

基金项目:贵州商学院2019年院级教学内容和课程体系改革项目一般项目,《消费者行为学》实践教学改革探索,项目编号2019YJJGXM19。

《消费者行为学》实践教学改革探索

——以贵州商学院为例

文/王刚,肖立容

摘要:《消费者行为学》是市场营销专业一门重要的、涉及面广的课程。在全球化、数字化背景下《消费者行为学》发展较快,它具有多学科、综合性的特点,在应用型本科院校商科专业教学中占有重要的地位。但《消费者行为学》目前的教学体系存在重理论、轻实践,开展实践教学难,实践教学评价弊端多等问题。贯彻“新商科”人才培养理念,优化人才培养方案,将产教融合以及协同育人的理念贯穿于应用型本科教育教学的整个过程,对市场营销专业《消费者行为学》课程涉及的实践教学改革,探索具有可操作性的实践教学改革思路和可行方案。

关键词:消费者行为学;实践教学;课程改革

商品经济产生和发展,早在十八世纪的英国就开始关注消费行为,“大众消费主义”就是英国社会当时一种典型的代表。同时行为科学日益扩展和深化,在市场营销实践领域中应用行为科学于是产生了消费者行为学。早期的企业家们认识到开展市场营销活动的必要条件是消费者行为的认识 and 市场的理解。从消费者行为学发展历程看,其研究离不开市场营销实践领域。

四十多年的改革开放,中国经济保持高速增

长,居民的家庭收入越来越多,城乡差距不断在缩小,购买能力大幅度提高,我国不同地区各人群的收入水平和购买能力差距越来越大,“大妈经济”涉及广泛的消费需求,涉及房地产、医疗健康、保健产品、投资金融理财、农产品、医疗教育、奢侈品等众多行业,各阶层的精英们对消费为主导的中国市场及消费者行为特征广泛关注和进行分析。《消费者行为学》作为高校市场营销专业的核心课程之一,在中国其研究不仅起步较晚,

而且在许多研究领域还存在着空白。随着网络的普及,老百姓的购物环境和方式也发生了巨大改变,中国大众消费者的购买行为也随之发生着非常巨大的变化,学习与研究《消费者行为学》课程必须与时俱进,适应新时代。

一、《消费者行为学》课程目前存在的问题

(一)《消费者行为学》缺乏实践方面的研究

在现有的应用型本科《消费者行为学》课程体系更多的是注重理论教学包括消费者行为学的导论,影响消费者行为的因素——内在因素与外在因素,营销组合策略,消费者购买决策过程等。传统教学注重基本理论和基本技能方法的阐述,对实践教学较少提及。从师资队伍看,高校拥有消费者行为学专业学历的教师少之又少,《消费者行为学》课程基本是由具有相近专业背景的教师授课。在校大学生本科期间学习实践课程较少,管理学科的学生实训实践课程基本是在计算机教室完成的。通过对文献的阅读及资料的查找,目前研究应用型本科院校《消费者行为学》实践教学的资料很少。

(二)课外实践教学实施难

首先是安全问题。凡是涉及外出实践活动,学校管理层出于师生的安全考虑,往往不会支持学生外出实践活动。因此无法有效、长期开展《消费者行为学》校外实践活动。其实是经费问题。组织外出实践必然产生活动经费支出,比如学生的人身意外保险、往返车费、宣传费等等。如果没有校方的经费支持,仅靠教学者的个人资源或是企业赞助,实践活动难以持续长久。再次,教学者的个人薪酬激励问题。目前实践教学的薪酬并不能反映教学者的实际付出。例如前

期的校外企业联络、协议签订、与公司商家商榷资助、奖励政策等,都需要教师投入大量的时间与精力,仅仅按课时支付实践活动组织者的劳动薪酬难以激励教学者,甚至财务报销政策连合理的交通费都不能支持,严重打击教学者的积极性,无法调动教学者开展实践教学活动。最后,学校出于日常管理考虑,一般禁止学生在校内从事盈利性活动,市场营销专业学生面临困境是实践机会太少,缺乏校方平台支持,不能在学校里做营销实践活动,例如摆摊设点、宿舍推销都是禁止的,营销策划能力无法践行,更谈不上引导学生的创新能力。

(三)实践教学评价弊端多

在新商科形势下,目前的市场营销专业实践教学评价指标弊端多:教学评价是以测验为中心,不便激发学生的学习兴趣和经验,实践教学评价标准和方式比较片面,过于单一的评价主体,考核方式单一等等,这些问题已经成为《消费者行为学》课程体系改革的障碍,不符合当今新商科以学生为中心的教学改革的发展趋势。因此,必须确立新的实践教学评价体系。

(四)师生交流少

现行的授课模式还是以传统型的教学方式为主,教师在课堂上往往注重讲授教材里的理论知识,学生往往对知识学习不感兴趣,缺乏认知实践,大多应付式学习知识。课堂上师生交流少,互动少,教师提问学生,学生们回答问题的积极性并不是很高,学生缺乏认真思考深层次探究问题。即使网络环境下,师生课后的情感交流也少,缺乏认知交流,很少共同话题探讨,当课程结束,教师只能记住部分平时积极交流的同学。

