**北京市高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：设计心理学 课程代码：04848（笔试） 2024年9月版**

**第一部分：课程性质与设置目的**

**一、课程性质与特点**

《设计心理学》课程是为产品设计（专升本）专业学生开设的一门重要的专业选考课程，4学分。设计心理学是一门新兴学科，本课程从市场、用户、设计师及等多个角度来阐述设计心理学的内容。从市场的角度，介绍了消费者心理学的内容，包括消费者的需要、动机、态度、决策及个性等；从用户使用角度，阐述了知觉、知觉过程、认知、用户理解、用户出错等内容。本课程每一章节首先介绍相关心理学知识，然后将心理学概念推广延伸到设计心理层面，用来指导设计。在知识体系的构建方面突出了设计心理学的前瞻性、综合性与实操性。

**二、课程目标与基本要求：**

本课程的目标是全面贯彻落实立德树人根本任务，让学生通过学习和实践，理解设计心理学的内涵和研究现状，了解设计心理学概念的演变与变化。掌握艺术设计与心理学的关系，理解艺术设计的视觉生产过程和心理学在其中的作用。学习感觉与认知在设计中的应用，了解感知信息的构建和情感化设计的原理。培养设计思维，学会运用心理学方法解决设计问题，以用户为中心进行设计思考。理论与实践相结合，能够将心理学知识灵活运用于现代艺术设计实践中。

本课程的考核内容为第一章到第六章，重点章节：第一章、第二章、第三章、第四章、第五章；无不考核章节。

**三、与本专业其他课程的关系**

《设计心理学》课程是产品设计（专升本）专业的教学计划中列为专业选修课，本课程与工业设计史论、工业设计表现技法、计算机辅助产品设计、人机工程学应用、产品设计程序与方法、产品开发设计等课程之间有承前启后的相互联系作用，是企业经营战略与市场营销、市场营销学等的前置课程，本课程的学习对全面掌握产品设计专业各学科的知识起到重要的补充作用。

