

“互联网 + 教育”背景下高职院校教学模式研究 ——以市场营销专业课程为例

陈艳庆

(湖南邮电职业技术学院, 湖南长沙 410015)

【摘要】文章以市场营销专业课程为例,探索利用信息化教育建设的资源库设计教学模式,该模式分为前期准备、课堂教学和课后实践三个环节。其中前期准备包括横向学习线上资源、纵向收录案例、利用教学管理平台导入课程内容;课堂教学包括教学时间和教学任务设计、师生角色设计;课后实践包括借助流媒体传播专业知识的应用、利用新媒体探讨专业热点话题。最后从提高教学针对性、精准性和有效性三方面总结该课程教学设计的意义。

【关键词】“互联网 + 教育”;市场营销;高职院校

【doi:10.3969/j.issn.2095-7661.2020.01.030】

【中图分类号】G434

【文献标识码】A

【文章编号】2095-7661(2020)01-0101-04

Research on the Teaching Mode of Higher Vocational Colleges under the Background of "Internet + Education" ——Taking a Marketing Professional Course as an Example

CHEN Yan-qing

(Hunan Post and Telecommunication College, Changsha, Hunan, China 410015)

Abstract: This article takes the marketing professional course as an example to explore how to use the resource library to construct the teaching model. The model is divided into three links. The pre-preparation link includes horizontal learning online resources, vertical inclusion cases, and the use of the teaching management platform to introduce course content. The teaching process link includes teaching time, teaching task design and teacher-student role design. The post-class practice link includes the use of streaming media to disseminate professional knowledge and the use of new media to explore professional hot topics. Finally, the significance of the teaching design of the course is summarized from three aspects: improving the pertinence, accuracy and effectiveness of the teaching.

Keywords: Internet + education; marketing; higher vocational colleges

职业教育以培育应用型人才为主要目的,如何创新教育教学方法,提高培养应用型人才的质量是新时代高职教育关注的重点。新时代以“互联网 + 教育”为主题的改革研究不断推动着我国教育的转型发展,通过融合新的信息技术与教学方法,是培养技术技能型人才的迫切需求。

1 “互联网 + 教育”

“互联网 + 教育”是指教育领域与新的信息技

术相融合,教师利用信息技术的发展,不断创新教学手段,丰富教学资源,提高教学效率。新时代背景下,随着移动互联网平台快速发展,移动通信技术的不断升级,“互联网 + 教育”创立了一种新的教育模式,影响着教育领域的发展变革。^[1]传统的教学模式主要集中在课堂 45 分钟,以老师为主体授课,学生被动接收知识,学生对新知识的理解与应用只能通过课堂讨论和课后作业完成。传统的教学模式

[收稿日期] 2019-10-09

[作者简介] 陈艳庆(1991-),女,湖南常德人,湖南邮电职业技术学院专职教师,硕士研究生,研究方向:市场营销、职业教育。

[基金项目] 2016 年湖南省职业院校教育教学改革研究项目“互联网金融背景下湖南高职经管类专业改革探究”(项目编号: ZJGB2016177)。

能强化学生的记忆能力,但学生对知识的理解局限于抽象层面。根据“学习金字塔”理论,不同的学习方式,使学生在一定时间段对学习内容的掌握程度存在较大差异。阅读和听课是学习效果较低的两种学习方式,而声音、图片、小组讨论、示范、实践这几种学习方式的学习效果较高。新时代背景下“互联网+教育”正是为教育领域搭建了一个新的信息平台,能同时满足“学习金字塔”理论提出的多种学习方式,有利于提高学生的学习积极性,增强教师的教学效果。近年来,随着我国“教育信息化”这一概念的提出,互联网技术作为传统教学方式的辅助手段,一定程度推动了我国的教育数字化,但是教学质量并没有显著地提高,我国目前处于教育信息化发展的初级阶段,教师对信息技术的应用能力还需要通过培训不断提高^[2]。

