

基于 SPOC 的市场营销学课程的 混合式教学改革研究

于兆吉,房一宁,王玉红,袁峰

(沈阳工业大学管理学院,辽宁 沈阳 110870)

摘要:市场营销学课程在现代经济社会中培养复合型人才,尤其是具备市场敏感性和商业洞察力的人才方面,起着至关重要的作用。研究探讨了基于小规模限制性在线课程(Small Private Online Course, SPOC)的混合式教学特点及其在市场营销学课程中的应用。通过分析 SPOC 混合式教学模式的流程框架,从课前准备、课中研学、课后总结及课程考核4个环节详细阐述了市场营销学课程改革的方向。这一探讨旨在为市场营销专业混合式教学模式的研究提供实用的参考和借鉴。

关键词:市场营销学;SPOC;混合式教学;课程改革

中图分类号:G642

文献标志码:A

引用格式:于兆吉,房一宁,王玉红,等.基于 SPOC 的市场营销学课程的混合式教学改革研究[J].沈阳建筑大学学报(社会科学版),2024,26(4):419-425.

市场营销学是经济管理类学生的必修课程,旨在培养学生掌握应对复杂市场环境的核心知识和技能。随着数字化技术的迅速发展,市场营销学课程的教学模式不断更新。为适应当前数智时代的需求和快速变化的市场环境,如何利用数字工具和社交媒体进行有效的市场营销教学至关重要。这就要求形成一种将教学形式和教学方法系统结合的混合式教学模式。

市场营销学课程的特点在于其高度的应用导向和实践重视,强调将理论知识与实际操作紧密结合,然而,传统的讲授式教学模式存在形式单一、偏重理论、轻视实践和教学环节缺乏有效互动等问题。智能化时代的到来要求市场营销专业的学生具备一定的人工智能素养,能够熟练进行市场分析和调研,掌握数字营销与市场创新能力。然而,传统教

学模式无法有效培养学生的这些新技能,理论学习和实际操作之间的联系并不紧密,存在资源壁垒。很多学生只了解一些基础性的市场营销概念,无法熟练运用营销技能应对现实市场中的挑战^[1]。此外,传统的教学考核模式单一,仅按出勤率、作业和考试成绩进行评定,无法全面检验学生的实践能力和学习态度,导致市场营销学课程的教学成果不能完全满足新时代高质量人才培养的要求。

为实现市场营销学课程的人才培养目标并满足社会发展需求,促进教学内容与市场问题的匹配融合,全面提升教学效果,应依托 SPOC 平台,注重市场营销学课程对专业人才综合素质和实践能力的培养,加快课堂教育成果转化,锻炼学生分析问题和解决问题的能力,进而培养出更多符合新时代社会需

求的高质量人才。

一、SPOC 混合式教学模式

2013 年,美国加州大学伯克利分校的教授阿曼多·福克斯(Armando Fox)首次提出了小规模限制性在线课程(Small Private Online Course, SPOC)的概念,随后这种线上线下混合教学模式迅速传入中国。清华大学的学堂在线、浙江大学的 CNSPOC 课堂,都是对“后 MOOC 时代”新型线上线下混合课程模式的实践和探索,旨在提高学生的学习兴趣 and 课程知识的掌握程度^[2]。其核心思想是为一个相对较小、特定的群体提供在线

课程,通常用于补充传统课堂教学或提供更具个性化的学习体验。混合式教学是将传统线下课堂的师生互动方式与线上丰富的教学资源进行结合,合理运用线下教学与线上教学两种授课方式的优点。引入这种课堂教学模式,能够使教师最大程度地利用教学资源,增加师生互动频率,不断加深学生对所学知识的印象^[3]。SPOC 混合式教学吸取 MOOC 教学中的优质内容,并将其运用到小规模教学中,弥补了 MOOC 在教学中存在的缺点,实现了 MOOC 与传统课堂教学的完美融合,从而提高学生对知识的掌握能力和解决问题的能力(见表 1)。

表 1 MOOC 与 SPOC 的比较

差异点	MOOC	SPOC
课程规模	大规模	小规模
选课人群	面向所有社会大众	满足限制性条件人群
教育效率	较高,普及范围广泛	较低,惠及少数人群
互动性	较低,全过程线上	较高,线上+线下结合
适应性	较弱,学生差异分布明显	较强,学生同质性高,故能做到因材施教
约束性	较低,失去教室环境制约力	较高,线上与线下课堂结合
课程领域	不适合实践类课程	全领域
考试客观性	较低,采用线上考试	较高,线上测评与线下考试结合