**第二部分：考核内容及考核目标**

1. **设计心理学概述**

**一、学习目的与要求：**

通过本章学习，让学生了解设计心理学的基本概念、研究类型和发展历程，了解其在产品设计中的重要性。

**二、考核知识点与考核目标**

第一节设计心理学概念

识记：设计心理学的概念、探索。

1. 设计心理学的研究类型

识记：研究类型。

理解：研究设计心理学的方法、意义。

第三节 设计心理学的发展

识记：现代设计心理学产生的历史背景，设计心理学形成时期，心理学派别

理解：中国古代的心理学思想

**第二章 设计感觉的意识形态**

**一、学习目的与要求：**

通过本章学习，让学生了解设计感觉的概念和意识形态，掌握感知心理学的基本原理和错觉设计的方法。

**二、考核知识点与考核目标**

第一节 认知感觉

识记：感觉的概念、意义。

理解：设计的色彩功能，色彩感觉

第二节 感觉的一般形态

理解：视觉、听觉、肤觉、嗅觉。

第三节 错觉设计

应用：错觉设计的应用

**第三章 意识与设计思维**

**一、学习目的和要求：**

通过本章学习，让学生了解意识的概念、设计思维的特征以及意识形态与设计思维之间的关系，掌握在设计过程中运用设计思维的方法。

**二、考核知识点与考核目标**

第一节 意识的概述

识记：无意识的定义、意识的状态

理解：意识理解的两个角度和基本特征。

第二节 设计思维的概念和特征

识记：设计思维的概念、特征

理解：设计思维的种类。

第三节 意识形态与设计思维

识记：注意的概念与特征、注意与意识的异同、注意的认知理论、思维的表象与想象，思维表象的特征、创意思维设计。

理解：注意的功能，注意的神经机制

应用：创意设计、抽象创意设计

**第四章 设计语言的概念**

**一、学习目的和要求：**

通过本章学习，让学生了解设计语言的产生过程和魅力，掌握设计语言的基本要素和应用原则。

**二、考核知识点与考核目标**

第一节 设计语言的产生

识记：语言的概念

理解：语言的特征、设计语言的分类。

第二节 理解设计语言的魅力

理解：设计语言的魅力。

第三节 设计语言

识记：工业设计、包豪斯、平面设计、展示设计的概念、平面设计基本要素

理解：工业设计的设计对象、研究对象、目的、组织性、组织机构诞生；包豪斯设计风格；平面设计的常见用途；展示设计的目标、特点、关键点。

**第五章 认知设计心理**

**一、学习目的和要求：**

通过本章学习，让学生了解人格的概念、人的认知风格以及在设计中如何形成人格和进行情感化设计。

**二、考核知识点与考核目标**

1. 人格的概念

识记：人格的概念、特征

理解：人格的结构。

1. 人的认知风格

识记：认知风格的概念、人格形成的要素、创造力

理解：完善设计师人格、建筑师的人格特征

应用：设计能力。

1. 在设计中形成人格

识记：审美概念、审美想象的概念、审美设计特征

理解：设计与审美的联系、设计的审美想象的两个类型、设计的审美感知

应用：审美设计心理、特征。

1. 情感化设计

识记：产品的情感化设计概念、广告设计感性诉求三大设计要素、广告设计的三方面

理解：设计的色彩情感、产品色彩的情感表达、产品情感设计的色彩搭配

应用：色彩共感、广告设计。

**第六章 设计营销心理学**

**一、学习目的和要求：**

通过本章学习，让学生了解营销学的研究方法、情感营销和消费者与消费心理，掌握在设计中运用营销心理学的方法。

**二、考核知识点与考核目标**

1. 营销学的研究方法

识记：营销心理学的发展、研究设计营销心理学的方法。

1. 情感营销

识记：消费者购买心理过程

理解：情感营销的四大方面。

1. 消费者与消费心理

识记：消费心理学研究的主要内容

理解：消费群体与心理行为、购物环境心理、购物环境设计心理

应用：唤醒消费者、消费情绪、应用情感开展市场营销。

**第三部分有关说明与实施要求**

**一、考核的能力层次表述**

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

**二、指定教材**

《设计心理学》，李敏、刘群、李普红编著，中国轻工业出版社，2024年版。

**三、自学方法指导**

1、在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。

2、阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。

3、在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。

4、完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节。在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

**四、对社会助学的要求**

1、应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。

2、应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。

3、辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。

4、辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡"认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通"的方法。

5、辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。

6、注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。

7、要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。

8、助学学时：本课程共4学分，建议总课时72学时，其中助学课时分配如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章 次 | 内 容 | 学 时 |
| 第一章 | 设计心理学概述 | 6 |
| 第二章 | 设计感觉的意识形态 | 15 |
| 第三章 | 意识与设计思维 | 15 |
| 第四章 | 设计语言的概念 | 15 |
| 第五章 | 认知设计心理 | 15 |
| 第六章 | 设计营销心理学 | 6 |
| 合 计 | | 72 |

**五、关于命题考试的若干规定**

1．本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。

2．笔试的比例一般为识记占40%，理解占40%，应用占20%。

3. 试题难易程度应合理：易、中等难度、难。难题部分比例不超过20%。

4．笔试试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题。

5．笔试采用闭卷考核方式，考试时间150分钟，按百分制计分，60分为及格。

**六、题型示例**

（一）单项选择题

在格式塔心理学中,“完形“的原则是

A.统一和简化B.张力和独立C.独立和统一D.简化和张力

（二）多项选择题

以下属于联想思维类型的是

A.相似联想B.相近联想C.相斥联想D.相互联想

（三）名称解释题

设计心理学

（四）简答题

简要描述设计心理学的研究类型，重点介绍其中一种类型的研究内容。

（五）论述题

在产品设计中，为什么要考虑感知错觉设计？请举例说明如何利用错觉设计改善产品用户体验。