

立德树人目标下《市场营销学》课程数字化教学模式探索

曹亚威 张 蕾*

杭州电子科技大学信息工程学院 浙江 杭州 310000

摘 要:党的二十大报告强调教育数字化是建设学习型大国的关键。高等教育需以立德树人为根本,营销类学科更应积极拥抱数字化变革、创新教学。本文以杭州电子科技大学信息工程学院《市场营销学》课程为研究对象,依据其知识、能力和思政教育目标,基于 BOPPPS 教学模式探讨数字化教学模式,将成果导向教育(OBE)理念与课程内容结合,运用多样化教学方法,实现课程理论学习、分析应用、交流总结和价值引导。

关键词:立德树人; BOPPPS; 数字化; 教学模式

党的二十大报告指出:“推进教育数字化,建设全民终身学习的学习型社会、学习型大国”^[1]。在当今时代教育变革的大潮中,立德树人被奉为教育的基石,强调“以德为先,全面发展”的人才培养观^[2]。在教学过程中,营销类课程迫切需要探索适应教育数字化进程的新型教学模式,更新教学理念,以实现营销类课程教学质量的全面提升。

1 基础理论

(1) BOPPPS 教学模式

BOPPPS 教学模式以教学目标为导向、以学生为中心,由导入(Bridge-in)、目标(Objective)、前测(Pre-assessment)、参与式学习(Participatory Learning)、后测(Post-assessment)、总结(Summary)六个教学环节构成^[3]。在 BOPPPS 模式的指导下,营销课程的数字化教学模式能够有效利用教学资源,对于响应我国高等教育数字化的全局性变革,探索高校课程数字化教学模式的创新,具有积极的推动作用。

(2) OBE 教育理念

OBE(Outcome-based Education)教育理念倡导逆向设计的思维模式,以课程建设为手段,强调对人才培养的全面性。因此,整个课程体系及其各个组成部分均以学生的学习成果为导向进行设计和组织^[4]。OBE 理念以最终确定的学习成果为起点,反向进行课程设计,考虑如何有效取得学习成果,开展教学活动,并对教学过程进行评价和考核^[5]。

2 基于 BOPPPS 模型的数字化教学模式设计

本文以杭州电子科技大学信息工程学院所开设的《市场营销学》课程作为研究对象,依据该课程在知识、能力和思政教育方面设定的目标,通过多样化的教学方法,实

现课程理论学习、分析应用、交流总结、价值引导。

(1) 课前阶段

课前阶段包含 BOPPPS 模型的导入、目标和前测模块,主要侧重于学生课前知识点预习,以便形成清晰的学习思路 and 方向,教师可以结合反馈结果,调整授课内容。导入模块,教师利用线上教学平台(如超星平台功能模块)展示课程相关资料,用时事或案例引入课程,借助超星平台知识图谱的方式讲解课程重难点。目标模块中,教师可结合课程要求进行章节完成目标的设定,以便对学生后续完成程度进行细化。依据市场营销专业毕业要求,用 OBE 理念反向细化《市场营销学》各章节教学目标,见表 1 所示。前测模块由教师线上发布任务,学生通过分析资料、罗列难题。收集反馈信息后,教师可针对性调整授课内容,提高教学效果。

(2) 课中阶段

课中阶段包括参与式学习、后测、总结模块。参与式学习是 BOPPPS 教学模式中最核心理念,也是最关键的环节,主要说明的是“怎么学”的问题^{[6][7]}。在参与式学习模块,教师可设计互动环节,如小组讨论、角色扮演、案例分析等,鼓励学生参与,活跃课堂氛围。后测阶段可确认学生是否达成学习目标、教学活动是否实现既定效果,助力教师评估反思教学成效。教师可借助超星课堂平台在线测试功能,实时发题,自动收集分析答题数据,快速识别学生知识短板,为后续教学调整提供数据支撑。总结模块是对教学知识点进行系统性的归纳与有机整合,最终提供本次课程的学习任务和拓展性思考题,以便学生能够对

所学知识进行综合性的应用训练和深入理解，从而全面实现学习目标^[8]。

表 1 《市场营销学》课程对专业毕业要求的支撑关系

毕业要求	课程目标
毕业要求 1：政治素养	课程目标 1：能用辩证唯物主义和历史唯物主义基本观点，分析社会现象本质与发展规律。
毕业要求 2：职业素养	课程目标 2：能够阐述营销岗位的核心职责（如市场分析、客户关系管理、品牌传播），并在模拟或真实项目中规范执行工作流程。
毕业要求 6：专业知识和实践经历	课程目标 3：能全面阐释《市场营销学》核心理念，如 STP 理论、4P/4C/4R 营销组合，阐述其发展逻辑与适用情境。能根据市场环境，如行业竞争态势和消费者行为模式，制定 4P 策略组合方案。能独立撰写市场营销策划书，涵盖目标市场选择、定位策略、预算分配及效果评估等关键部分。
毕业要求 7：数据分析与应用能力	课程目标 4：精通 Excel、SPSS、Python 等统计分析软件，能够高效进行市场营销数据的整理与分析，并能将分析成果转化为切实可行的营销策略建议。
毕业要求 9：创新思维和权变思维	课程目标 5：能结合行业发展趋势（如数字化转型、可持续发展），提出创新营销策略，在策划方案中展现差异化竞争优势。具备创业思维，可分析市场机遇，设计可行商业模式或营销方案，如新产品上市、社群营销、裂变增长策略等。

（3）课后阶段

课后阶段围绕 BOPPPS 模型的后测、目标和总结模块开展。教师指导学生梳理知识点及联系，助其认识学习成效。教师借助超星平台课后讨论区发布讨论主题，激发学生表达观点。学生自主构建思维导图巩固知识，教师上传学习及拓展资料供学生自学探究。总结阶段，基于问卷、前后测结果等数据，教师评估和改进 BOPPPS 模型各阶段，形成完善的教学设计循环。

基于超星平台，结合《市场营销学》课程目标的要求，完成基于 BOPPPS 模型的《市场营销学》课程数字化教学模式的设计，表 2 具体呈现了以第八章“产品及其管理”为例所进行的数字化教学模式的实践过程。

（2）OBE 导向动态评价考核

为构建与教学过程相适应、以 OBE 为导向的综合评估体系，课程评估将涵盖期末考试成绩和在课程各个阶段运用 BOPPPS 模型进行的日常考核。其中期末考试评估权重是 60%，日常考核权重是 40%。基于 OBE 理念设计的《市场营销学》课程日常考核评价明细见表 3 所示。

3 基于超星平台和 BOPPPS 模型的有效数字化教学模式应用

（1）设计案例

表 2 “产品及其管理”数字化教学模式

教学过程	BOPPPS	教学设计	思政融入
课前阶段	导入	（1）播放央视《品牌强国》栏目华为 Mate 系列手机创新历程纪录片。（2）通过超星平台阐释产品整体概念，提出与本节课目标紧密相关的问题，激发疑问，引导学生思考。	提问“中国品牌何以凭产品创新跨越国际技术壁垒？”启迪学生深思科技创新与国家兴盛的内在联系。
	目标	（1）知识目标：分析企业现有产品，掌握产品组合策略、产品生命周期等内容。 （2）能力目标：能制定符合市场需求的产品策略方案。	深入理解“中国制造 2025”战略背景下产品创新的责任所在，培育追求卓越的工匠精神，确立知识产权保护的意识。
	前测	基础题 + 价值观题	培养知识产权保护意识。
课中阶段	参与式学习	细致讲解与留白 + 学生独立学习 + 小组讨论	展示“十三五”期间中国自主品牌市场占有率变化数据。
	后测	小组汇报 + 文献报告 + 答疑与点评	培育学生文化自信，增强学生生态文明意识。
	总结	借助超星平台知识图谱功能串联关键知识点。	播放《大国品牌》片段，强调产品品质与职业道德的紧密关联。
	后测	通过超星平台布置课后学习任务，完成线上专题作业。	——
课后阶段	目标	检测目标完成程度，进一步修正和完善目标。	——
	总结	（1）组织学生制作产品策略思维导图，自主整理和总结课堂知识点；（2）教师发布调查问卷，了解学生对课程目标实现程度的掌握情况；（3）教师依据各阶段数据，对 BOPPPS 各环节反馈完善，构建完整教学设计闭环。	引用习近平总书记重要讲话：“推动中国制造向中国创造转变”。

表 3 《市场营销学》课程日常考核评价明细表

毕业 要求	课程 目标	考核 权重	考核 项目	考核标准				
				优秀	良好	中等	及格	不及格
1	1	6%	作业和自学考 核、小组讨论环 节	能深刻分析政策对市场的影响,提出符合社会主义核心价值观的创新营销方案。	能较好理解政策法规,营销方案体现社会责任。	基本了解相关政 策,方案无明显违 规。	仅能简单列举相关 法规,缺乏深入分 析。	不了解基本法规, 方案存在明显违 规。
2	2	6%	模拟商业场景角 色扮演、小组互 评	表现出卓越的职业道德,团队领导能力强,沟通高效。	职业行为规范,团 队协作良好。	基本遵守职业规 范,能完成团队任 务。	职业行为偶有不规 范,团队配合一般。	严重违反职业规 范,影响团队工作。
6	3	10%	营销策划书撰写	熟练掌握所有核心理论,能创新性应用并解决复杂问题。	较好掌握理论,能有效解决典型问题,能提出较新颖的改进方案。	基本掌握主要理 论,能解决简单问 题,能在现有方案 基础上适当优化。	仅了解基础概念, 应用能力有限,仅 能模仿现有方案。	未能掌握基本理论 知识,缺乏创新意 识。
9	5							
7	4	10%	数据实战作业, 报告汇报	能熟练使用多种工具进行深度分析,得出创新性见解,具有显著商业价值。	能较好运用工具完 成分析任务。	能使用基本工具完 成简单分析。	仅能完成基础数据 处理。	无法完成基本数据 分析。
9	5							
6	3	8%	课后专题作业	能够熟练运用 STP、4P 等理论进行营销问题分析。	能够较好运用 STP、4P 等理论进行营销问题分析。	能够运用 STP、4P 等理论进行营销问题分析。	基本能够运用 STP、4P 等理论进行营销问题分析。	不能运用 STP、4P 等理论进行营销问题分析。

参考文献:

[1] 高盛楠,吴满意.试论高校思想政治教育的数据化转型[J].思想教育研究,2021,(09):29-35.

[2] 周琳,沈婷婷.立德树人背景下思想政治教育数字化转型的路径探索[J].文教资料,2024,(20):70-73.

[3] 赵红,彭周华,朱景伟,等.基于 BOPPPS 模型的混合式教学研究与实践[J].航海教育研究,2022,39(02):41-45.

[4] 肖章柯,刘佳,王晓婷.基于 OBE 理念的通识教育与专业教育融合路径探析[J].北京教育(高教),2023,(02):62-63.

[5] 张男星,张炼,王新风,等.理解 OBE:起源、核心与实践边界——兼议专业教育的范式转变[J].高等工程教育研究,2020,(03):109-115.

[6] 赵金超.基于 BOPPPS 教学模式的高一数学函数部分教学研究[D].聊城大学,2023. DOI:10.27214/d.cnki.glcslu.2023.000409.

[7] 蔡影妮.基于 BOPPPS 教学模型的《现代企业管理》

课程线上有效教学探究[J].才智,2024,(02):149-152.

[8] 董桂伟,赵国群,管延锦,等.基于雨课堂和 BOPPPS 模型的有效教学模式探索——以“材料物理化学”课程为例[J].高等工程教育研究,2020,(05):176-182.

作者简介:曹亚威(1990-),女,汉族,河南省商丘市,硕士研究生,讲师,研究方向:数字营销。

通讯作者:张蕾(1992-),女,汉族,浙江省绍兴市,硕士研究生,助教,研究方向:课程思政。

基金项目:杭州市哲学社会科学规划课题(24JD133);杭州电子科技大学信息工程学院科研培育基金项目(KYP0323013);杭州电子科技大学信息工程学院院级教学改革项目(XGJG241010);杭州电子科技大学信息工程学院党建与思想政治教育研究项目(202401);杭州电子科技大学信息工程学院院级课程思政教学改革建设项目(XGSZ241020)。