与 MOOC 不同,SPOC 的课程内容可以根据学生的具体需求和学习背景定制,能够提供更加个性化的教学设计和更全面的学习体验。市场营销学作为一门将理论知识与实践操作相结合的课程,传统教学方式难以激发学生的学习兴趣,影响课程教学效果^[4]。采用 SPOC 混合式教学模式增加互动机会,有助于提高教学质量,能有效激发学生学习的积极性。针对市场营销学课程的主要教学

模块和教学内容引入 SPOC 的混合式教学(见表 2),通常采用参与性学习方式,如实时讨论会议、小组作业和教师反馈,以提高学生的学习兴趣 and 成效。SPOC 具有时间和地点的灵活性,学生可以根据自己的日程安排在线学习,同时也能够快速适应不同的学习环境。课程内容包含视频讲座、阅读材料、互动练习和项目作业等多种形式,具有丰富性和多样性。

表 2 市场营销学课程的混合式教学融合

教学主要模块	教学内容	混合式教学模式
市场营销基础	市场营销概念与原则 市场环境分析	在线视频和阅读材料介绍市场营销的基本概念和原则 案例研究和小组讨论学习分析市场环境
消费者行为分析	消费者决策过程 市场细分与定位	互动教学活动和在线讨论,深入了解消费者的决策过程 学习如何进行市场细分和产品定位
产品与品牌管理	产品开发与策略 品牌建设与管理	介绍产品生命周期和新产品开发策略 通过案例探讨品牌建设和管理策略
数字营销与社交媒体	数字营销概念 社交媒体营销策略	介绍数字营销的基本概念和工具 通过实际案例,学习有效利用社交媒体进行市场营销
课程设计	市场营销计划制定 项目展示和评估	学生制定完整的市场营销计划,从市场分析到策略实施 学生展示项目,进行学生之间的相互评估和教师打分

二、SPOC 混合式教学在市场营销学课程中的应用

信息技术作为教育发展的内在驱动力,是破解市场营销学课程教学改革主要矛盾的关键,“互联网+”理念和技术推动高等教育供给侧结构性改革,这一改革是从以供给为主导的服务模式向以消费需求为主导的教育模式的转变。混合式教学模式的萌生和发展能适应教育数字化转型,该模式正在革新高等教育的教育方式。SPOC 混合式教学在市场营销学课程中要坚持应用系统性、交互性与主体性等原则进行教学设计,通过优化教学目标、内容、方法来提升教学效果。首先,学生必须全面掌握市场营销学课程的理论体系,以适应不断变化的商业环境,具备观察、解析和运用诸如市场营销环境、消费群体特性、销售途径、推广媒介等核心能力。其次,学生需接触最新颖、实际且具有代表性的市场营销实例,并且积极参与市场营销的实践操作。营销类专业课程的教学方法应以强时效性案例及热点与课程相融合,跨越“教学代沟”,真正提升自身在市场营销策划及管理方面的技能,强化职场竞争优势^[5]。SPOC 混合式教学在市场营销学课程中的应用体现在以下 5 个方面。

1. 课程群和教学资源的数字化

市场营销学课程的目标在于培养学生的基本营销素质、掌握营销基础理论和发展初步营销技能。通过将专业课程按专业技术能力与课程素养进行垂直划分,不同课程对应不同的技术能力及实践素养,构成市场营销专业课程群,打破课程界限,加强不同课程知识间的横向连接,实现相关专业课程的“整合”^[6]。对群内课程内容进行梳理和优化,设计并融入思政元素引领的教学大纲和教学材料(包括视频、案例和电子教案等);建立一个实时更新、可共享且涵盖课程群内多课程的教学资源库。

市场营销学课程以学生“学”为中心,教师“教”为辅,教师为学生搭建脚手架,创设

个性化情境教学,强化学生的创新思维^[7]。利用 SPOC 平台并结合现代化的特色教学方法,将教学与实践相融合,通过 3 个不同层次的能力模块(基础、提高、拓展)来区分和构造三大知识模块(营销原理、营销基础、营销实务)的教学内容,构建市场营销学课程内容模型(见图 1)。这种有目的性和差异化的 SPOC 教学和训练方法有助于全面培养学生的营销素质和技能。

