

| |
|-----------|
| 项目编号 |
| 2017-3-20 |

天津工业大学高等教育教学改革研究项目 验收书



项 目 名 称 服装消费心理学课程
网络教学平台建设

项 目 类 别 无资助立项项目

项目负责人姓名 景晓宁

负责人所属部门 纺织学院

验 收 日 期 2019.11.22



天津工业大学教务处

2019 年 11 月制

填 报 说 明

- 一、 验收书的各项内容，要实事求是，认真填写，表达要明确、严谨。
- 二、 用 A₄ 纸打印，于左侧装订成册，一式三份。
- 三、 项目负责人所属部门负责组织验收委员会（专家组）。验收委员会（专家组）由相关领域的具有副高以上职称的专家组成，人数为 3 人以上的单数，项目组成员不得担任本项目验收委员会专家。验收委员会审查验收和签署意见后，报教务处高教研究室。
- 四、 在“验收委员会意见”一栏中，须明确填写对项目研究内容、取得的成果、推广应用效果等方面的简要评价，特别要注意指出可能存在的问题和改进的建议，并说明是否同意结题。
- 五、 项目类别，请在“资助立项项目”“无资助立项项目”中选择。

1、项目的主要研究内容、研究方法、研究结论、创新点及预期目标的完成情况

研究内容：

（一）网络文化与课程教学

网络文化是指网络上的具有网络社会特征的文化活动及文化产品，是以网络物质的创造发展为基础的网络精神创造。广义上来说他是人类传统文化多样化的展现。狭义的网络文化是人们在互联网这个特殊世界，进行工作，学习，交流，娱乐等所形成的活动方式及其所反映的价值观念和社会心态等方面的总称。顺应文化潮流以及时代需要，现在很多学校建立了学院网，将自己的网站作为一新的展示交流平台，实现资源共享。譬如我们学校（天津工业大学）就建设了自己的网站，使学校与师生，教师与学生之间的交流更加方便快捷。不单单是学校内部人员，即将步入大学的高三学子也可以通过学校网站更加直观，全面，具体的了解我们学校。教师学生可以打破传统教学的局限性，不受时间和空间的限制进行知识的传递。从“田地浇灌式”到“人人参与式”，教师的主导性价值凸显。在课程网络教学平台，使用移动互联网终端设备，使得大学生由价值观的接受者摇身一变成了价值观的阐释者，即大学生可以自由地利用课程网络教学平台来表达、交流，并进行各种各样的基于连接的价值创造。“互联网+”激活了大学生个体，使每一个大学生都成了平台信息传播的一个基本单位。教师不仅要充分放权，更要注重强化自身的引导力量。即是说教师应是质疑和创新精神的引路人，而非知识的二传手。^[1]

信息时代的高速发展让传统模式的教学缺点也逐渐显现出来。不仅仅是时间与空间的限制，还包括了知识的更新速度，知识的存储量，资源的共享，问题的沟通等等诸多问题。因此，我们需要完善教育体系，实行线上线下相结合的模式。在传统教学模式的基础上建立网络课程平台。

（二）建设服装消费心理学课程网络平台的价值与意义

服装消费心理学是一门通过了解服装消费者心理与行为邻域的各种心理活动的表现形式，规律和特点，使学生了解，熟悉，掌握消费心理与行为的基本理

论, 原则, 策略和方法的学科。这门课程是服装设计与工程专业营销方向本科生的专业限选课。服装消费心理学从消费者的心理视角出发, 讲解服装消费心理学的基本内容及其研究方法, 探讨服装消费者的消费动机和行为, 为服装企业制定营销策略提供依据。^[1]