2 基于“互联网+教育”背景的课程教学模式设计

2.1 前期准备

2.1.1 横向学习线上资源

随着信息化教育的不断发展,教育资源数字化、信息化已经成为共识,并取得了较大的建设成果,让教师和学生的自主学习不再受时间和空间的限制。当下国内高校应用较为广泛的教育平台主要有 MOOC(中国大学慕课)、UOOC(大学生在线公开课)、SPOC(小规模在线课程)以及近两年在高校发展较为快速的微课程等。^[3]在数字技术的强大支撑下,以上平台提供的教育资源涵盖了广泛而又丰富的学校、专业、课程、教师,为自主学习的教师和学生提供了海量的知识库和数据库^[4]。

作为一名教师,在“互联网+教育”的大背景下需要具备横向学习线上资源的能力。在备课阶段,首先搜集以上教育资源平台现有的本课程资源,包括教学设计、授课视频、课程案例以及课后测试和作业。然后结合不同课程的特色,选取备课资源。比如以市场营销课程为例,目前中国大学慕课平台提供的市场营销课程合计有 117 所高校教师开设本门课,其中有 27 门课程被确立为国家精品课。^[5]教师可以依据本课程主要涉及的研究方向和学校的发展特色,如医药行业市场营销、通信市场营销、国际市场营销、生活中的市场营销学等不同的主攻方向找到市场营销在不同行业的差异性,能为本课程的教学设计提供有特色的切入点,打破教师和学生市场营销课程认知的固化思维。

2.1.2 纵向收录案例资源

中国大学慕课的课程都共享了教师的授课课

件,市场营销作为理论与实践性都较强的专业课程需要结合有针对性的案例讲解专业知识。不同高校的教师在选取营销案例时具有一定的倾向性,部分年长的教师擅长于选择有历史沉淀的经典案例。经典案例对市场营销的讲解具有代表性,比如丰田汽车案例、福特汽车案例、沃尔玛案例等。以时间维度收录案例,有利于学生了解市场营销专业的发展历史,不同时代背景如何推动营销人员的职业发展,提出不同的岗位需求。部分青年教师倾向于依据所在高校的地域性选取有地域特征的新案例进行授课。如中南财经政法大学的国家精品课《人人学点营销学》大部分授课案例都是选择武汉市的本土品牌或营销事件进行讲解,这有利于增强学生对专业知识应用的精准性和时效性,增强学生的理解与课后体验,提高学生的学习兴趣。纵向收录案例资源要求教师借助互联网教学资源库从时间的维度和地域维度筛选符合高职院校学生授课的案例,丰富教师的教学案例库,引导学生根据所学专业知识和善于思考和观察,主动关注本地区的热点品牌和营销事件,提高课堂的互动性。

2.1.3 利用教学管理平台导入课程内容

随着我国开展教育信息化 2.0 试点省建设,不同省份的高校都加快了教育信息化建设的步伐,教学管理平台的应用是信息化建设的反馈方式之一。^[6]以某高职院校运用超星学习通为例,论述如何利用这一教学管理平台进行授课准备。

超星学习通是面向智能手机、平板电脑等移动终端的移动学习专业平台。用户可以在超星学习通上自助完成电子资源搜索下载、图书馆资讯浏览,学习学校课程,进行小组讨论。教师可以在课前上传本课堂需要探讨的案例并发起讨论,了解学生对上一知识点的反馈情况以及对新知识的疑惑,让学生在上课之前有备而来。以超星学习通为代表的教学管理平台能激发有学习积极性的学生深入思考,而当下的大学生都习惯于通过手机、电脑等电子产品完成作业,通过学习通导入课程内容适合学生的阅读习惯,帮助学生们利用碎片化的时间获取专业知识,尤其是市场营销专业知识不同于财务类专业,对知识的紧密性和系统性要求不高,有利于学生学习习惯的养成。

