

《电子商务概论》课程线上线下混合式教学模式探索

王冬菊

(安徽师范大学皖江学院管理系, 安徽 芜湖 241000)

摘要: 由于《电子商务概论》课程本身的性质及行业特点, 课程教学中普遍存在一些痛点, 如课程内容繁杂、教学案例变化太快等问题, 笔者对该课程重新进行了教学设计, 采用线上线下混合式教学模式, 尤其是对学生的过程性考核和教学模式上进行了改革, 经实践证明, 授课效果明显提高。

关键词: 混合式教学; 电子商务概论; 线上线下

自 Marton 于 20 世纪 70 年代提出融合多种教学手段的学习模式以来, 混合式模式在欧美发达国家得到不断发展并广泛应用于教育教学中, 并且取得了很好的效果。然而国内直至 21 世纪初, 此模式才被越来越多的人关注。由于线上线下的混合教学一方面能轻松完成考勤、随堂测试、课堂讨论、抢答等过程性考核, 加强教学过程管理, 另一方面还极大地提高学生学习的主动性, 所以各学科的教育者纷纷探索混合式教学模式在自己所授课程中的应用。笔者也对所授课程《电子商务概论》进行了基于学习通平台的混合式教学尝试。

一、《电子商务概论》课程教学中的“痛点”

(一) 课程内容繁杂

《电子商务概论》课程内容涉及电子商务的概念、类别、电子商务交易模式、电子商务系统开发、电子支付与结算、网络营销、电子商务物流、电子商务安全技术等。由于概论性课程属性, 需要将电子商务基础理论均有所涉及, 因此教学中学生普遍认为课程主线不明显, 课程内容前后关联性差, 涉及内容过于繁杂, 并且对先修课程有一定的要求, 例如需要学生先行掌握基本的市场营销学、经济学、管理学、信息技术等理论, 与此同时对于授课教师的自身知识体系要求也较高。

(二) 教材内容往往滞后, 教学案例变化太快

科学恰当的教材对课程的教学重要性毋庸置疑, 当前《电子商务概论》课程授课教师很难找到适合的教材, 主要原因是电子商务行业正值快速发展阶段, 新的商业模式、技术手段不断涌现, 很难即时体现在需要较长更新出版时间的教材内容中。另一方面, 困惑该课程授课教师的另一难点就是教学案例选择和讲授。相较于其他传统行业电子商务行业竞争更激烈残酷, 花费一定精力精选的聚美优品、瑞幸咖啡、共享单车等案例, 前一节课课堂上分享讨论的是其成功经验, 下一节课讨论互动的话题可能转变为为其经验教训。因此, 要想取得很好地课程讲授效果, 必然要求授课教师及时了解行业动态变化, 密切关注产业前沿及最新研究成果。

(三) 实践教学重视程度不够

受《电子商务概论》课程学时、实践条件有限等因素限制, 多数院校在该课程教学中基本上都将教学重心放在理论部分, 但课程本身的实践性要求较高, 这就导致学生感觉理论知识枯燥难吸收, 学习兴趣不高等问题。

(四) 《电子商务概论》课程思政建设不完善

课程思政在应用型本科电子商务专业教学中是一项十分重要

的工作, 对提高学生的世界观、价值观和人生观具有一定的作用, 同时对培养学生的思想政治水平也有着积极的影响。尽管当前绝大多数高等院校都在强调课程思政教育的重要性, 但在实践效果欠佳, 《电子商务概论》课程思政建设成绩显著的院校亦不多见。绝大多数教师在教学中的精力仍然倾注在专业知识的讲授上, 即便偶有涉及课程思政内容, 也是思政内容与课程内容“两张皮”。现今我国电子商务发展迅速并取得了巨大成就, 但也存在各类风险和挑战不断考验着从业人员。因此电子商务行业迫切需求职业素养与职业道德过硬、政治可靠的专业化人才。对《电子商务概论》课程进行的课程思政教学改革的探索与实践便是解决此痛点的重要举措。

二、基于学习通平台的混合式课程教学设计理念

围绕课程教学目标, 针对《电子商务概论》课程教学中存在的“痛点”问题, 需要从四个方面着手: 第一, 及时更新课程内容, 完善课程的知识体系, 使线上线下教学紧密衔接; 第二, 转变学习主体, 以学生为中心, 达到学生主动、教师主导, 实现教与学的深度双向互动; 第三, 深度融合理论与实践, 培养和提高学生的应用能力与创新能力; 第四, 深入挖掘育人价值, 巧妙融入思政元素, 达到润物无声、春风化雨的效果。结合对学生的学情分析, 课程设计应以提高学生学习的积极性和激发学生学习的兴趣为触手, 以提高学生专业素养和应用创新能力为主线。混合式教学, 这种 O2O 教学模式的优势在于打破传统学习在时间、空间的限制, 即将课堂学习延伸至课外, 与老师的交流不再局限于课堂上的面对面交流, 还可以实现课外实时的沟通交流。基于“通用教学设计模型”即 ADDIE 模型思想对《电子商务概论》进行课程设计, 通过学习通平台开展课前、课中、课后三阶段学习活动, 从而有效实现学生自主学习、主动与老师沟通交流而非被动地接受知识灌输。

三、基于学习通平台的混合式课程教学实践

(一) 教学过程

《电子商务概论》课程教学过程主要分成课前、课中、课后三个阶段。

1. 课前阶段主要做好教学资源的准备

除了基本的教材、教学大纲、教案、教学日历、PPT 外, 还补充了基于问题驱动教学法的相关案例、相关知识点的视频案例, 如电子签名法、农村电子商务、网络营销、社交媒体平台等。将相关课件、视频、素材上传至学习通平台。另外在学习通准备好

