

# 基于 BOPPPS 的线上线下混合教学模式实践

## ——以“市场营销学”为例

黄志璿<sup>1</sup> 许思源<sup>2</sup> 李荔<sup>1</sup> 叶敏<sup>2</sup> 邹远洋<sup>2</sup>

1.湖北经济学院法商学院 2.湖北经济学院工商管理学院

DOI:10.12238/mef.v5i2.4812

**[摘要]** BOPPPS模型是一种较为先进的新型教学模式,教学理念以学生为主体。本文以工商管理专业核心课程“市场营销学”为案例,提出在应用BOPPPS教学模型的基础上,通过线上线下相结合的新型教学模式,结合智慧树(知到APP),对教学课程展开创新性设计与研究,增强教学过程的趣味性及实践性,以期提高教学效果。

**[关键词]** BOPPPS模型; 市场营销学; 教学设计; 线上线下

中图分类号: G642

文献标识码: A

### The Practice of Online and Offline Mixed Teaching Mode on BOPPPS

—Take the Course of "Marketing" as an Example

HUANG Chih-Hsuan<sup>1</sup>, XU Siyuan<sup>2</sup>, LI Li<sup>1</sup>, YE Min<sup>2</sup>, ZOU Yuanyang<sup>2</sup>

1.Law & Business College of Hubei University of Economics

2.School of Business Administration, Hubei University of Economics

**[Abstract]** BOPPPS model is a relatively advanced new teaching model, and the teaching concept takes students as the main body. Taking the core course of business administration "Marketing" as an example, this paper puts forward that based on the application of BOPPPS teaching model, through the new teaching model of combining online and offline, combined with the wisdom tree (Zhida APP), this paper carries out innovative design and research on the teaching course, so as to enhance interest and practicality of the teaching process, in order to improve the teaching effect.

**[Key words]** BOPPPS model; marketing; teaching design; online and offline

“市场营销学”是一门理论知识与实践并重的科目,需要学生具备较强的分析与解决问题的能力。目前,我校“市场营销学”课程仍偏向“教师教、学生学”的传统教学模式,教学倾向于理论讲授,与市场营销课程注重实践性与动态性的特质并不十分契合。因此,学生即使掌握了扎实的理论基础,但在实际操作的过程中缺乏解决问题的高阶思维及处理具体问题的综合能力。

在“互联网+”背景下,信息化教学手段日益丰富。“市场营销学”作为专业核心课程应积极进行教学改革,将智慧树(知到APP)这种先进的教学软件多方面应用于学科建设当中,并将智慧树与

BOPPPS教学模型相结合,在丰富教学内容的同时,也改革了教学模式,将传统的教学模式转化为“以学生为主体,教师为主导”,追求优质的教学效果。

#### 1 课程存在的问题

“市场营销学”作为工商管理专业的核心科目之一,我校一直将其作为重点建设项目,并运用智慧树等线上教育平台与线下课程教育相结合,力求对现有的教育方式进行改革与突破。在逐步摸索与完善的过程中,我们发现以下问题:

1.1 教学课时较少,学习成果难以把握

在目前的教学大纲中,“市场营销

学”为32课时,学时较少,易出现老师一门心思教、学生一门心思学的填鸭式教育。但“市场营销学”是一门注重理论与实践相结合的课程,具有实践性与动态性的特质,而传统教育模式会导致学生仅掌握理论知识,而缺乏处理问题的能力。另外,课时不足也会减少学生独立思考的机会,使教学效果难以达到目标。

#### 1.2 学生欠缺高阶思维能力

学生由于缺乏实践的机会,与市场接触较少甚至没有接触,因而对市场与营销的认知较为浅显,学习和掌握的知识有限,不能形成较为系统的理论体系,思考问题不够成熟,过于片面,面对实

践中发生的具体问题在处理上缺乏经验与常识, 解决问题的质量不理想, 从而导致教学质量达不到预期, 学习课程的难度较大。

### 1.3 学生学习缺乏主动性

相较于高中阶段的学习, 大学阶段的学习较为宽松, 每个学生的学习效率也不尽相同。部分学生自律性较差, 在课堂上学生会做自己的事情, 如睡觉、玩手机等, 缺少参与学习的积极性; 而脱离课堂后, 自主学习的效果并不理想, 并且在一定程度上缺乏完善的考评机制, 所以当课堂以学生为主体时, 易影响课堂教学效果。

## 2 BOPPPS设计课程思路

### 2.1 构建课程学习框架

考虑学生整体情况, 以智慧树作为课程的辅助基础, 以BOPPPS模型六要素为整体框架, 依次引入导入(B)、目标(O)、预评价(P)、参与学习(P)、后评价(P)和小结(S), 对课程进行构建。