服装消费心理学是消费心理学的一部分, 是心理学的一个分支。课程维持理论与实务的平衡, 理论分析融合营销案例, 具有一定的理论性、实用性和操作性。在学习这门课程的同时需要理解掌握一些心理学知识。但是由于学生普遍缺乏普通心理学知识背景, 所以对一些心理学的基础理论感到迷茫。在这种前提下, 传统的教学模式可能会加深这种迷茫, 同时也会大大降低学生对这门课程的兴趣。在中国期刊网上发表的一篇名为“对《消费心理学》教学模式创新的探讨”的文章中就提及这一问题, 对于解决方法文中提到“在改变教材的基础上, 利用多媒体课件的视觉呈现特点, 用图表, 图片, 视频的方式展现教材知识, 强调其教学内容的结构化, 图示化; 力求形象直观, 条理性强, 重点突出。”^[2]在实际教学过程中教师也会采取相对应的方式让这门课程更加生动, 有趣。比如我们的老师景晓宁老师。她在给我们上服装消费心理学时, 采用启发式教学。通过小组讨论, 案例分析, 情景再现等环节让课程有声有色。

前文中提及网络文化, 建立网络课程平台以打破固有的传统教学模式。而这正好是服装消费心理学课程所需要的。多媒体的视觉呈现, 教学案例的实时更新与共享, 情景再现的小视频分享以及对案例的各抒己见, 意见交流等等这些都可以在网络课程平台实现。网络平台可以通过文本、图像、图形、动画、音频、视频、仿真软件等多种媒体, 最大限度地整合教学资源; 最大限度地进行教学内容的呈现; 最大限度地突破时间与空间的局限, 通过多种表现手法化解课程的难点, 具有开放化、立体化、多元化、方便性等特点。课程建设是专业教学的基本元素, 是影响人才培养质量提升的核心因子, 传统的文本、封闭的、静态的课程建设模式, 即将被超文本、开放的、动态的课程建设模式所替代, 支撑这一改革的基石就是网络平台的建设。对教师而言, 可以利用校园宽带网, 构建一个现代信息技术电脑化、数字化、网络化环境框架和平台; 让学生利用信息加工工具使

知识结构得以构建,利用文字处理、图像处理、信息集成的数字化工具,对课程知识内容进行重组、创作,使信息技术与课程整合。不仅向学生传授知识,让学生获得知识,而且能够使学生进行知识重构和创造。对学生而言,可以在以多媒体和网络为基础的信息化环境中实施课程学习活动,如在网上实施自主学习、讨论学习、协商学习、虚拟实验、创作实践等学习环节。一方面,学生可以根据自己的学习水平、特点和爱好,自由灵活地选择教学内容。另一方面,网络平台具有协作学习的功能,学习者可以不受时空限制,不仅能进行交流研讨,还可以利用适当的软件工具支持协同创作,使分布在不同地区的学习者与教师之间实现一对一、一对多、多对多的信息交流。^[4]因此服装消费心理学课程网络平台对课程的教学有很好的辅助作用。那么它的网络课程平台存在吗?有多少呢?但是遗憾的是通过调研发现服装消费心理学课程的网络平台少之又少。大多是基本介绍,基础内容,零散的视频和案例,没有一个完整的网络平台。哪怕是像腾讯课堂,学堂在线等这些包含众多课程的知名的网络教育平台,对于服装消费心理学课程的相关内容也是星星点点,有些甚至搜索不到相关内容。学堂在线中搜索服装消费心理学仅能找到心理学的内容,而很多网络课程平台中完全没有相关内容。

www.ketang.com

首页 历史 文学 哲学 医学 农学 艺术 基础科学 工程技术 学校 下载

基础医学 临床医学 传统医学 护理医学 特色疗法 医药科学 收藏本站 留言反馈 我的学习记录

输入影片名称或主演名称

登录

会员VIP

99元=1000部教学视频+电子书+更新(终生)

首页 > 服装消费心理学

对不起,没有搜索到<服装消费心理学>相关内容!