课堂上互动讨论的问题、课后作业等。



图1 《第一章电子商务概述》教学资源截图

在课前引导学生预习和自主学习,教师利用平台上“讨论”功能,以问题的形式布置预习任务,让学生预先了解重要的知识点,查阅并搜集相关的学习资料。在开展课堂教学时,可以先让几名同学分享讲解一下自身的预习情况,如对主要知识点的梳理、或是自身进行自主学习的实践方法,在这一过程中,学生可以分享自身在网络学习方面的心得与体会。接下来,便可以进入到理论教学的课堂导入环节,教师需要与学生之间增进沟通与交流,营造良好的课堂讨论学习氛围,带动学生对电子商务理论与实践的学习热情,并从教师的角度给予肯定与鼓励,引导学生在线上教学阶段内积极投入到自主学习过程中。

2. 课中阶段

在课堂教学过程中,首先对学生预习和线上学习效果进行检查,然后采取案例教学法、问题导向法等灵活的教学方法根据课程教学内容引入案例、抛出讨论问题,引发学生对相关内容的思考,以快速吸引学生的注意力。然后教学过程中在学习通建立讨论区,积极开展课堂讨论,引导学生进行头脑风暴式思考,老师会即时评分奖励有代表性的回答,这样既可以很好地提高学生课堂参与积极性,又能让学生在思考中加深对理论知识的掌握。另外,讲解过程中老师可随时根据课堂状态展开随堂测试,及时了解学生对知识的理解和掌握程度。

3. 课后阶段

课程作业布置一般安排在课后阶段,通常分为个人作业和小组作业两种形式。个人作业由学生独立完成,提交学习通。小组作业由小组成员一起协作完成,利用学习通的分组任务模块将学生进行小组划分(如图2即为《第七章网络营销》分组任务布置截图),每组学生根据老师的作业要求开展研讨活动、设计文案、拍摄小视频等,学生将完成的作业提交学习通,课上各小组进行作业汇报,依据老师设定的评分标准进行小组互评。这种小组合作式教学极大地提高了学生的团队协作能力和参与热情。

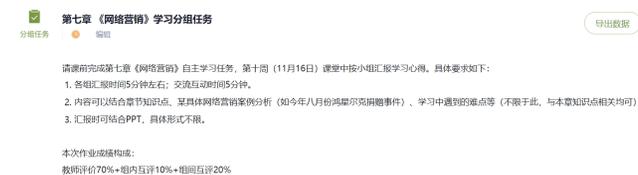


图2 《第七章网络营销》分组任务布置截图

学生还可以在在线上的讨论区对课堂学习内容进行交流。再者,

每章内容学习结束后,学生尝试建立知识树,以提升学生系统性思考问题和梳理知识的能力。另外,基于学习通平台的测验功能和教学统计管理功能,可以形成课堂反馈,进而及时了解学生学习状态,与学生个别沟通,以强化学习效果。

4. 引导学生探索与实践,打造课外拓展第三课堂

在课程教学过程中尤其是课中和课后阶段,要注重引导学生积极探索与实践,帮助其打造课外拓展第三课堂。利用各类智慧教学工具及平台,在课后给学生推送电子商务行业的前沿理论和技术、各类研究报告、经典案例等,让新颖的教学内容激发学生学习和探索的兴趣,为满足学生个性化的需求提供学习思路。另一方面,理论与实践相融合,增加挑战度。通过组织和指导学生积极参加全国大学生电子商务“三创”大赛、“互联网+”大学生创新创业大赛等各类学科竞赛,进一步督促学生主动学习,提高应用知识的能力和创新能力。

(二) 教学效果

经过近年来的教学改革探索,发现在《电子商务概论》教学中落实基于学习通平台的混合教学模式具有可行性,在与学生沟通过程中,学生也反馈比较认可这种教学模式。相对于传统电子商务课堂教学,该混合教学模式可以充分利用学生碎片化时间,使学生学习的方向更为清晰、学习自主性增强。而且这种多元混合模式进一步拓展了《电子商务概论》课程的教学方法和手段,教师教与学生学的很多需求能够在学习通平台得以实现。不过,在《电子商务概论》混合式教学实施过程中,学习通平台在综合分析功能设计还不尽人意。

四、结语

在教育移动信息化的时代背景下,基于超星学习通的《电子商务概论》课程O2O混合式教学模式的研究,不仅丰富了《电子商务概论》的课堂教学,还将学生的学习从线下教室延伸到线上学习,其优势显而易见。但是,在实际教学中,目前学生课堂参与更多还是为了完成作业,需进一步提高学生课程参与深度,此外还应进一步丰富课程资源,提升混合式教学效果。

参考文献:

- [1] 刘艳,陈卓,张庆芳,陈园园.混合式教学模式探究[J].高教学刊,2020(20):4.
- [2] 李娜.课程思政在应用型本科电子商务专业教学中的融入路径分析[J].科教导刊,2021(8):25-27.
- [3] 张剑锋.基于ADDIE模式的大学英语在线学习共同体构建[J].高教学刊,2020(31):96-99.

基金项目:本文系2019年高校优秀拔尖人才培养资助项目《项目名称:“大数据背景下客户价值研究”》(项目编号:gxgnfx2019081)的阶段性研究成果。

作者简介:王冬菊(1985-),女,汉,安徽省巢湖人,硕士,讲师,主要从事电子商务、客户价值研究。