### 2.2 线上线下混合教学

为解决课时较少的问题, 教学团队将开展的课程主题与学习目标以教学任务的形式上传, 并提前录制课程上传到智慧树平台, 让学生利用碎片化时间进行学习。通过前测阶段, 提前让学生对本次课程的大致内容进行了了解, 使学生在课堂上可以快速进入学习状态, 加快思维过程, 有效提高课堂效率。通过前测与后测的内容, 对学生本次课堂的学习情况进行考核与监督, 以加强对课堂学习效果的掌握情况。通过布置课后任务, 将课堂内容于课下巩固, 深化学生对知识点的认知。

### 2.3 培养学生高阶思维

为解决高阶能力薄弱的问题, 课堂开展多样化教学模式, 包括头脑风暴、分组合作、成果展示, 让学生可以对课堂的教学内容有更切实的了解, 掌握自己在哪些方面存在认知不足。在加强学生思维能力与实践能力的同时, 也增强了课堂的趣味性, 提升了学生的高阶思维能力。

### 2.4 培养学生自主学习

为解决学生主动性较差的问题, 应

丰富自主学习的评测手段。学习视频上传智慧树的同时, 设定独特的打卡点; 设置随堂练习及章节测试, 巩固课程的知识; 进行课堂讨论, 将课程内容、不懂的难点、反思等发布评论, 教师在课后进行解答与整改等。将这些评测环节纳入考核指标, 多元化考评方法的同时, 从多维度对学生的学习进行评价, 不断加强学生学习的持续性及自主性。

## 3 BOPPPS教学模式的课程实施

### 3.1 导入 (Bridge-in)

导入的目的是引发学生的兴趣, 引导学生进入课堂, 引出课堂学习的主题。首先, 教师应根据每次课后测试的具体结果, 提醒同学们需要注意的问题。其次, 利用PPT或视频播放“营销经典案例”, 引导学生进入课堂内容的学习, 如国潮品牌李宁崛起之路的营销宣传视频, 使学生快速进入学习状态; 同时在平台上开展“头脑风暴”, 如: ①成功的品牌如何创造和展示各种营销体验? ②如何在营销案例手段上进行相应的变革与创新? 引导学生观察并讨论经典案例的营销策略特点和作用, 完成课堂导入。

### 3.2 目标 (Objective)

该阶段的作用是明确课程安排, 帮助学生了解课程节奏。根据章节内容将目标分为能力目标与教学目标。能力目标: 使学生有能力运用所学的知识理论, 提出对应的解决方案。教学目标: 使学生明白相关理论与概念。以市场营销中的产品品牌章节为例, 教学目标: 使学生明白品牌命名、品牌设计、品牌识别等理论概念。能力目标: 如何将营销思维更好地融入品牌策划策略和方法。

### 3.3 前测 (Pre-assessment)

在课堂开始前, 在平台上发布内容对学生进行测试, 从而了解学生的知识储备情况、课前预习情况及旧课掌握情况, 课堂上采用试题测试与组织讨论的形式, 再根据测试的结果调整课堂教学的内容和方式更贴近学生的实际状况和需求。如在讲授教材市场营销环境前, 提问上次课告知学生自学内容的获取途径, 该问题涉及教材本身的内容, 通过

答题结果可以从侧面了解学生是否在课前按照要求完成了预习。

### 3.4 参与学习 (Participatory learning)

该阶段是整个模型内容的重点, 其目标是让学生进入学习状态, 对课前预习的章节知识点进行理解、改正、巩固与应用。

#### 3.4.1 分组协作

利用智慧树APP上提供的分组功能, 随机将班级的学生分为若干组, 这种分组方式比较新颖, 且每次的分组都可以在平台上留有详细的资料与记录, 教师可以通过平台充分掌握本次任务的完成过程, 进行分析与改进。

#### 3.4.2 任务准备

教师将本次课的学习目标、知识点、教学视频等资料发布在平台上, 让学生通过签到学习的方式了解任务要求。

#### 3.4.3 任务实施

教师引导学生按照发布的任务要求展开学习、讨论。小组内部对课堂案例进行分工合作、制订计划, 并将成果上传到智慧树平台; 教师通过平台了解各小组的分组学习进展, 及时掌控各小组的学习进度, 进行指导与调整。

#### 3.4.4 汇报展示

各小组对营销策划方案的研究成果进行总结汇报, 其他小组对该小组的汇报内容进行提问与互评, 提问内容也计入评价体系之中, 教师对各小组的完成情况进行点评并解答疑问。

### 3.5 后测 (Post-assessment)

该阶段是为了把握学生对课程内容的掌握情况, 设计课后测试题目, 例如: 目标市场的选择、定价的方法、产品组合的策略等。要求学生在平台上在规定时间内完成测试习题, 巩固学生在本次课堂上学到的知识点。