学习排行榜

评分

1 实践通数

10.0

2 诊断学

10.0

图一

服装消费心理学

全部 144 课程 42 院校 15 学位 15 学堂云 15 网络课 15



心理学概论 (2018春)

清华大学



清华大学 心理学系

100+ 课时

100+ 万人

100+ 门课程

简介：本课程是心理学专业的基础课程，旨在帮助学生了解心理学的基本概念、研究方法、应用领域等。课程内容包括：心理学的定义、心理学的研究方法、心理学的分支学科、心理学的应用领域等。



心理学概论



清华大学 心理学系

100+ 课时

简介：本课程是心理学专业的基础课程，旨在帮助学生了解心理学的基本概念、研究方法、应用领域等。课程内容包括：心理学的定义、心理学的研究方法、心理学的分支学科、心理学的应用领域等。

图二

课程 100+ 门课程

共有 100+ 门课程



图三

毕竟服装消费心理学课程是专业限选课，存在感不强是可以理解的。但是理解的同时我们仍然需要。所以服装消费心理学课程网络平台的建设很有必要。不仅可以给教学这门课程的师生带来便利，而且可以让更多人通过这个平台了解，学习，喜爱服装消费心理学课程。

(三) 建立网络课程平台

1. 面对的问题：建立服装消费心理学课程网络平台需要同时掌握服装消费心理学课程的知识内容和建立网络平台的 IT 技能。服装消费心理学课程是我的专业课，对于这方面的知识内容，资料收集都不是难点。另外我的论文指导老师就是服装消费心理学的授课教师，这对于我更是如虎添翼。主要问题集中在建立网络平台。

2. 重点调研几个具有代表性的网络课程平台学习，借鉴。

(1) 腾讯课堂：腾讯课堂它已经是相对成熟的一个网络课程平台。无论是课程的丰富度还是课程质量都很好。但是对于服装消费心理学课程来说，好不代表合适。在腾讯课堂搜索“服装消费心理学”，显示没有相关内容。所以对于我们想通过网络学习服装消费心理学课程的同学来说，腾讯课堂并不能满足我们。但是可以取其优。腾讯课堂是腾讯推出的专业在线教育平台，聚合了优质教育机构和教师的海量课程资源。作为开放式的平台，腾讯课堂计划帮助线下教育机构入驻，共同探索在线教育新模式，这无形中又为在线教育增添了几分热度。腾讯课堂凭借 QQ 客户端的优势，实现在线即时互动教学；并利用 QQ 积累多年的音视频能力，提供流畅、高音质的课程直播效果；同时支持 PPT 演示、屏幕分享等多样化的授课模式，还为教师提供白板、提问等能力。腾讯创建在线教育平台——腾讯课堂，改善了中国教育资源分布和发展不均的现状，依托互联网，打破地域的限制，让每个立志学习，有梦想的人，都能接受优秀老师的指导和教学；同时给优秀的机构及教师一个展示的平台。

腾讯课堂在使用方面有两大亮点。一是在使用软件的过程中看到比较好的课程或者是没搞懂的课程，可以收藏下来以后重新看。二是在预约与取消。预约与取消是指你可以在线预约你感兴趣的课程，但如果你临时有事也可以取消预约。腾讯课堂除了这两个亮点之外的还有很多很多值得学习借鉴的地方。此外为保证课程质量，针对每家已开课的机构，综合其上课人数，准点开课率，课程好评度等进行评分，按照机构、教师的分数情况按周进行排名，对优秀的机构进行奖励。随着教育机构陆续进驻，腾讯课堂会根据不同机构的发展情况，优化扶持政策，让机构能专注为学员提供优质的课程，让更优秀老师和教育机构脱颖而出。我觉

得这一点在建立自己的平台时可以转换借鉴,将课程资料或者案例模拟视频按照一定百分比(比如点击率)排名,方便用户的同时调动分享案例模拟视频的积极性。

(2) 学堂在线:学堂在线是由清华大学研发出的网络开放课程平台。“学堂在线”平台已初步完成平台国际化与中文本地化,开发了不依赖 YouTube 的 HTML5 视频播放器,建立了系统性的测试框架,实现了平台全文搜索功能及计算机程序的自动测评,并部分完成了可视化公式编辑器、手写汉字与公式识别,用户学习行为分析模块以及移动设备的课程学习应用。学堂在线将陆续完成清华大学、北京大学、麻省理工大学等著名高校提供的 7 门课程上线开放工作。清华还有两门本科课程的学生和老师将使用“学堂在线”平台,实现线上和线下“混合式学习”。“学堂在线”平台合作伙伴包括北京大学、浙江大学、南京大学、上海交通大学等部分 G9 联盟高校。学堂在线分为两个系统:学习系统和管理系统。这也是服装消费心理学课程网络平台需要的。

