

“翻转课堂”在中职汽车营销专业中的教学实践探索

刘丹阳

(长春市机械工业学校, 吉林 长春 130011)

摘要:随着我国汽车市场的不断繁荣,市场对于汽车营销人员的需求量也在日益增加。汽车营销专业作为具有较强应用性的学科,教学关键在与对学生实践技能的培养。“翻转课堂”在汽车营销专业中的应用,在提升学生自主探究能力以及实践操作能力等方面,有着明显优势。因此,本文以中职汽车营销专业教学为背景,以“新车推介”课程作为举例,介绍了“翻转课堂”模式在中职汽车营销专业中的构建,并展开分析与深入思考。

关键词: 翻转课堂; 中职汽车营销; 教学实训

一、中职汽车营销课程中存在的问题

(一) 师生之间缺乏有效互动

在以往的汽车营销课程中,汽车营销实训教学模式通常都是教师先进行汽车市场营销相关知识的讲解,然后进行演示。在学生实训环节,往往也都是对教师演示的模仿,而缺乏师生之间必要的互动环节。汽车营销实训教学情境单一,从而导致很多学生觉得实训课程枯燥无趣,因此失去了对汽车营销实训教学的学习兴致。

(二) 教学模式缺乏针对性

中职学生在初中阶段都没有接触过相关专业课程。虽然都是零基础,但是其在认知能力、知识储备等方面仍存在个体差异。而传统汽车营销专业教学“一刀切”的教学模式,对于追求个性的中职学生来说,难以达到预期的教学效果,也无法明确了解学生是否能够掌握汽车营销专业知识与技能。实训课程无法实现与实际工作的无缝衔接,从而导致很多中职学生在实际工作中产生所学专业知识与技能对其工作帮助不大的感觉。

(三) 实训教学效果不明显

在以往的汽车营销实训课堂上,学生只是机械的模仿教师的演示,而缺乏自主思考过程,小组间的有效交流更是无从谈起。学生在课后发现问题,也不知如何解决,无法进行有效反馈。而这种缺乏实效性的实训教学严重脱离了中职教育注重实用性的初衷。

二、“翻转课堂”模式在中职汽车营销专业中的构建——以“新车推介”实训为例

在开展“新车推介”实训教学之前,中职学生已经掌握了市场营销相关基础知识、汽车保险、商品学以及汽车配件管理与营销等汽车营销相关课程。结合中职生的学习特点及其理论知识基础,将“翻转课堂”模式引入中职汽车营销专业教学中,以中职汽车营销专业“新车推介”实训课程为举例,开展“翻转课堂”模式的教学尝试。

(一) 引导学生课前自主学习

教师根据汽车营销专业教学大纲中的教学任务与教学目标,制作本节实训课程的教学视频,并发送给学生,视频内容包括新车介绍流程、车辆 FAB 介绍法以及汽车六方位绕车介绍等内容,并向学生发送包括自学要求、自学方式、目标以及任务等

内容在内的自学任务单,以便学生能够根据视频内容完成自学任务。

“翻转课堂”模式下的“新车推介”实训教学的自主学习目标在于让中职学生掌握新车介绍流程以及车辆 FAB 介绍法。教师可以让学生在课前通过观看教学视频,并自行查阅汽车营销相关资料,让学生初步了解汽车推介礼仪、流程以及相关技巧。课堂教学可分以下环节进行:第一环节,就自学成果进行组间交流,并以组为单位展开“新车推介”理论分析;第二环节,进行“新车推介”实训演示;第三环节,小组自荐演示,并进行小组互评自己教师点评;第四环节,观看“新车推介”内容相关视频,教师与学生共同总结。自学任务能够让学生明确学习任务与目标,有目的地观看教学视频,提升了自主学习的针对性。

(二) “新车推介”实训练习

为了更好地实现教学效果,教师可以通过合作小组的方式来开展“新车推介”实训教学,将“新车推介”实训教学分成三个不同阶段来完成,教师与学生都有机会参与到课堂实训活动中。第一阶段,小组自荐展示自学成果,并在课堂上提出自学过程中的疑惑,然后全班就问题展开讨论,教师参与讨论并对学生的自学成果给予恰当点评。第二阶段,教师以大众帕萨特为汽车营销教学用车为例,向学生发布实训任务,开展小组内的“新车推介”实训演练,进行大众帕萨特的新车推介,重点对车型卖点进行推荐,教师进行总结并点评。第三阶段,教师向学生讲解如何根据实际销售情境,进行具体的新车推介,并引导独立思考、探讨,然后共同观看教学视频展开学习。

(三) 课后巩固, 反馈评价

“新车推介”实训教学结束后,还要进行课后巩固练习。在掌握教材的课后练习的同时,还要进行知识的拓展,比如向学生布置如何妥善处理新车推介过程中出现无法解答的知识盲点。学生通过校园网络系统进行课后测评,巩固课堂所学知识。教师通过学生在线测评的成绩掌握学生的课堂学习效果,以便对课程设计进行调整。与此同时,学生还可以利用课余时间通过查阅汽车销售相关资料或者小组合作讨论的形式巩固课堂学习成果。

三、结语

我国的职业教育已经逐步进入“互联网+”时代,学习资源的获取也呈现出多元化趋势。因此,师生互动交流方式也应走出课堂,通过便利的互联网提升互动效率。“翻转课堂”模式在中职汽车营销专业的合理应用,迎合了网络时代的中等职业教育需求,在课堂外为中职学生提供了更为广阔的自我学习、检测以及评价交流的空间,优化了中职学生的学习方式,提升了其自学能力,为中职学生的职业发展夯实基础。

参考文献:

- [1] 朱怀青. 市场营销课程教学探索 [J]. 新课程, 2016 (1).
- [2] 王秋芳. 从“实践可能”到“学习支持”: 翻转课堂的“本土化”意蕴与创生 [J]. 当代教育科学, 2015 (2).