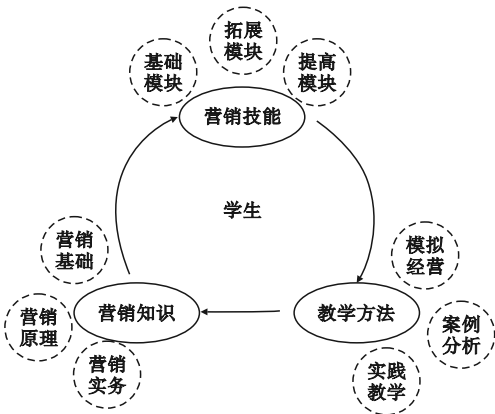


图 1 市场营销学课程内容模型

在进行市场营销学课程的教学中,可以充分利用在线教学平台,该平台提供包括视频讲座、讨论材料和案例研究在内的数字资源。同时,教学视频与市场营销学的理论知识紧密结合,并融入思政元素,通过小视频的形式来弥补面授知识的不足,激发学生的学习兴趣。例如,在讲解市场营销概念时,可以结合华为、小米等优秀企业的实践案例,让学生感受中国品牌的成就,理解中国品牌代表国家软实力的重大意义并培养他们的民族自豪感。在研究案例时,可以选取社会关注的热点现象作为例子,逐步提出问题,引导学生进行批判性思考,并鼓励他们讨论解决问题的策略^[8]。

2. 学习方式的互动协作化

在教学过程中可以采用小组的方式进行沙盘模拟和面对面讨论,但这种线下协作方式组织起来往往将花费大量时间,因此教师还可以利用在线论坛、聊天室、线上模拟经营等工具,增加学生以及师生之间的协作互动,让学生在空闲时间都可以加入讨论,充分利

用碎片化时间进行学习。在分析案例时,教师能够通过在线投票或调查来收集学生对课程内容的反馈,了解学生对特定市场营销案例的观点,做到掌握每一个学生的学习进度,让学生应会尽会。教师还可以采用线上投票的方式来讨论新的市场推广策略,学生自主选择他们认为最有效的策略,据此调整后续的教学重点。

通过模拟经营的方式,将学生置于虚拟的经营环境中,让他们扮演管理者的角色。通过模拟市场环境和商业决策过程,学生可以在虚拟的环境中学习市场营销策略和管理技能。学生可以在 SPOC 平台上讨论比赛的进程,教师可以借助 SPOC 平台的整合数据进行观察和指导,充分做到知识的互动与协作。

3. 学习路径的个性化

SPOC 平台配备有跟踪和分析工具,可以充分应用于市场营销学课程的评价考核体系中。这些工具能够收集多维度的数据,如学生的在线学习行为数据(登录次数、讨论区参与度和在线测试成绩等)和参与市场营销项目的实践情况(如案例分析、市场调研报告和营销策划书等),教师根据这些工具提供的数据,查看课堂报告和大数据给出的学情分析,有针对性地改进备课方案,为每位学生制定个性化的学习路径。

SPOC 平台允许学生根据自己的学习节奏和兴趣选择不同的学习模块和课题,实现个性化学习。通过对学习进度和理解程度的把握,学生可以控制学习节奏和内容,确保学习效果的最大化。

4. 营销技能的实践化

在教学活动中,采用实例作为教导手段,依据课程目标及教学需求,引导学生解析并探讨这些案例,让学生通过实践应用理论知识,从而掌握处理问题的方法并提升辨识与应对特定情况的能力^[9]。大数据技术的飞速发展促进了市场经济的繁荣,也推动了市场营销实践的革新。新的市场营销观念和理论不断涌现,给市场营销的学习者(特别是

高校大学生)带来了更多的学习挑战。学生通过深入分析和讨论具体的实践案例,能够更深刻地将市场营销理论与实践相结合,进而提升解决复杂市场现实问题的能力。这种方法不仅搭建起了理论与实践的桥梁,还增强了学生对市场营销复杂性的理解和应对实际问题的技巧。例如,引导学生分析星巴克的市场定位和营销策略,讨论星巴克的策略在不同市场的适应性和挑战以及如何应对竞争和市场变化,让学生理解如何通过综合营销手段创建独特的品牌形象和顾客体验。通过案例研究,可以帮助学生在加深对理论知识理解的同时,提高批判性思维和问题解决能力。