同时根据最新营销案例出1至2道左右主观题, 同时利用问卷星将二维码图片投于大屏幕, 让学生进行线上作答。由于平台需实名作答, 所以可以在线上观看到学生的答案, 教师可根据学生的答案进行点评, 全员都可以参与到课程的检测中, 使教师更能掌握教学效果。

### 3.6 总结 (Summary)

本阶段的目的是让教师和学生一同进行总结与反思, 教师教了什么内容, 教学效果如何; 学生学到了什么内容, 学习效果如何。总结的方法多样, 如完成课堂内容的知识导图、自行梳理掌握知识, 并且利用智慧树平台建立学生学习档案。同时布置课后学习任务, 并对学习任务的测试结果进行评价, 计入平时成绩, 在下一节课的导入阶段对本次任务进行总结与评价。

### 4 课程教学反思

课程结束前, 本研究通过问卷了解BOPPPS模型线上线下混合教学模式的情况。学生对授课教师在BOPPPS模型下的六个方面反馈良好, 整体授课情况较为优秀, 但在教学中也总结出一些不足之处。

#### 4.1 应加强教学模式的转变

首先, 教学模式的转变对教师团体的综合素质是一个不小的考验。在教学过程中, 即使教师有意识地进行转变, 但由于长期的习惯与学生综合素质等问题, 在教学的过程中依旧会不自觉地进入传统教学模式, 再次将教师主导的位置转变为主体, 混淆教师与学生的主次关系。

#### 4.2 加强教学视频的录制

本次研究中上传智慧树平台的教学视频更像是将传统课堂上传至线上, 与革新的理念有出入, 学生缺乏独立学习的兴趣。应加强视频内容的录制, 使其更具针对性与生动性。智慧树平台的应用虽然在一定程度上加强并丰富了对学生的评价机制, 但依旧是建立在平台基

础功能之上的, 对测试抄袭、一边刷视频一边做其他事等缺乏有效的监督, 会对下一阶段的教学产生不利的影响。

### 5 课程的应用价值

#### 5.1 创新教学模式

BOPPPS模型的应用改变了传统的教学模式, 将教师由核心转变为主导者, 将学生转变为教学主体, 将学生的思想由“要我学”转变为“我要学”, 使其学习更具主动性。线上线下混合模式可以让教师在教学的过程中充分利用互联网的优势, 为学生提供更加丰富的获取知识的渠道, 可以根据学生的诉求提供更加有趣、多元化, 且更具有针对性的教学, 可以使学生利用更多碎片化的时间进行学习。

#### 5.2 在传统BOPPPS模型上进行革新

BOPPPS模型虽然相对科学、较为先进, 但仍有不足之处。本次研究在传统BOPPPS模型的基础上进行改革, 不再局限于该模型线下六要素的闭环模式, 而是依据六要素的特点, 将线上线下相结合, 拓宽了教学思路, 使教学内容更加多样化, 教学层次更丰富。

#### 5.3 建设个性化学习环境

通过BOPPPS模型与线上线下混合教学模式的有机结合, 以期为学生提供符合当代学生特点的个性化学习环境。通过“市场营销学”线上线下混合课程的教学改革, 加入创造性思维的教学内容, 在设计教学内容过程中注重学生高层次思维的培养与发散, 引入多元化的考核评价机制, 意在为推动BOPPPS模型与线上线下教学相结合的有效途径提供相应参考。

### 6 结语

在“互联网+”的大背景下, “线上线下”混合式教育是高等教育发展的必然趋势, 可以增强教学效果, 使教学方法多样化, 让学生合理利用时间达成碎片化学习的效果。BOPPPS模型是一种以学生为主体、教师为主导的科学完善的科学模型, 对于增强学生学习的积极性及课堂的教学效果有着显著的作用。实践证明, 将模型与线上线下教学相结合, 应用于“市场营销学”之中, 或许在具体的教学实施中还存在一些不足, 但代表着我们对该教学模式积极的探索, 可以有效增强教学效果, 是对市场营销教学革新的尝试与经验分享。

#### 基金项目:

2021年湖北经济学院法商学院院级教育教学研究项目(编号2021J05)。

#### 参考文献

[1] 杨宁. BOPPPS教学模式在线上+线下教学中的应用研究[J]. 品位·经典, 2021(16):154-157.

[2] 尹秀英. 基于BOPPPS的《管理学》线上线下混合式教学设计与实践[J]. 创新创业理论研究与实践, 2021(18):152-154.

[3] 寇小玲. 翻转课堂在课程教学中的实践——以《市场营销学》为例[J]. 公关世界, 2021(24):28-29.

[4] 郑秀梅, 王宏梅, 李桃. 基于全过程管理的《市场营销学》课程设计与实践[J]. 产业与科技论坛, 2021(18):120-121.

#### 作者简介:

黄志璿(1979-), 男, 汉族, 台湾省台中人, 副教授, 博士研究生, 研究方向: 医患关系、患者安全文化。