2.2 课堂教学

2.2.1 课堂时间和授课任务设计

课堂时间和授课任务设计主要指教师如何分配课堂 45 分钟,如何通过教学任务设计让传统的以教师讲课为主体的授课模式转变为以学生为中

心的教学安排。在“互联网+教育”的背景下,大学生能快速熟练地运用信息技术学习和分享新的知识,并习惯通过多媒体、视频等途径搜索和学习专业素材,展示学习成果。根据教学要求,高职院校的课时安排主要为一次安排两个课时,每课时45分钟,一次课的课程时间合计为90分钟。以市场营销课程为例,教师首先需要安排5分钟通过思维导图的方式带领学生回顾上节课或本章节的知识点。然后安排5-10分钟总结超星学习通平台学生参与的课后讨论成果,对学生的疑惑进行解答,评价学生对某一知识点的掌握程度,并肯定部分同学课后主动思考和积极提供素材,同时教师可以通过超星学习通发起讨论并让班级同学参与评选。其次安排学生参与本课程案例导入的学习、讨论与总结,时间为25分钟,案例导入以学生为主体,老师为辅帮助学生梳理知识框架和建立回答问题的逻辑性,增强学生的主体意识。随后30分钟开始以教师讲课为主要形式的新知识授课,这一环节是遵从传统的教学模式,要求老师扎实自己的专业知识功底具备良好的授课能力。最后,教师分享通过教学资源库搜集的应用性较强的教学素材如新闻视频、品牌宣传片、微博热搜、促销活动等,提高学生对知识的应用性,时间为20分钟。以上教学任务设计和时间安排让老师和学生充分利用新媒体资源,在不同时间段转换课堂主体,能实现教学相长的目的。

2.2.2 课堂角色设计

“互联网+教育”背景下的课堂教学角色设计主要强调学生和教师应该互为主角的角色设计,每节课需要有一半的时间以学生为主,以此调动学生的课堂参与感。学生在自我定位时,需要通过课前对教学资源的自学与平台讨论获得本次课的相关知识,学生通过自学知识的内化过程提高自己的角色定位,在课堂中进行信息输出。^[7]学生信息输出的环节是教师和学生传统角色互换的过程,在这一过程中教师处于被动接受学生信息的状态,既有利于收集学生对某一知识的掌握程度,又有利于教学素材的收录,同样有利于教师的自我反思,如学生思考问题的逻辑以及对一些案例的认知有什么差异性,授课过程中学生接受的效果都能通过学生的展示反馈。作为教师,在新时代教学课堂的角色定位也不再单纯定位为知识的传播者,00后的大学生思维敏捷且善于思考,教师不能采取灌输式讲解知识的角色定位。课堂中教师转变成一个引导学生如何将课本知识应用于现实实践中的引导者,帮助学生找准知识应用的方向,培养学生的观察力;同时

教师也是为学生解答疑惑的解答者。这种角色定位能培养学生和老师双方的思辨能力和应用能力,也是落实新时代教育部对高职院校培养应用型人才的重要举措。

2.3 课后实践

2.3.1 借助流媒体传播专业知识的应用

“互联网+教育”背景下,00后大学生倾向于通过流媒体的方式搜集或分享某一知识,如抖音、快手等视频软件平台,以快捷、幽默的方式表达。随着4G技术的广泛应用,师生能方便地利用手机上传所见所闻,而市场营销活动与每个人的生活息息相关,教师和学生可以在课后根据自己的所见所闻理解书本知识并应用到市场活动中。如参加某一次促销活动、参加某产品的发布会、参观商场的打折广告、元旦等节日不同商场的广告差异、超市的货架布局等活动,即时拍照或视频,上传短视频、照片或语音到学习平台,供同学和老师学习,并探讨方案的优缺点,是否有改进的措施。借助流媒体传播专业知识的应用,教师能征集较多的教学素材,让学生践行活学活用,对市场专业的教学有极大的应用价值。

2.3.2 利用新媒体探讨专业热点话题

新时代的大学生对微信、微博等新媒体有较大的依赖性,他们习惯通过新媒体参与社会热点问题的探讨,众多的商家也积极利用新媒体平台进行产品推广和品牌宣传。微博每天都有热搜排行榜,部分商业活动也会成为热搜话题,教师可以利用这些新媒体平台了解当下学生关注的新闻热点,截取有价值的商业活动导入教学管理平台发起同学们的讨论。热点话题能拉近学生和教师的心理距离,更能提高学生的学习兴趣,帮助学生培养思辨能力,让学生明白很多商业活动与专业知识都紧密相连。部分热点话题能收录成为新颖的教学素材,类似于互联网整合营销这样的课程更需要利用新媒体探讨专业热点话题。

3 “互联网+教育”背景下市场营销专业课程教学设计的意义

3.1 有利于区分授课对象的针对性

市场营销专业的实践性较强,各个行业对该专业的人才需求量较大,因此学生的应用能力成为增强胜任力的重要因素。高职院校的专业课程教学主要针对大二和大三的学生,学生对专业知识的理解是一个由浅入深的过程,不同年级对课程的诉求有较大的差异性,大二学生倾向于了解市场营销类的课程内涵,他们对相关描述性的案例更感兴趣。大

三学生关注如何进行市场营销,他们更倾向于掌握应用型的技能,他们对探索性的案例有一定偏好,希望能将所学应用到实际。“互联网+教育”环境为教师提供了海量的教学资源,视频、案例都能形象化地满足不同学生的求学需求。

3.2 有利于提高专业知识学习的精准性

市场营销专业涵盖的专业课程如营销策划、市场调研与预测、广告学等都能通过新媒体平台或线下不同行业企业实际应用总结某一专业知识的实践性效果,这极大地提高了该专业学习的精准性。以中国大学慕课为代表的线上公开课和教学平台为学生提供的学习资源,学生可以根据自己的时间安排和兴趣进行课程学习,并且可以反复学习公开视频课,在线与老师和同学讨论问题。不同学生对专业知识的掌握程度存在差异,“互联网+教育”为师生提供的学习资源提高了学生对学习内容的筛选的精准性,有利于提高教师和学生获取所需学习资源的精准性,教师能践行因材施教,学生能个性发展。

3.3 有利于增强专业知识应用的有效性

教育部要求高职院校要加强应用型人才的培养,“互联网+教育”环境为高校师生提供了很好的知识应用平台。传统教学模式主要局限在教室讲授专业知识,学生只能在假期实习或兼职体验对专

业知识的应用,但新时代下,信息传播速度快、传播途径便捷、传播内容生动形象,能为课堂提供情景化的教学模式。尤其是学生通过线下参加商业活动、上传视频能即时进行专业知识的应用,为学习平台的参与者提供了较多的应用场景。新时代背景下,学生即使没有参与到企业顶岗实习,也能通过情景模式代入对应的专业岗位,增强对专业知识应用的有效性。

【参考文献】

- [1]吴媛.基于“互联网+教育”技术的翻转课堂教学模式研究[J].中国成人教育,2016(22):93-96.
- [2]郭绍青.“互联网+教育”对教育理论发展的诉求[J].华东师范大学学报(教育科学版),2019(4):25-37.
- [3]靳瑞霞.“互联网+教育”时代大学生自主学习能力培养研究[J].中国成人教育,2017(22):18-21.
- [4]章金萍.“互联网+教育”背景下高职一体化教材建设[J].中国大学教学,2017(1):84-87.
- [5]陈丽,逯行,郑勤华.“互联网+教育”的知识观:知识回归与知识进化[J].中国远程教育,2019(7):10-18,92.
- [6]何克抗.21世纪以来的新兴信息技术对教育深化改革的重大影响[J].电化教育研究,2019(3):5-12.
- [7]陈献辉,彭则然.高职客户服务与管理课程教学改革实践与研究[J].湖南邮电职业技术学院学报,2019(4):88-90.

(上接第 100 页)

【参考文献】

- [1]秦彪生.提升高校思想政治理论课实效性的四个维度[J].河南理工大学学报,2019(1):121-123.
- [2]李晓娟.新时代高校思想政治教育网络育人的现实思考[J].长江师范学院学报,2018(4):119-120.
- [3]中共教育部党组.关于印发《高校思想政治工作质量提升工程实施纲要》的通知[EB/OL].http://www.moe.gov.cn/src-site/A12/s7060/201712/t20171206_320698.html,2017-12-05.

- [4]靳诺.新时代思想政治理论课改革创新的重点[J].思想理论教育导刊,2019(5):15-17.
- [5]张文斌.着力构建网络育人质量提升体系[J].中国高等教育,2017(7):4-6.
- [6]王明生等.发挥高校网络文化育人功能[J].中国高等教育,2017(7):10-12.
- [7]黄燕姿.基于专业认同下高职学生职业决策能力提升方法的研究[J].湖南邮电职业技术学院学报,2019(4):65-66.