5. 评估方法的多样化

在 SPOC 线上线下混合式教学模式中,学生的课程成绩应包括线上分数、实践分数和期末笔试成绩。授课教师需要利用智慧化教学工具提供的后台数据来查看学生的学习情况,这包括每章节所包含的任务点类型、学生的答题数量及平均表现等,同时也要关注特定课程单元中的学习任务、视听材料、练习题及其全体学生的表现状况,以便更全面理解每一个学生的学习状态^[10]。每项任务都进行实时打分,让学生获得参与感和满足感,并将线上成绩按比例计入总成绩。市场营销学课程设计的目标旨在提高学生的实践能力,要求学生将课堂知识运用到具体的策略方案中。教师通过学生的完成度和思考深度来指导和评估学生,并计入实践分数。根据多样化的成绩评估方法,把握教学重点难点和学生偏好,以便调整教学计划和内容,使课前准备更加精准和高效。这种数据驱动的多样化评估方法不仅可以激发教师团队的教学热情,还能显著提高对课堂的掌控能力和统筹管理能力。同时,更能使学生获得参与感,体会到付出和努力所带来的分数回报,激发学生的积极性。

三、SPOC 混合式教学模式下市场营销学课程的建设

以 SPOC 平台为载体进行混合课程教学

模式设计,致力于创新传统的教学模式,将教学重心从“课程内容、学生学习、教师讲授”转变为“问题导向、学生解题、教师辅导”的框架。教学主旨是以“问题为导向、精准定制教学内容、支持个性化学习”为核心,让学生通过参与项目和案例的解决过程,提高市场营销技能。此外,教学设计充分利用线上和线下教学的各自优势,依据学生的学习习惯和规律,精心设计一个基于 SPOC 的混合式教学课程体系(见图2)。这种方法不仅强调了问题解决的重要性,而且能促进学生在

实际应用中的技能发展。

1. 课前准备

教师通过 SPOC 平台发放课程教学资源任务,进行课程资源建设,明确市场营销学课程的教学目标,确保学生掌握核心营销知识和基础营销技能。挑选高质量的在线教学视频和动画,突出关注市场营销学课程的重点和难点。辅助编写电子教材,挑选支持课程研究内容的案例和论文等,提供精准丰富和多元个性的线上素材,有效激发学生自主学习的积极性。

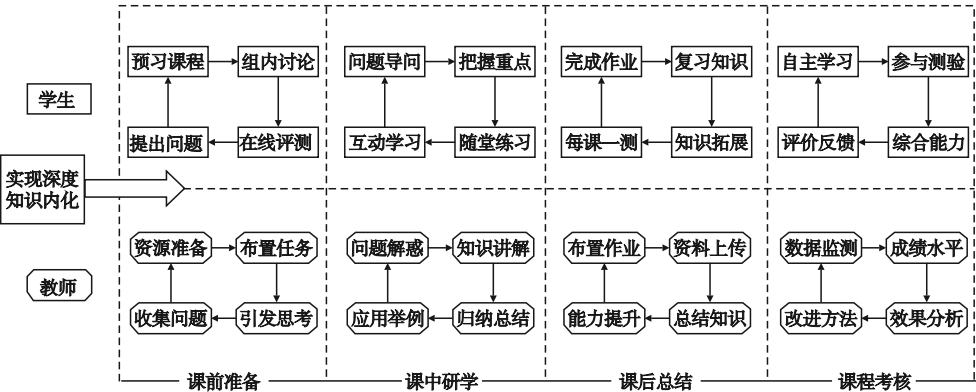


图2 基于 SPOC 的市场营销学课程混合式教学模式的流程框架

针对课程知识进行内容归类,在 SPOC 平台上按照“问题导向”归类提供必看和选看的课程知识微视频、动画等素材。规划在线讨论话题,鼓励学生之间的互动。设计小组作业或项目,促进学生的合作学习。还应该针对一些重难点知识,单独录制教学视频,视频时间不宜过长,呈现层次化、差异化的知识点讲解,提高针对性和简洁性。制定在线测试和小测验,以帮助学生及时评估自己的学习进度。设计课前预习任务,引导学生对

课程内容的思考,鼓励师生之间积极交流,提高教学质量。

2. 课中研学

市场营销学课程的混合式教学中,课中研学的主要内容基于市场营销案例、实际市场策略的知识内化和应用范围的拓展(见图3)。这种教学模式的核心在于利用课前学习的理论知识来解决现实中的市场营销问题,这是市场营销学课程混合式教学课堂实施过程中的关键环节。

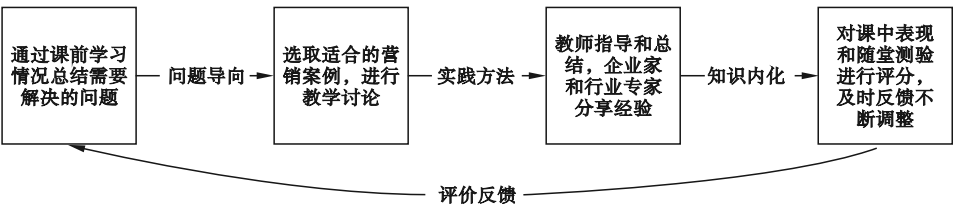


图3 课中研学的流程框架

为了避免传统“填鸭式教学”模式的弊端,教师应从课堂的讲授者转变为平等交流探讨的引导者,引导学生分析和解决实际市

场营销问题,提高学生的批判性思维和解决问题的能力。教师依据教学目标及拟解决的重难点,选择一个或两个营销案例,通过课程

准备,根据学生的课前学习情况和大部分学生遇到的问题为导向,在课堂上安排互动式讨论,鼓励学生提出问题和见解。

安排实地考察,让学生亲身体验市场营销实践,更好地了解市场动态、消费者行为和竞争策略等,理解理论知识在实际环境中的应用。邀请在不同市场营销领域(如数字营销和品牌管理等)有丰富经验和知名度的专家,分享他们的职业经历、成功案例和行业洞察,讨论市场营销的最新趋势和挑战,并安排问答环节,让学生能够直接向专家提问。通过这种方式,学生从被动吸收知识转变为主动参与;教师则扮演引导和协调的角色;企业家和行业专家通过分享他们的经验和见解,提高了教育资源的使用效率。

3. 课后总结

学生在课后对单元知识进行梳理,撰写总结报告,完成知识的全面内化。教师根据课程内容利用 SPOC 平台发布任务,布置测试和作业。作业要符合市场营销学课程的培养计划,以视频上传的方式让学生进行一次营销活动,从而锻炼实战能力;给出一个案例让学生进行模拟经营,以提升实践能力。在课程的最后阶段,让学生以小组的形式进行翻转课堂的自我展示,锻炼其团队合作能力和沟通能力。通过学习理论知识、撰写课程设计论文,并以 PPT 或视频的形式进行集中展示,由教师进行点评和指导,不仅能巩固学生的知识,还能增强其表达能力和团队协作精神。

4. 课程考核

保持平衡是设计课程考核时的关键,在考查学生的理论知识同时,也要考查实际应用能力、创新思维和团队合作能力。课后考核以学习任务为明线,以知识技能的提升和综合素质培养为暗线,引入过程性评价和总结性评价。混合式学习评价指标体系应涉及学生的参与程度、协作程度和准确程度等多个维度,综合性的学习评估标准涵盖学生的参与程度、团队合作能力和正确率等多方面的因素。例如,过程性评定包含对学生预习

阶段的视频观看时间、论坛回复量、线下课堂交流情况等参数;总结性评分则覆盖课程期末考试成绩、总结报告写作深度及课程设计论文品质等方面。

课后成绩主要包括线上学习参与度考核、线上测试考核、课中讨论考核和实践考核4个部分。在课前准备阶段,主要考核能体现线上学习参与度的指标,如学生主动观看视频的时长和在线互动提问的数量与质量。在课中研学阶段,主要考核学生的讨论发言情况、案例的解析深度和解决问题的能力,另外还要参考随堂测试的分数。在课后阶段的考核中,需要关注学生的线上答题表现和作业完成情况等因素。在进行实践成绩评价时,需将学生的市场营销模拟经营的实践情况和课程设计论文的完成度、规范性和思考深度多方面综合纳入考量。期末考试采用线下闭卷方式,总成绩将过程化考核分数按照比例计入课程总成绩。

四、结 语

基于 SPOC 的市场营销学课程混合式教学能够激发学生自主学习的热情,并且有助于提升学生的实践能力和解决问题能力,实现课程理论知识与现实需要的紧密结合。通过线上自主学习、线下翻转讨论课的方式,学生在团队讨论、协作学习以及自我检查等各个环节中,能够有效提升对于该课程理论知识的掌握程度,迅速熟悉市场营销的基本理念、营销原则和实际操作。通过分为课前准备、课中研学、课后总结与课程考核的4个方面建设基于 SPOC 的市场营销学课程的混合式教学改革,不仅能有效提高学生对于理论知识的理解程度,还有助于实现市场营销学课程以学生为中心、专注应用型能力培养的转变。在调整的过程中,教学重点也转移到如何将市场营销的理论知识应用于实际的市场环境,这种以实际问题为导向的教学方法不仅能提高学生对市场营销理论的理解,还能增强学生将理论应用于实际情况的能力。另外,通过分析和解决真实的市场营

销案例,学生能够更好地理解市场动态、形成有效的市场策略并学习如何在竞争激烈的市场环境中取得成功。

基于 SPOC 的市场营销学课程混合式教学模式在提升学生理论与实践结合能力的同时,也促进了教学模式的创新,满足了现代教育对高质量人才培养的需求。通过 SPOC 混合式教学模式的应用,市场营销学课程将继续在提高学生综合素质和实践能力方面发挥重要作用,为社会培养更多适应时代发展的高素质市场营销人才。

参考文献:

[1] 李莹. 互联网经济背景下的市场营销课堂教学模式策略:评《“互联网+”新经济背景下的市场营销》[J]. 热带作物学报,2021,42(10): 3076.

[2] 蒋峻松,乔智,罗婧瑜,等. 本科“审计学”课程“SPOC+课堂+虚拟仿真实验”三混合教学模式探讨:以云南大学会计学专业为例[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版),2023,25(S2):41-46.

[3] 白瑶,孙鹏. 基于超星学习通的工程流体力学

课程混合式教学改革研究:以中国矿业大学(北京)土木工程专业为例[J]. 沈阳建筑大学学报(社会科学版),2023,25(3):306-313.

[4] 梁艳.《市场营销》混合式教学的改革和实践[J]. 山西财经大学学报,2023,45(S2):273-275.

[5] 顾天竹,陈圆圆,姜鸿运. 应用型高校市场营销专业人才培养方案改革探索[J]. 南京开放大学学报,2022(3):63-67.

[6] 杨清. 学校课程群构建:为何、是何与如何[J]. 教育科学研究,2023(10):65-72.

[7] 张丹,王鹊,袁金平,等. 技术赋能教学模式变革与实践[J]. 中国电化教育,2021(4):125-138.

[8] 顾雷雷. 思政元素融入工商管理类课程的教学探索:以“市场营销学”课程的教学为例[J]. 思想理论教育导刊,2021(10):120-125.

[9] 吴晓莉,刘菁婉. “三全育人”理念下市场营销课程教学改革路径探究[J]. 中国多媒体与网络教学学报(中旬刊),2023(9):25-28.

[10] 阎实,祖彤. 市场营销学课程线上教学实践与启示[J]. 对外经贸,2023(3):139-142.

Research on Blended Teaching Reform of Marketing Course Based on SPOC

YU Zhaoji, FANG Yining, WANG Yuhong, YUAN Feng
(School of Management, Shenyang University of Technology, Shenyang 110870, China)

Abstract: The Marketing course is a key program in cultivating talents in the modern economic society, playing a crucial role in nurturing individuals with market sensitivity and business insight. This research discusses the characteristics of blended teaching based on SPOC and its application in Marketing courses. Combined with the process framework of SPOC blended teaching model, it discusses the direction of reform for marketing courses from four aspects: pre-class preparation, in-class research study, post-class summary and course assessment. This provides reference for research into the blended teaching model for marketing majors.

Key words: Marketing; SPOC; blended learning; course reform

(责任编辑:徐聿聪 英文审校:林 昊)