(3) Concourse: Concourse 是免费大型公开在线课程项目,由美国斯坦福大学两名计算机科学教授安德鲁·恩格和达芙妮·科勒创办,旨在同世界顶尖大学合作,在线提供免费的网络公开课程。Concourse 的首批合作院校包括斯坦福大学、密歇根大学、普林斯顿大学、宾夕法尼亚大学等美国名校。Concourse 与另外 12 所大学达成合作协议。其课程报名学生突破了 150 万,来自全球 190 多个国家和地区,而网站注册学生为 68 万。

3. 比较与参考:学堂在线与 Concourse 做一比较,课程数量与分类方面,Concourse 课程已经超过 800 门,而学堂在线的 300 多门课程中有超过 200 门来自 Ed,学堂在线的课程在数量上远不及 Concourse; Concourse 的课程语言多达 20 种,学堂在线课程语言仅为汉语;目前学堂在线的服务对象限于在校学生,而 Concourse 拥有 600 万的注册用户数量,其典型用户并不是在校学生,让所有人都可以接受顶端的教育,这正是 MOOC 的初衷。在这一点上,学堂在线尚与其存在较大差距。课程分类方面,学堂在线与 Concourse 一样按照学科类别对课程进行了分类,也注重了课程向纵深方向的发展,构建了课程之间的衔接

与传承,使课程不再单一、零散。教学资源方面,MOOC 学习中最重要资源为视频资源,Concourse 与学堂在线均能提供视频下载,也提供 PPT、文字等其他资源下载。教学指引方面,课程开始前的准备工作例如对课程的认知和学习资料的准备等不容忽视,Concourse 在平台公告上发布课程开始时间和准备资料等信息,同时也以邮件的形式将这些信息发送给学员,学堂在线只在平台上发布这类信息,由学员自动获取,并不发送邮件通知。^[5]

通过对这些网络课程平台的学习和比较,在建立服装消费心理学网络平台时可以作为参考,制定建立目标。建设目标是建设者预想要达到的建设质量的构架,它对建设任务的完成起着规范、指导与调控的作用。一定的建设任务必定要有相应的建设目标来引导。^[6]根据学校总体课程建设要求与网络平台现有的建设水平,课程网络平台的建设目标应该定位为三个层次:优质建设目标、重点建设目标、普及建设目标。建设平台主要为不同的角色实现不同的建设任务而搭建的载体,又可以分为两种模式:一是展示模式,是以课程教师团队为单位集中展示课程的建设成果,建设宗旨是为申报各级精品课程服务,具有规范性、完整性的特征;二是过程模式,是以教师个人为单位而搭建的课程建设平台,建设宗旨是为教师日常的教学而服务,具有动态性、实效性的特征。从现有的教学软件来看,天空侧重于展示,BB 侧重于教学过程。^[7]在实际的教学运行中,这两种模式都有缺陷:展示模式注重教师团队静态教学成果、教学资源的发布与呈现,忽视了每位教师不同时段不同授课对象动态的、历史的教学互动情况;而过程模式则恰好相反,偏重于教师个人的某一时段某一特定授课对象的教学现状——以致在 Web 页面上出现了数量众多、杂乱无章的同名课程,给教学管理、教师教学、学生学习带来了许多麻烦。两种模式之间缺乏有机的联系,需要对这两种模式进行有效的整合,即理想的网络课程建设平台是,既能发布教师团队整体的教学成果,又能查阅每位教师不同时段、不同授课对象实际的教学状况。^[10,11]

(四) 平台的发布与推广

鉴于这个平台目前的规模,可以先以链接的形式发布在学校网站。另外还可

以推荐给服装消费心理学授课教师。

研究方法:

1. 网上查询服装消费心理学的资料, 相关网站, 论坛等。
2. 咨询, 查询教师对服装消费心理学这门课程的教学方式。
3. 图书馆查阅相关书籍。

研究结论:

