

基于OBE理念的地方高校体育市场营销教学设计

前言

本文基于成果导向教育理念，以笔者所在地方高校为例，探讨体育市场营销教学设计思路。在“教”和“学”中，借鉴市场营销理论，安排教学内容，利用线上线下混合式教学模式，综合案例法、合作学习及针对学情的体验式学习等方法 and 多元考核方式。提出地方高校的体育市场营销教学，应在办学定位、社会需求和学情基础上，制定教学目标，再开展有针对性的教学实践，以取得更好的学习成果。

关键词

成果导向；体育市场营销教学；地方高校

课堂教学是保障高质量人才培养的关键。地方高校的课程教学要体现为地方经济建设培养人才的现实需求。作为体育经济与管理学科的重要课程之一，体育市场营销教学应符合体育产业新政策对培养市场需求的复合型体育人才要求。成果导向教育（Outcomes-Based Education，简称 OBE）理念为地方高校的体育市场营销教学设计提供指导。

1 体育市场营销教学和改革现状

目前，国内体育市场营销教学主要存在以下问题：第一，教学模式仍以传统线下方式为主，手段单一。课堂基本以教师讲授理论为主，缺乏互动和生动案例。第二，缺少实践环节。受客观条件限制，学生很难有机会把营销理论应用到实践中，不利于培养独立的思考能力和营销思维能力。第三，体育市场营销特色不鲜明。教学素材较少结合体育市场的现状，而且较少体现课程思政内容。

国内的体育市场营销教学改革取得一定成就。第一，改进教学模式，充分利用线上教学资源，开展与传统课堂结合的混合式教学或实践翻转课堂。通过重组教学要素，提高

课堂教学中学生的主体性，激发学生对理论的思考和讨论，促进知识的内化。第二，弥补实践教学不足，强化应用能力的培养。一方面，多数教学改革认为应重视案例教学法在体育市场营销教学中的应用。根据市场营销理论的知识点，选取国内外案例，供学生讨论、分析，提高教学的生动性。另一方面，结合实证研究，构建人才职业能力培养模型，以职业能力和就业导向结合进行教学改革和设计。第三，编撰体育市场营销的数字化教材，引入国内外体育产业的营销案例，突出体育特色。

国外的体育市场营销教学和改革研究与国内的研究热点有些不同。例如，鲜有利用混合式教学模式的体育市场营销教学改革研究。此外，对案例教学法该如何应用到教学改革中的研究也相对较少。而结合实证研究方法，如问卷、访谈、实验等，着重培养学生的职业能力而展开的体育市场营销教学改革居多。

总之，国内的体育市场营销教学，相对较少突出市场营销的“体育”特色。此外，教学改革思路主要集中在课堂教学模式或教学方法，如以讨论混合式教学模式、案例教学

法为主。最后,鲜有针对办学层次,立足地方经济发展需求,多角度探讨培养体育复合型人才而展开的教学改革。

地方高校的人才培养目标立足于地方,是开展有效教学的前提。基于OBE理念,体育市场营销教学首先应明确教学目标,以学生预期能力获得为导向进行反向设计和正向实施教学,将教学的重点聚焦于“学生产出”,注重学生的应用能力。以下以笔者所在地方高校为例,探讨基于OBE理念的地方高校体育市场营销教学设计。

2 基于OBE理念的体育市场营销教学设计实践

OBE理念被证明能有效提高学生的知识获取、技能表现行为,以及促进更高的学习满意度和实现更高层次的思维过程(Tan et al, 2017)。该理念清晰地聚焦和组织教育系统,围绕所有学生在学习结束时能够成功完成的关键内容。要求教学在课程组织、教学活动和评估等方面,明确学习结果,为学生建立条件和机会,确保实现良好的学习结果。教师首先要清楚了解学生能学习什么是重要的,然后组织课程、教学和评估,以确保最终实现这种学习,即要求优先考虑学习结果、目标、学习过程等(Spady, 1994)。教学过程是知识学习和能力提升的过程,设计教学活动前,教师要思考学生需要掌握哪些知识和技能,考核方式能否检测学习目标,教学方法如何实现这些学习目标等。

