会审查意见

我院（系）教学委员会已对本课程教学大纲进行了审查，同意执行。

院（系）教学委员会主任签名：田君 日期：2016年3月18日