随着信息网络科技的发展, 网络平台已经逐渐成为一种教学辅助应用。借助网络课程平台教学具有授课效率高、师生交互性好、教学资源丰富, 有利于激发学生学习兴趣和学习自主性的优势。但是由于服装消费心理学课程的专业性, 此类平台中对这门课程的内容较少。因此可以通过建设服装消费心理学课程网络平台, 成为学习这门课程和对它感兴趣的学生的一大助力。通过学习比较具有代表性课程网络平台, 制定建设目标, 完成服装消费心理学网络课程平台建设。

创新点:

1. 本项目将学科建设、课程建设、教学内容和教学方法融于服装消费心理学课程的人才培养计划中, 真正使高素质专门人才培养计划落到实处, 从而提高教学效率和教学质量, 使学生从中受益。
2. 本项目研究目标符合服装行业实际需求, 探析服装消费心理学课程的数字化教学方法, 构建网络教学平台, 使用丰富的教学资源和先进的教学手段实现教学模式的转变, 以实践教学培养学生能力, 为课程建设引入国际化意识和国际标准。
3. 建立教学案例库, 开展案例教学, 通过策划案例, 创设一定的消费情景, 让学生扮演各种可能的消费角色, 处理各种可能出现的消费问题, 激发学生的参与意识和学习体验。在调动学生积极性和提高解决问题的能力。将案例融入教学平台, 实现资源的共享。
4. 通过本项目的培养, 学生能够直观的获得服装消费心理学的专业知识, 做到理论联系实际的作用。
5. 本项目可提高师资队伍的教育水平, 完成教学案例模型和数字化平台建设, 为教师提供了相互学习和交流的平台, 有益于教师专业水平和教学能力的提高。

预期目标的完成情况:

- 1 服装消费心理学教学研究报告 已完成
- 2 服装消费心理学教学案例库 已完成
- 3 服装消费心理学课程多媒体课件 已完成
- 4 服装消费心理学课程数字化教学网站 已完成

2、项目的主要研究成果（包括成果名称、形式及其简要的介绍）

1 服装消费心理学教学研究报告

目录

| | |
|---------------------------|---|
| 一·前言 | 2 |
| (一) 研究的目的与意义 | 2 |
| (二) 研究方法 | 2 |
| (三) 研究时间 | 2 |
| 二、 研究内容 | 2 |
| (一) 网络文化与课程教学 | 2 |
| (二) 建设服装消费心理学课程网络平台的价值与意义 | 3 |
| (三) 建立网络课程平台 | 6 |
| (四) 平台的发布与推广 | 9 |
| 三、 总结 | 9 |

包括：研究目的与意义，研究方法，研究时间、研究内容等。

2 服装消费心理学教学案例库

服装消费心理学

Clothing consumption psychology

首页

课程介绍

习题

我想说

通知公告



消费心理学案例分析Case

消费者对产品的认知心理与行为

消费者对产品的认知心理与行为



娃哈哈的商标战略

娃哈哈的商标战略 有了好产品，还需要叫得响的好名称，以正在成为我国企业界人士的意识。深圳娃哈哈食品集团有限公司。

《消费者对产品的认知心理与行为》

消费者的心理活动

消费者的需要与动机



SONY何以成为驰名商标

日本索尼公司前董事长盛田昭夫曾言：“商标就是企业的生命，必须像保护眼睛一样。”早期的索尼公司以“发展民间工业公。

《消费者对产品的认知心理与行为》

消费者的个性心理和行为差异

消费者的消费行为与购买决策



哈雷戴维森公司——摩托车部

成立于1903年的哈雷—戴维森特种自行车公司，是仅存的美国家族化摩托车制造厂。从20世纪50年代至60年代，哈雷一直。

《消费者对产品的认知心理与行为》

消费者群体的心理与行为

娃哈哈的商标战略

娃哈哈的商标战略

有了好产品，还须有叫得响的好名称，这正在成为我国企业界人士的共识。探究杭州娃哈哈食品集团公司的发迹史，一个挺有意思的当初，工厂与有关院校合作开发儿童营养液这一冷门产品时，就“取名”之事花费了很大精力。他们通过新闻媒介，向社会广泛学、语言学等多学科的研究论证。由于受传统营养液起名习惯的影响，人们的思维多在“素”、“精”、“宝”之类的名称上兜圈子。