2.1 教学目标

体育市场营销教学设计思路秉承OBE理念,在教学设计构思之前明确课程学习后学生应获取哪些学习成果,确立教学目标。这首先需结合学校的办学定位,社会需求和学情等。然后,再从教学内容、教学模式、教学方法和考核方式等进行教学设计。基于OBE理念,笔者借鉴市场营销理论,设计教学每个环节,旨在实现预期的学习成果。

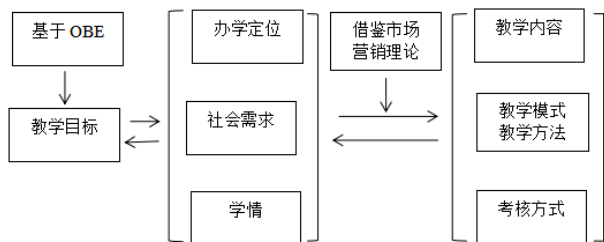


图1 基于OBE理念的地方高校体育市场营销教学设计

第一,地方高校的办学定位为建设区域特色鲜明的高水平应用型大学,为地方经济社会发展提供精准化服务。体

育市场营销课程的教学目标应体现该办学定位,培养具备经济管理领域知识技能的体育专业复合型人才,为建设共同富裕示范区和体育产业发展提供人才支撑。

第二,专项职业能力是学生在工作岗位上能否有所发展和成就事业必不可少的核心竞争力,直接影响学生的职业成就感。而人际交往能力,也是工作岗位对社会体育管理专业学生的一般职业能力要求中很重要的一项。雇主希望雇佣能够进行逻辑和战略思考、有效沟通想法并与他人良好合作的员工(Capella & Robin, 1986)。课程的教学设计也应体现这些能力的培养。

第三,地方高校的社会体育管理专业学生毕业后,很多会在高校所在地区从事体育场馆的管理和运营、体育产品的销售与生产、体育休闲与商业性的健身俱乐部等相关联的岗位。同时,这些学生更喜欢理论联系实际,实践性强的课程。因此,教学设计前应考虑到如何最大化学生的学习收获。

基于以上三点,明确教学的价值目标、知识目标和能力目标,即以预期学习成果为导向,进行具体的教学设计。

2.2 教学设计

确定学习成果后,市场营销学理论为教学过程的优化提供思路。市场营销理论中有关市场调研、STP战略、4P营销组合等理论,巧妙融入到教学内容、教学模式、教学方法、考核方式等环节,解决“教什么”和“怎么教”的问题,实现课程教学的预期结果。

2.2.1 强化个人品牌意识,丰富课堂教学内容

为实现课程教学目标,结合市场营销理论,教师在教学中引导学生树立个人品牌意识,提升理论联系实际的应用能力。例如,关于品牌细分、目标市场、品牌定位和营销组合,即产品、价格、渠道和推广等理论,也适用于在体育就业市场上的个人品牌打造。另外,教学内容既重视经典营销理论,又结合创意经济时代的前沿营销理论,培养学生基本的理论素养和创新思维。另外,增加有针对性的体育产业内容和相关案例,突出体育特色。课程教学也融入课程思政元素,把物质和精神共同富裕的内涵,建设共同富裕示范区的历史使命等有机地融入课程思政教学内容,实现精准思政。

此外,还需搜集整理适合学情的教学素材。例如,结合当地体育产业特点,引导学生发现和总结体育营销案例。为开发有鲜明特色,适合地方办学层次的现代化体育市场营销教材做准备。

2.2.2 混合式教学模式,重视实践教学环节

第一,充分利用线上线下混合式教学模式的优势,设

计课前、课中和课后各教学环节。借用超星平台上体育市场营销课程的慕课资源,学生做好课前理论知识预习。线下授课时,抽出部分时间进行线上平台的学习互动、讨论等。课后布置线上作业或实践任务,不断积累多类型的教学素材,上传至线上平台供学生分享,为本校建设针对办学层次和特色的在线开放课程奠定基础。