二、《消费者行为学》实践教学改革建议

(一)《消费者行为学》实践教学改革的总体思路 and 措施

《消费者行为学》实践教学改革的总体思路始终将育人为本作为根本要求,改革创新作为强大动力,提高质量作为核心任务,应用型本科院校市场营销专业的教学计划、培养方案应以创新能力和科学与人文精神培养相结合的教育理念,把学生的全面发展与适应贵州省经济社会需求有机结合起来。探索适合本校的应用型本科实践教学评价标准,突出培养市场营销学生的专业能力和实践应用能力。改革措施:(1)修订应用型本科市场营销专业人才培养方案,制定课程结构合理、目标定位准确的课程体系;更新每学年的教学内容,及修改课程大纲,以反映不断变化的新商科趋势;(2)以课程建设为契机,积极组建课程小组,打造一流的精品课程,推进教学改革,推动教师的整体进步与成长。(3)强化教学督查。教学督导人员经常深入教学第一线,通过调研,针对教师在教学改革过程中的难点、重点问题组织专题会,探讨解决方案。扩大督导队伍,广泛吸收校内外专家加入督导队伍,构建年龄结构、知识结构合理的督导队伍。加大督查力度,及时发现师生教学中存在的问题,分析问题,共同解决问题。充分发挥校级、院级督导的教学监督作用。(4)强化课堂变革。要创新教育教学方式,课堂教学变传统授课式教育为启发式、实践促进,推进课堂革命。通过实习实训、社会实践的教学体系研究与设计,引导大学生们主动去学习知识,探究问题,从“以教为主”到“以学为主、互动式、探究式理论与实践相结合”的整个教学课程体系的转变;大学生自主研究能力得到增强,同

时提高实践动手能力。

(二)改革实践教学方法

(1)针对实践知识强的教学内容采用模块化教学方式开展校外社会实践教学对于一些需要学生实践操作的课程内容,例如影响消费者购买态度、影响消费者购买情境等,可采用校外社会实践的教学方法,营销情景的真实模拟,今年受疫情影响,贵州商学院延期开学,推行网课教学,把《消费者行为学》课程实践教学部分分解为几个模块,针对每一个模块,开展校外实践教学。教师在课前针对实践教学设计重点内容,编录实践任务视频,设置实践活动练习、测试,上传到学习通、课堂派、QQ群等APP里,方便所授班级学生在课堂外学习。这样可以增强班级学生们自主学习该课程积极性,引导学生主动实践参与,提高该课程的学习效率。开展线上、线下学习相结合,顺利完成教学任务。

(2)多种实践形式。在实践教学上可采取小组、团队竞赛的形式,比如在贵州商学院校园内举办娃娃哈饮用水营销大赛,营造娃娃哈饮用水的购买场景,通过购买情境引导学生独立分析消费者购买行为。另外还通过知名营销案例情景模拟,在整个教学过程学生参与其中,不仅感受到营销氛围,挖掘营销技能、技巧开展深入讨论,同时也更深入理解知识点。探究研究性的教学方式,学研结合,教师努力营造条件,师生一起从学科领域和实际生活中探索,让学生亲身亲力,比如学习影响消费者购买行为知识点,教师通过组织学生实地观察超市消费者、菜场消费者的购买行为,充分发挥授课班级学生的主动性和创新性,枯燥的理论知识让学生实践领悟,学生的独立分析能力得到锻炼,做到知行合一。

(三)改革实践教学评价

学期初常规实践教学资料评价,包括教学大纲、教学进度计划表、教学日志、电子教案等相关资料的评价,重点考评是实践教学是否符合教学规范化、标准化要求。实践模块的考核评价设计,具体包括学生个人考核、团队考核、过程考核、结果考核、时效性考核、复杂性考核。实践教学终结性评价,评价的内容包括学生个人、团队的学习成果业绩、报告、结论。提倡实践教学评价的主体多元化,评委主要包括校内校外行业专家、企事业管理者、教研人员、教师、学生,这就使得最终的评价结果比较公平。多样性实践教学评价方式,也就是依据不同、分类标准不同,采取评价方式不同。教师对学生实践学习质量的分析与改进措施评价等。不断推进课程建设、完善市场营销专业实践教学评价体系,从而提高实践教学水平和质量。

参考文献

- [1]谢畅.基于应用型人才培养的消费者行为学课程教学改革研究[J].当代教育实践与教学研究,2020(01):100-101.
- [2]邹晓燕.基于创新能力培养的“消费者行为学”课程教学改革[J].中国市场,2019(14):183-185.
- [3]杜玮.高职市场营销专业消费者行为学课程教学改革探索[J].教育现代化,2018,5(47):48-49.
- [4]林霞,刘国炳.基于创新创业能力培养的“消费者行为学”实践教学改革研究[J].新校园(下旬),2018(11):16-17.
- [5]翟雨芹.消费者行为学微课教学设计研究[J].现代营销(下旬刊),2017(08):78-79.
- [6]刘玉萍.基于行动导向的消费者行为学课程教学改革[J].劳动保障世界,2017(06):73-74.

(作者单位:贵州商学院)