厂长宗庆后却独具慧眼地看中了这三个字。他的理由有三：其一，“娃哈哈”三字中的元音a，是孩子最早最易发的音，极易模仿；“哈哈”是各种肤色的人表达欢喜喜悦之状。其三，同名儿歌以其特有的欢乐明快的音调和浓烈的民族色彩，唱遍了天山内外和大江南北之，取这样一个别致的商标名称，可大大缩短消费者与商品之间的距离。宗厂长的见解得到了众多专家的赞同。

商标定名后，厂里又精心设计了两个活泼可爱的娃娃形象作为商标图形，以达到商标名称和商标形象的有机融合。

俗话说，创名牌容易，护名牌难。这是因为，只要是名牌商品，恐怕十有八九都会出现假冒品。

有鉴于此，娃哈哈在产品尚未投产的时候，便先行作了商标注册。这样做的考虑是，我国商标从申请到核准注册，一般需要一年概除。“娃哈哈”未生，先办“户口”，其他厂家如果假冒，就可以通过法律手段加以制止，还可以防止别的企业抢先注册。

在申请注册商标时，厂里还考虑到，由于商标图案较小，如果其他厂家注册其他商标而采用相似的包装图案，同样可能引起消费了全包装图案注册的作用，使他人难以仿冒。

3 服装消费心理学课程多媒体课件

教师 此文档缺少字体 请安装字体



教学目标：掌握针对各气质消费者的营销策略



胆汁质的消费者

策略：营业人员应头脑冷静、充满自信，动作干脆利落、语言简洁明了，态度亲切灵活。

技巧：若发生争执，不要针锋相对，应设法化解胆汁质消费者急躁冲动的脾气。这类消费者对商品的认知和购买决策较为迅速，可以因势利导，使之水到渠成，而不要急于求成，以免适得其反。

案例2 混合气质消费者行为

| 案例背景 | 顾客特征与行为 | 顾客分析 | 气质类型分类 |
|------------|---|-------------------------|---------------|
| 顾客进入药房购买药品 | 顾客在选购药品时要求售货员向其详细介绍药品功效、不良反应及价格。售货员向其重点推荐了几款相关的产品供其选择。因犹豫不决，最终没有成功选中产品。 | 该顾客思维敏捷，善于交际，情感外露，但不果断。 | 多血加粘液质混合类型消费者 |

服装消费心理学

Clothing consumption psychology

首页 课程介绍 课程 教师团队 通知公告

Q

为你推荐Recommended courses

消费者气质与行为差异
消费者的动机与需求
消费者群体及消费行为
社会文化与消费心理
商品价格与消费心理



帐户登录Account login

用户名

密码

登录

忘记密码?

还没有帐号?



手机扫码

推荐课程Recommended courses

消费者气质与行为差异

消费者的动机与需求

消费者群体及消费行为

社会文化与消费心理

商品价格与消费心理



心理学小课堂Psychology class

| | |
|------------------------------------|------------|
| 色彩心理学 Color psychology | 2018-04-29 |
| 鸟笼逻辑 Cage logic | 2018-05-30 |
| 趣味心理学Interesting psychology | 2018-04-29 |
| 电梯里的心理学 Psychology in the elevator | 2018-05-17 |



消费心理学案例分析Case study of

消费者对产品的认知心理与行为

消费者的心理活动

消费者的需要与动机

消费者的个性心理和行为差异

消费者的消费行为与购买决策

消费者群体的心理与行为

账号登录Account login

账号

密码

登录

[免费注册>](#)

其他帐号登录：



手机浏览

[课程介绍](#)

[教师介绍](#)

1 概述介绍

消费心理学是心理学的一个重要分支，它研究消费者在消费活动中的心理现象和行为规律。消费心理学是一门动规律及个性心理特征。消费心理学是消费经济学的组成部分。研究消费心理，对于消费者，可提高消费效益；对