第二,设计实践任务,或开发实践基地,深入体育产业。例如,将学生分配到高校所在地区不同类型的体育营销实践场所,如体育健身俱乐部、体育培训机构、体育商品专卖店等体育市场。根据知识点,完成阶段性的营销任务,例如撰写体育市场调研报告,提出市场营销改进方案等。同时,建设实践基地,加强与体育企业合作的校企合作力度。利用校企合作资源,和校内实践场所,组织学生深入体育实践基地,分组完成营销实践任务,进行营销方案竞赛等。

通过增加实践环节,体现了 OBE 理念。一方面,可以将理论知识深度内化,提高学习效果。另一方面,走进真实的体育就业市场,接触这些体育人才的消费者,即体育产业各类型组织,提高学生未来的职场竞争力。而且,引导学生关注地方经济发展,体现地方高校教学服务社会的职能。

2.2.3 综合灵活运用教学方法

第一,深化传统案例教学法,创造个人品牌营销档案。让学生充分理解和应用市场营销理论到体育产业中。分析真实典型的体育营销案例,并引导学生结合知识点,分步骤打造个人品牌计划。例如,对体育就业市场调研,做个人品牌的 SWOT 分析,为个人制定市场营销策略和针对个人的产品、定价、渠道和推广等营销方法等。第二,结合小组项目教学

法,培养团队精神和创新思维。根据当地体育产业特点和学生就业领域,小组合作完成体育创业项目营销策划。学生调查体育行业发展情况,用探索性调研和问卷调查等方法,总结发现创业机会。旨在引导学生关注时事,训练学生的创新和逻辑分析能力,培养团队合作精神。第三,活用体验式教学方法,创造机会让学生在真实场景中内化营销理论知识。除了通过实践环节,学生在“做中学”,也可以利用社会资源。例如,请体育市场营销的专业人士讲座,或借鉴国外的合作体验式教学,让市场营销专业和体育管理专业的同学有机会互相分享学习体验。

2.3 多元考核方式

引入除任课教师外的人员参与,包括教师、学习小组成员和实践基地负责人等。注重过程考核和营销实践能力考核,体现成果导向。摒弃传统的营销理论试卷测试,优化与完善教学评价指标,使学习更具主动性。引入多元评价主体,使评价结果更客观,有利于对学生应用能力的培养。

3 结论

学生对以上体育市场营销教学设计反馈较好,普遍认为这样的学习方式不枯燥,备考压力较小,更有成就感,更实用。总之,基于 OBE 理念,可以让教学活动各环节更有的放矢,教学效果更好。而在进行教学设计时,从教学内容,即体育市场营销理论中寻找灵感,既能提高知识学习效用,也体现教学相长,开阔教学思路。希望本文的教学实践可以为同类型高校的体育市场营销教学提供借鉴。

文/岳伟(宁波大学科学技术学院基础学院,浙江宁波 315000)

作者简介:岳伟,女,吉林白城人,宁波大学科学技术学院基础学院讲师,研究方向:高校教学、市场营销。

参考文献:

- [1] 陈毅清,张俊香.案例教学法在体育市场营销教学中的应用研究[J].山西财经大学学报,2011,33(S3):213.
- [2] 秦秀红.基于混合式教学模式的体育市场营销学课程教学改革实践与研究[J].体育科技,2021,42(2):128-129+131.
- [3] 王国亮,詹建国.翻转课堂引入体育教学的价值及实施策略研究[J].北京体育大学学报,2016,39(2):104-110.
- [4] 王进.体育经济与管理专业人才培养能力模型及实训体系设计研究[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2020,41(6):96-108+200.
- [5] 王金旭,朱正伟,李茂国.成果导向:从认证理念到教学模式[J].中国大学教学,2017(6):77-82.