

文章编号: 1673-3851 (2012) 03-0454-04

市场需求驱动下服装商品企划 课程群的教学改革探索

陈敬玉^{1,2}, 蒋彦¹, 须秋洁¹

(1. 浙江理工大学服装学院, 杭州 310018; 2. 苏州大学纺织与服装工程学院, 江苏苏州 215000)

摘要:以教学实践为基础,围绕服装商品企划系列课程中相应教学内容、考核模式和师资力量培育等关键问题,结合教学中出现的问题与实践经验,对市场需求驱动下服装商品企划课程群的教学改革进行探索。认为在整合相关课程内容的基础上采用启发式、互动式教学方法和多元化的课程评价指标,能够进一步完善和规范服装商品企划教学体系,提高学生学习积极性和研究、解决设计问题的能力,达到从总体上提高专业素质的目的。

关键词:服装; 商品企划; 课程群; 教学改革

中图分类号: TS941-41 **文献标识码:** A

0 引言

服装商品的整体概念,是指人们向市场提供的任何能满足消费者欲望和需求的有形与无形的服饰产品。从消费需求的角度来看,服装不仅是一种具有实用价值的消费品,同时更是一种能体现人们着装个性、价值观念以及先进时尚文化的载体^[1]。随着国内服装业的发展,提高商品企划能力已成为服装企业的核心竞争力因素之一。服装商品企划将背景文化和流行时尚商品化,对生活方式、品牌理念、社会生活环境动向、流行趋势、服装季节主题定位、推销和促销计划、商品类别确定、生产管理、成本控制、陈列展示及时装发布等进行统筹规划,即服装商品企划,最终实现企业营销目标。商品企划(MD)意指企业为实现营销目标,采用最为有利的场所、时间、价格、数量,将特定商品推向市场所进行的计划和管理。服装商品企划是指针对目标市场来计划、开发和展示服装系列,并同时考虑价格,颜色尺码分配比例、式样和时间安排等诸多因素^[2],作为与市场对接要求较高的服装设计专业,服装商品企划课程

的设立正是顺应这一时代发展下的人才需求,为企业和行业培养具备商品企划能力的服装应用人才。课程群是指以现代教育思想和理论为指导,围绕同一专业或不同专业的人才培养目标要求,为完善相应专业学生的知识、能力、素质结构,将相应专业培养方案中的知识、方法、问题等方面具有逻辑联系的若干课程重新规划、整合构建而成的有机的课程系统。目前,课程群建设已成为高校课程教学改革的一种有效途径^[3]。服装商品企划课程群的设置正是根据这一设置原理,围绕现代服装设计人才的培养目标和市场人才需求,打破以往单一课程的教学模式,将培养计划中服装商品企划相关课程有机地组织起来,通过特定教师团队的相互配合进行教学。

1 对服装商品企划教学现状的反思

1.1 服装商品企划教学的现状

我国的服装教育起步较晚,随着市场成熟逐步发展建立的服装商品企划课程开设历史较短,它是随着我国服装行业逐步市场化、规模化后逐渐进入服装设计专业教学培养体系的。作为与市场联系较

为密切的纺织服装院校,浙江理工大学服装学院是国内较早设立服装商品企划课程的专业院校,并且逐步发展为由4~5门相关课程组成的服装商品企划课程群,在服装设计专业高年级(第六、七学期)开设。课程群建设具有建设集约化、系统开放性、成员团队化、连环互动性(师生、师师、生生可以实现连环互动)等特点,它是以学生的培养为主线、以课程的逻辑联系为纽带、以教师团队合作为支撑、以质量效益为抓手、以深化教学改革为动力的新型课程建设模式^[3]。商品企划课程在浙江理工大学服装学院的专业培养计划中从一门普通课程的设置逐步发展为《衣生活样式调查》、《商品陈列市场调查与分析》、《商品构成与设计》、《服装展示与陈列》、《商品营销与策划》一系列相关课程组成的课程群,已经初步建立了单元制教学、模块式授课的系统模式。但随着近年来服装行业的飞速发展,对服装商品企划人才的需求呈现出系统化、综合化的趋势,要求具备全局化视野、团队式协作能力,能够以产品为核心综合上下游产业(原料采购、终端店铺销售分析)进行设计的人才。与之相比,原有的课程设计在学生综合素质的培养上略显不足,同时对于产品设计和策划整合的教学与训练都需要提高。

1.2 行业发展产生的需求

经历全球化经济危机之后,服装行业正在经历一场由“中国制造”向“中国创造”转变引爆的产业知识革命,围绕消费定位,培育一种以技术创新、品牌培养和渠道建设为主的行业增长模式,将零售终端、设计、加工生产能力结合在一起,从材料调集,到计划、开发、制造、物流、销售、在库管理、店铺企划等完整的流程完全由同一个企业经营管理,形成一个一体化的商业模式,并将成为未来的主流模式^[4]。在这种行业背景下,服装商品企划课程作为服装设计专业核心课程群之一,必须及时扑捉行业发展动向,紧跟企业人才需求走势,进行相应的课程体系调整和教学实践改革。

2 服装商品企划课程群的教学改革与实践

2.1 课程群的设置改革

充分考虑了服装设计专业高年级学生的课程结构合理性,结合往届毕业生在毕业设计环节出现的薄弱环节和模块式教学实践的经验,在新修订的服装艺术设计专业培养计划基础上对原有的“品牌设计与策划”模块课程进行了论证,遵循行业运作规律对系列课程群做出如下调整:主干课程由原来的《衣

生活样式调查》48学时、《商品陈列市场调查与分析》32课时、《商品构成与设计》80课时、《服装展示与陈列1》64课时、《商品营销与策划》64课时(总课时288)调整为《流行信息及市场调查分析》32学时、《品牌产品定位分析》32学时、《商品构成与策划》64学时、《服装商品产品设计》80学时、《服装产品展示与陈列》64学时(总课时272)。教学内容在原有品牌策划模块基础上将《衣生活样式调查》和《商品陈列市场调查与分析》整合为《流行信息及市场调查分析》,增加《品牌产品定位分析》课程,对品牌人群定位、产品线分析和终端产品策划进行强化训练。保留商品构成内容,但在教学上向策划方向倾斜,注重培养学生对产品线的整体把控能力。针对往届毕业生单品设计能力较弱的问题,将《服装产品设计》独立出来成为一门单独的课程,注重培养学生对服装设计新产品开发流程和企划方案的研究,针对市场对服装设计产品终端展示与陈列人才的需求,保留原有的《服装产品展示与陈列》课程,在教学内容上将更加强调终端产品搭配设计和货仓设计能力的培养,强化浙江理工大学服装专业在市场方面的优势,利用杭州和长三角地区纺织服装行业的区域经济优势,引导学生完成从理论到市场,从设计到整合的知识过渡。

2.2 教学实践改革的展开

a) 教学内容革新:主要体现在以行业动向为导向,在内容上更加贴近当代大学生的生活,以大学生群体为对象进行市场研究。教学内容由平面向纵深发展,引导学生通过对市场现象的充分调查进而进行深入的研究式学习。本系列课程群从《流行信息及市场调查分析》切入,引导学生通过对流行和市场的关注,找寻设计创意点,学习对流行信息进行合理有效的收集和提炼,基本掌握结合不同类型的调查,对纷繁复杂的流行和市场信息进行整理并做专业分析。在此基础上导入主干课程《品牌产品定位分析》、《商品构成与策划》和《服装产品设计》,注重研究品牌服装的商品构成与设计元素,并以品牌服装的穿着方式、组合方式及服装设计改造为教学重点,通过服装实物操作,使学生学会在不同的主题下进行服装产品的色彩设计、材料设计、结构设计、造型和款式设计等,强调从概念到实物设计的感性体会。《品牌产品定位分析》和《服装产品设计》是根据近年来服装行业发展现状以及服装公司规模化运作的趋势,经过论证后添加的新课程内容,主要包含服装品牌定位和产品分析、服装设计新产品开发流程、企划方案研究和产品设计几个部分。

整个课程体系围绕如何有效地进行服装商品企划展开,与原来的课程设置和教学内容相比,新课程群设置更加注重新产品研发的前期市场调研、客户层分析、产品开发流程以及企划方案的设计和研究,产品开发后期市场推广和展示陈列方式也是新课程体系中一个重要组成部分,取消了原有模块课程中侧重展示和营销策划的内容,以商品企划开发为中心,展示与陈列的教学内容也更加注重服装产品的配搭,突出主干课程的专业性。这种调整改善了原课程体系课程设计中较为混乱的局面,突出模块课程的主体性和专业性,对于学生切实有效地掌握服装品牌策划和新产品研发与推广有着重要的意义,也有利于毕业生走向工作岗位后快速融入产品开发实践工作中。

b)教学方法改革:互动式课堂训练贯穿系列课程各个部分,互动式教学方式的关键在于互动,互动的基础是学生的参与和事先的准备,加之讨论时有效的组织,能加深学生对讨论内容的印象,从而提高学习兴趣,获得良好的学习效果^[5]。本课程群体系下互动式课堂训练贯穿系列课程各个部分,学生在自己调查分析和设计开发的同时要求思路清晰地在全体同学和教师面前对个人设计和调查进行汇报,教师和全体同学针对汇报内容提出问题,学生进一步讲解设计方案。这种师生间、学生间的互动调动了学生的主动学习能力,活跃课堂气氛,同时引导学生通过团队协作进行探索式学习。整个课程群设置中还很注重启发式教学的开展,在教学中充分重视学生的自主学习和创造性思维,教师起到理论传授和引导作用,以和实践的紧密联系促进学生学习主动性,鼓励师生之间、学生之间的有效交流。

2.3 实践教学的改革与建设

服装商品企划课程群注重实践性和应用性,强调学生的动手能力、分析能力和团队协作能力。课程体系中加入大量的实践性环节,包括在教师的指导下以团队的形式对市场的前期调研、品牌特性的分析、商品批次的设计和货仓的陈列。同时针对90后学生自我意识提升的个体特性,从学生群体自身穿着方式入手进行调研分析,极大地提高了学生的参与积极性、动手能力和协同设计能力。对于以往难以控制的市场调查课程杜绝“放羊”式的松散管理,以时间节点定期完成调研分析工作并进行小组汇报的形式加大教师对实践课程的控制力度。实践教学环节的目性明确,为后期的设计拓展课程奠定基础,连贯系列的课程设置使教师可以利用后续

课程对前期教学效果进行及时有效的评估,从而确保实践教学的规范性和严谨性。

2.4 考核模式的转变

加强教学过程控制,系列课程内各个部分作业和练习以相应的节点来控制完成进度和完成效果。改变以往一门课程结束集中性考核的方式,在整个系列课程中以不同的节点控制考核,注重学习过程的考核,前一个项目作业的可行性直接影响下一课程的进展,使作业不再是单纯的纸上谈兵而变得具有可操作性和延展性。整个系列课程结束针对学生的完成状况、学习态度,综合各个节点的成绩,完成综合考核。

2.5 师资队伍的培养

优秀合理的师资队伍应该把握学校及学科发展方向,熟悉行业前沿动态,注重梯队建设,培养优秀青年教师。服装商品企划课程群打破以往单兵作战的“一师一班”教学模式,师资队伍以团队式为授课方式,以老带新。由具有商品企划实践操作经验的资深教师为主导,以专长产品设计、市场信息分析和终端展示陈列的教师为配备力量,理论和实践结合,对选择该体系模块课程的学生进行打通式授课,分散式辅导。即保证了整个年级各平行班级同一课程教学内容和教学进度的一致性,又兼顾艺术类小班辅导的特性,学生可以根据个人发展特性选择团队内任意教师进行个别辅导。通过团队式授课,资深教师结合自身的教学实践经验对青年教师进行传帮带,使受益学生面得到扩大,授课水平受到学生认可,并通过学生作业水平的提升直观地表现出来。同时年轻教师活跃的学术思想和市场实践经验也可以在资深教师的指导下更为合理有效地传递给学生,以梯队建设促师资提高,建设出一支专业结构全面、年龄层次合理、市场经验丰富、学术思想活跃、适应学科发展的师资队伍。多样化立体式的师资团队构成对于学生作品中呈现出来的多元化风格倾向能够更好地从不同角度给予及时的辅导,对于青年教师教学水平和专业素养的培养也具有较好的提升作用。

3 结 语

服装商品企划系列课程建设以服装设计专业本科高年级学生为教学对象,在流行信息与市场调查分析、品牌产品定位、商品构成与策划、产品设计和服装产品展示与陈列等方面进行深入地研究。该课程群设置根据服装产业市场发展的新趋势进行相应调整,结合教学人员丰富的市场拓展和品牌策划经

验,引导学生在服装新产品的开发方面进行有效的研究、探讨和学习,以合理的教学梯队和团队式的授课模式对整个课程体系进行合理的改善和调整,整合教学资源 and 产业优势,通过启发式教学结合实践性环节,引导学生适应现代化服装企业新产品开发模式,展开主动有效的自主学习,同时训练协同合作精神和综合设计表达能力。服装设计专业学生通过本系列课程群的学习,为后续的项目设计和毕业设计的环节的学习打好了良好的专业基础。近两的来我校服装设计专业毕业生的社会美誉度不断提高,2008~2010 年学生共获得包括汉帛奖、日本杉野学园全国服装设计大赛等国内外专业设计奖项 20 余项。2009 年在全球经济危机的冲击下就业率仍达 87%。经过实践证明,服装商品企划课程群的教学改革探索充分发挥了浙江理工大学服装教育的市场

化特色和艺工结合的应用型人才培养优势,提升了学生的专业眼光,为实现服装设计专业高校人才培养和企业人才需求无缝连接的目标做出有益尝试。

参考文献:

- [1] 马大力. 服装商品企划实务[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008: 2.
- [2] 廖虹雁. 服装商品企划与设计研发[J]. 安徽电子信息职业技术学院学报, 2010, 9(1): 23-27.
- [3] 龙春阳. 课程群建设: 高校课程教学改革的路径选择[J]. 现代教育科学: 高教研究, 2010(2): 139-141.
- [4] 李珍芳. 中国 SPA 服装企业经营策略研究[D]. 上海: 复旦大学, 2009.
- [5] 郭 燕. 新时期我国纺织服装院校“创新人才”培养定位及方式探讨[J]. 纺织教育, 2006(5): 29-32.

Study on the Reform of Garment Merchandising Curriculum Group under Market Demands

CHEN Jing-yu^{1,2}, JIANG Yan¹, XU Qiu-jie¹

(1. School of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China;

2. School of Textile and Clothing Engineering, Soochow University, Suzhou 215000, China)

Abstract: Around with problems of garment merchandising series courses construction, teaching contents, assessment mode and teachers cultivation, the paper explored the teaching reform of curriculum group under the market demands. With the practice of interactive teaching methods and multi-course evaluation method, the students' learning initiative and design ability have been enhanced.

Key words: garment; merchandising; teaching reform; curriculum group

(责任编辑: 张祖尧)