2 基本简介

消费心理学是心理学的一个重要分支，是心理学在市场营销领域的具体运用，是研究人们在消费活动中心理现者，可提高消费效益；对于经营者，可提高经营效益。

3 发展信息

知识积累阶段

这一阶段主要任务是积累知识，为下一阶段的学习打下基础。在这一阶段，学习者应广泛阅读相关文献，了解消费心理学的发展历史和现状，掌握基本的理论知识和研究方法。同时，还应注重实践能力的培养，通过参与实际项目或实验，加深对理论知识的理解和应用。

练习1

练习1

练习2

练习3

练习4

练习5

1. A品牌餐厅几乎成为全国儿童的首选，以其美味、卫生、价格低廉、环境舒适、儿童游乐设施齐全、服务周到、广告宣传和儿童游乐吸引儿童，菜品好吃，更有好喝的，还可以举办生日派对活动，是家长的A品牌和儿童的首选。成为欢乐和美味的象征。

请分析A品牌餐厅是怎样成功地推出其他的同类型产品的？



图1

我想说

发表您的留言：

姓名：

邮箱：

电话：

留言需要审核后才会显示

内容：

提交留言

留言：



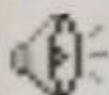
123

添加案例

通知公告

notice

—



原派派心理学课程网站尚处于待完善状态，用户有任何意见或建议都可在留言区留言，谢谢。

案例内容有更新

习题更新

3、项目成果的推广应用情况

已作为服工系服装消费心理学课程辅助教学手段，结合课上专业教授，课下进行自学、习题练习和知识扩展。

4、项目申报预期成果完成情况

全部完成 (☒) 部分完成 ()

未完成或与预期成果有出入的具体情况 _____

项目负责人 (签字):

2019年 11月 22日

5、验收委员会意见

该项目研究内容明确，能够作为课程辅助教学手段，结合课上专业讲授知识点，方便学生课下进行自学及练习和知识扩展，具有一定的应用价值，能够完成项目预期的所有研究成果，网站设计较合理。建议丰富考试及测验模块，更好的辅助教学，同意结题。

专家组组长 (签字):

2019年 11月 22日

6. 学校意见

通过验收

主管领导签字：

公章



年 月 日

7、主要研究人员名单（含项目负责人，与立项时项目组成员保持一致，不得变更）

| 序号 | 姓名 | 出生年月 | 职称 | 学位与学历 | 现从事专业 | 工作单位与部门 | 对成果的贡献 |
|----|-----|---------|----|-------|---------|---------|----------------------------|
| 1 | 刘静 | 1976.05 | 讲师 | 硕士 | 视觉传达与设计 | 艺术学院 | 资料收集 信息处理 案例模型 设计 |
| 2 | 蒋蕾 | 1985.08 | 讲师 | 硕士 | 服装设计工程 | 纺织科学与工程 | 资料收集 信息处理 网站建设 |
| 3 | 刘红变 | 1982.01 | 讲师 | 硕士 | 服装设计工程 | 纺织科学与工程 | 资料收集 信息处理 课程建设 |
| 4 | 马大力 | 1961.08 | 教授 | 硕士 | 服装设计工程 | 纺织科学与工程 | 实践教学 体系建设 |
| 5 | 王晓云 | 1963.11 | 教授 | 硕士 | 服装设计工程 | 纺织科学与工程 | 实践教学 体系监控 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

8、验收委员会名单

| 序号 | 姓名 | 出生年月 | 工作单位与部门 | 职称 | 职务 | 现从事专业 | 签名 |
|----|-----|---------|---------|-----|------|-------|-----|
| 1 | 马大为 | 1961.2 | 纺织学院 | 教授 | 院级领导 | 服装工程 | 马大为 |
| 2 | 周建华 | 1962.8 | 艺术学院 | 副教授 | 院级领导 | 服装设计 | 周建华 |
| 3 | 高琳 | 1978.10 | 艺术学院 | 副教授 | 院级领导 | 平面设计 | 高琳 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |