

# 基于 OBE 教育模式的《消费者行为学》课程教学改革探析

潘红梅 黄颖 李霞 詹育红

(武汉工商学院, 湖北武汉 430070)

摘要: 目前, 我国职业教育正处于深化改革阶段, 消费者行为学是商科专业的重点建设学科。OBE 教育理念是以教学成果为导向, 着眼于社会岗位需求, 以推动合作学习、探究学习、自主学习为目标的新的教学理念, 与高校教育改革要求相契合。因此, 在高校教学中引入 OBE 教育理念具有重要的现实意义。本文以消费者行为学课程为例, 探索了 OBE 教学模式的具体应用, 首先分析了 OBE 理念, 之后分析了高校消费者行为学课程教学的问题, 最后基于 OBE 理念提出了消费者行为学课程教学改革的基本要求, 希望能够为高校商科人才培养改革提供借鉴。

关键词: OBE 理念; 消费者行为学; 教学策略

面对新的经济环境对人才培养工作提出的更高要求, 消费行为学课程必须聚焦于人才培养质量, 全面推进人才培养模式创新和课程教学改革。基于此, 本文引入结果导向教育(OBE)探究消费者行为学课程的教学方案, 基于课程教学目标进行逆向设计, 期望借助 OBE 教育理念推动该课程的教学改革不断深化。

## 一、OBE 思想的内涵和核心内容

### (一) OBE 思想的内涵

OBE 也被称为成果导向教育, 是一种以目标为导向的教育活动, 基于“以学生为中心”的教育思想, 以教育产出为中心的。在实践中, OBE 教育模式把重点放在学生接受教育后所获能力上, 并据此展开教学设计活动, 强调所有的教育活动, 包括教育过程、课程体系都要以帮助达到预期学习结果为目标。

### (二) OBE 理念的核心内容

OBE 理念以成果为核心, 以学生为本位。在 OBE 教育模式下, 教育的重点不应仅仅局限于学生的学习活动, 而应着眼于学生在学习过程中所能获得的知识和技能。所以, 教师首先要弄清楚通过教学活动让学生获得怎样的学习结果, 然后以逆向思维设计教学系统。对于高校人才培养工作, 教师就需要将市场人才需求和教学结合起来, 弄清楚学生在毕业时应该具备的能力、达到怎样的水平, 并与行业专家、课程委员会、学生等展开充分沟通, 找到切实可行的学习成果目标, 并据此设计教学内容和教学策略, 以实现预期的学习目标。

基于 OBE 教育理念, 学生是教学活动的主体, 教学要以学生为中心开展, 探究的重点在于如何让学生获得期望的学习结果。教师要充分考虑学生的需求和实际情况, 激发其学习兴趣, 调动其学习热情, 重视学生的个性化需要, 针对学生的个性特点和学生学习状况适时调整教学策略和教学方式。做好专业课程教师、毕业生、用人单位等主体的意见反馈, 设计科学系统的人才培养质量评价体系, 对学生的毕业要求和培养目标进行优化。

因为是以结果为导向的教育模式, 因此在 OBE 理念指导下的教育是一个不断反馈、不断完善的过程。有效评价与持续改善, 是达成教学目标的重要保证。这要求教师及时收集和整理学生反馈的学习信息, 并开展有效的教学评价, 据此调整教学策略和教学方法, 持续性地提高教学质量。

## 二、消费者行为学课程教学工作存在的问题

### (一) 课程建设思路不够清晰

消费者行为学作为一门新兴专业, 尚未形成较为成熟的人才培养方案, 再加上本专业课程知识具有一定难度, 因此, 在课程体系设计、人才培养, 方案设计等方面, 不少院校存在一定的困扰。因此, 消费者行为学课程体系的优化设计非常重要, 否则会使得

课程复杂难懂, 使学生产生畏难情绪和厌学情绪, 影响人才培养目标的达成。

### (二) 实践教学有待强化

消费者行为学课程与其他商科课程具有一定的区别, 其他商科课程通过理论讲解、系统展示, 学生基本便可理解和掌握, 而消费者行为学课程, 则更突出实践性, 学生只有结合案例、实践操作才能理解晦涩难懂的理论知识。因此, 消费者行为学课程教师需要让学生去操作, 去思考, 在操作和思考的过程中养成信息挖掘和分析能力, 强化创新精神。作为一门新兴产业, 消费者行为学课程的实践教学环境有待优化。

### (三) 教学模式有待创新

因为消费者行为学课程的理论较为抽象, 因此如何讲好本课程知识非常关键, 教师需要转变以往灌输式讲解的思维, 突出学生的学习主体地位, 让学生在案例探究中充分思考、理解理论, 要应用好丰富多样的互联网教育资源, 发挥好信息化教学手段的作用, 并强化教学反思工作, 不断总结教学经验, 优化教学模式。而当前消费者行为学教学模式普遍创新性不够, 学生的学习主动性较弱。

## 三、以 OBE 理念为基础的消费行为学课教学改革

### (一) 制定教学目标

以结果为导向, 首先要明确课程目标。基于教学标准, 教师可从“知识传授”“能力培养”和“价值引导”三个方面来制定教学目标。

在知识传授目标方面, 设置进阶式的教学目标, 包括理解、应用、创新。在《消费者行为学》课程中, 知识性目标可做如下设计: 认识消费者行为学的学科特征和发展动态, 掌握消费者行为学的基本逻辑、基本概念和经典理论。例如, 在导论课程中, 由于本节课程是该门课程的入门部分, 内容主要介绍消费行为学的研究意义、研究历史、研究方法和基本框架, 旨在引起学生的课程学习兴趣, 引导学生了解本学科的主要内容。因此, 本节课程的教学目标为: 理解消费行为的学科特点、基础问题, 把握消费行为的内涵。

在能力培养目标上, 对知识应用、交流合作、创新创业等宽口径教学目标展开, 要求学生能基于消费者行为学的理论和方法展开消费者行为的调查与分析, 能开展团队合作和交流, 能在瞬息万变的市场环境中把握市场机遇。

在价值导向目标上, 设置的双教学目标, 既包括道德素养、职业素养等, 要求学生将社会主义核心价值观贯彻到自己的生活中去, 养成良好的道德修养和人文素养, 能够对消费行为分析的含义有一个正确的理解, 树立正确的消费观念和市场观。例如, 通过分析“国潮热”消费行为, 引导学生树立文化自信与民族自信,

通过对消费伦理的讨论,培养学生正确的职业伦理观。

## (二) 课程体系的设计

要达到以学习成果为导向的消费行为学课程目标,就必须以学生为中心来设计教学框架。

### 1. 对学科知识点进行模块化教学

消费者行为学作为一门交叉学科,内容繁杂,知识点分散,按照心理学框架对消费者行为展开分析。构建模块化的知识体系更有助于学生找到学习方向,实现学习目标。教师有必要对学科知识点进行梳理,调整教学内容的先后次序,以更合适的方式安排教学活动。

消费者行为学课程内容大体可以划分为四大模块,即消费者行为基本模块、影响消费者行为的内部因素模块(感知与体验,需求与动机,学习与记忆,自我概念与生活方式等),外部因素模块(家庭,参照群体,社会阶层,文化,营销组合等),消费者购买决策过程模块(问题识别,信息收集,评价选择,实施购买,购后行为等),并根据学生先导课程的学习状况及专业需求,对章节重点难点进行调整。同时还要做好各模块课时的比例是设计,使学生对消费者决策的每一个环节都有一个全面的了解和掌握。

### 2. 构建混合教学模式的学习路径规划

要想达到消费者行为学的学习目标,就必须要把学生放在第一位,对学习路径进行合理的规划。教师应当积极借助网络教学平台,不断更新教学理念,引入翻转课堂、混合式教学等,把学习过程延伸到课堂前后,打造更自由的学习和探索平台。例如在《意义与感知》这一章节中,引入混合式教学模式。

课前自学阶段,让学生建立起本章所学知识的基本认识,并借由个案激发学生的学习兴趣。之后提出思考性的问题,如“你周围有哪些营销现象?”引导学生进行深入的思考,为课堂教学做好铺垫。

课中面授阶段,深化学生对课程重难点知识的理解和掌握,引导学生运用章节知识去理解消费者的行为,进而探索营销手段。课中面授阶段以小组学习为主要的教学模式,组织学生在课上以小组为单位,根据自己的理解和感受,对所选品牌提出的营销建议,并完成教师提出的学习任务。最后小组作学习成果汇报,教师和其他学生总结并点评。

课后,学生们可以通过自我测试来巩固知识,并且对下一章节进行预习。此外,教师还可推出一些拓展的学习材料,让那些有余力的学生进行更深入的学习。

### 3. 组织以参与学习为中心的多样化教学活动

消费行为学作为一门应用性强、实践强的学科,其教学内容实质上是围绕着“怎样解释消费行为”与“怎样影响消费行为”这两个问题展开的。传统的理论讲授对两个基本命题的解释和呈现效果有限,单一的教学方式常常导致学生对课程学习不感兴趣。要提高学生的课堂参与度,组织多样化的教学活动。教师可结合教学内容和目的,选取案例分析法,项目演练法,小组辩论法,课堂讨论法,小实验法,情景模拟法等。案例分析法是用来介绍各章节的重点,在课前一周向学生提出问题,让学生自己去思考。项目演练是贯穿整个学习过程的,学生们在一开始就组成了一个项目团队,选择了要模拟演练的产品或者品牌,在每一章的学习结束之后,根据学习内容的推进,形成一个小项目报告,然后进行课堂展示,学生互评,教师点评。

## (三) 实行多元化评价

在 OBE 理念下,学习结果的达成需要一种有效的评价机制来评判,它是促进教学活动不断改善、持续优化的重要驱动力。对

学生进行全过程多元评价,是有效评价的基本前提。因此,我坚持将过程性评价和结果性评价有机地结合起来,根据一定的评价标准,对教学过程中中学生的学习态度和学习行为进行量化,并将其与学生的学习成果进行评价,最后得到一个比较全面、客观的、包含学习结果、学习行为和学习态度的综合评价结果。

学习效果评价,以期末考试及期中专案演练报告评分为主,占学生综合成绩之五成。期末考试以完成知识传授目标为重点,试题设计中知识、能力和素质三项的比例约为 6 : 3 : 1; 期中项目演练报告侧重于实现能力培养目标,它的评分由学生评分(50%)和老师评分(50%)组成,学生评分由学习通平台提交,其他学生不能查看,以免出现“人情分”。期末考试与专案演习报告所占之比例为 6 : 4。

在学生综合评价中,学生的学习行为评价主要包括:课前任务点完成情况、课堂教学活动参与情况以及课后学习完成情况。主要是利用学习通平台对课前任务点完成度进行评价,并根据平台给出的学习时间和任务点完成度来对任务点进行量化评分。在课堂教学活动中,学生的教学活动参与程度主要是通过课堂讨论、小组辩论、小实验、情景模拟等方式进行的。学生的积极参与与每一次活动都会得到 1 分,在期末的时候,对其进行统计和换算。在学习通平台上,通过对学生线上测试的完成情况以及学生对拓展阅读材料的点击情况,对学生的课后学习完成度进行量化评分。在学习行为评价中,课堂前、课堂中、课后作业的比例为 4 : 4 : 2。

学生的学习态度评价,主要是以出勤率及小组活动参与程度作为衡量标准,在综合评价中所占的比重约为 20%。采用课堂点名法和学通签到法测量学生出勤率,随机使用两种方法,在期末进行统计转换;小组活动参与度主要是指在课余时间需要团队合作完成的项目演练、小组辩论等作业,学生在小组活动中的参与情况,即学生对其他小组成员在项目作业中的贡献程度,按照学生的最终排名来赋分,从而尽可能客观地评价学生的学习态度。在学习态度评价中,出席率及参与团体活动占 1 : 1 之比重。

## 四、结语

基于 OBE 理念设计消费者行为学教学方案,围绕知识传授、能力培养和价值导向这三大教学目标,对学科知识点进行模块化梳理,规划学习路径,构建创新性的教学模式,开展全过程、多样化的教学评价,为解决应用型人才培养难题、发展创新性的人才培养模式提供了一种可行的途径。OBE 教学模式随着市场人才需求变化、教学条件变化需要进一步调整,匹配新的人才需求,提高消费行为学课程的教学质量,促进财经类课程的高质量发展。

## 参考文献:

[1] 杨岚,刘伟.科技赋能的“1+N”多元融合教学模式研究与实践——以消费者行为学课程为例[J].试题与研究,2023(18):40-42.

[2] 周义龙.线上线下混合式教学模式的探索与实践——以《旅游消费者行为学》课程为例[C]//中国旅游研究院.2023中国旅游科学年会论文集(下).[出版者不详],2023:388-394.

[3] 姜磊磊,胡畔.新文科建设背景下基于 OBE 理念的消费者行为学课程混合式教学模式研究[J].齐鲁师范学院学报,2023,38(02):47-53.

基金项目:本文系武汉工商学院《项目名称:消费者行为学》课程建设与教学改革研究——基于 OBE 成果导向教育理念(项目编号:2023Y02)的研究成果。

作者简介:潘红梅,女,湖北人,硕士学位,讲师,研究方向为工商管理。