

《消费心理学》课程翻转课堂教学设计与实施路径

肖花平

(共青科技职业学院, 江西九江 332020)

摘要: 随着互联网+教育教学的发展, 翻转课堂是当前高校教学课程中比较实用的一种教学模式, 对提升教学质量和效果具有重要意义。本文研究主要内容是消费心理学课程翻转课堂教学设计优化, 主要体现在: 基于综合职业能力, 重构教学内容; 分析学情特点, 确定教学目标; 搭建教学平台, 拓展教学资源; “学生为中心”教学理念, 科学选择教学策略。在课程实施过程中通过课前导学准备、课中活动促学、课后应用拓展等方式完善教学实施, 最后对翻转课堂在消费心理学课程教学实施进行反思总结, 以期不断提升消费心理学课程的教学效果。

关键词: 消费心理学; 翻转课堂; 教学模式; 课程

目前, 《消费心理学》作为市场营销专业的必修的专业基础课程, 在培养学生市场营销专业知识和技能提升方面发挥着重要作用。然而在当前大多数高职院校《消费心理学》课程教学效果不佳的情况下, 笔者尝试性地对《消费心理学》课程教学模式进行课程改革, 本人在教学实施成效上取得不错成效, 因此, 本文主要围绕《消费心理学》这门课程如何应用翻转课堂教学模式贯穿于课程的教学整体设计与实施, 以期对高校教学改革具有借鉴意义。

一、研究背景与理论基础

(一) 《消费心理学》课程开设的现状

目前, 大部分的高等职业院校将《消费心理学》课程都作为市场营销专业的专业基础理论课程, 就其开设现状主要体现在两个方面:

一是课堂教学以传统教学模式为主, 学生比较依赖教师的讲解。教学内容过于理论化, 学生难以提起学习的积极性与主动性。在教学内容上, 由于《消费心理学》课程主要涵盖了心理学、市场营销学、广告学的交叉重复的知识点, 因此教师在讲解知识过程中难以避免不讲授这些理论知识。尤其是消费心理学第二章认知消费者的心理过程中, 涉及纯粹的心理学理论知识点比较多, 学生由于任何的心理知识基础, 学生听取教师纯粹理论课堂讲解难以激发学习的兴趣。

二是课程教学方法比较单一。当前大多数的高职院校教授《消费心理学》课程主要采用的是单一的案例教学方法, 通过案例讲解讲述理论内容。由于教师自身除了授课、还有科研及比赛等项目都需要做, 没有足够的时间在教学备课上花费较多的时间认真去寻找案例, 往往是“拿来主义”, 通常讲解案例主要来自教材课前的引导案例, 而非引用新颖的案例, 这样做只会导致学生对案例生疏, 难以深刻理解, 也使得教学内容难以激发学生的学习激情。

(二) 翻转课堂内涵

翻转课堂(Inverted Classroom)也叫颠倒课堂, 最早是由拉赫、普拉特、特雷利亚三人提出的, 其核心思想是对传统教学知识习得和理解两个环节重新调整或颠倒, 教师将学生学习的决定权转移给学生。通常情况下, 学生可以通过观看教师录制的微课视频或大学生慕课等视频教学资源进行课前的自主学习, 学生无法理解或者解决的问题需要教师课中去启发、引导和解决, 课堂内的时间用于教师与学生共同交流解决学习问题, 最终让学生能够对知识获得更层次的理解。依据翻转课堂含义可以得知其有两方面的特征:

一方面教师是学习的指导者, 学生是主动学习的研究者。基于翻转课堂教学是由“教-学”模式转向“学-教”模式。传统

的教学模式是先由教师在课堂上教, 学生跟着教师学, 并完成课后作业的形式。与学生的交流通常是教师通过提问学生回答问题或者案例分析等方式让学生参与课堂, 而在翻转课堂学生是学习的主体, 学生通过教师提供的教学资源, 课前自己主动完成学习任务, 课中教师引导学生如何协作完成任务, 并解答学生疑难问题。让学生逐渐成为学习的主角, 能使学生在任务驱动的作用下更加专注于项目的学习。

另一方面, 课堂教学内容发生转变在传统的教学课堂上, 课堂的教学内容主要依赖于教师课堂的讲解, 教学过程是由教师将知识点通过PPT形式进行展示, 而在翻转课堂的教学课堂上, 课堂的教学内容则是由教师发出研讨问题, 由学生相互协作进行问题探究, 探究过程中通过学生自主学习、相互交流反思, 协作完成项目任务。

(三) 消费心理学运用翻转课堂教学模式的可行性

消费心理学课程是一门研究消费者过程中的消费心理和行为产生与发展的一门学科, 其要求学生掌握消费心理学的基础知识, 这些知识都涉及到较多的理论与实训课时, 如果运用传统教学活动进行理论教学, 难以激发学生学习的积极性与主动性。另外, 基于高职市场营销专业学生的人才培养特点和岗位需求, 传统课堂教学无法达成学生素质与能力的培养, 但是翻转课堂的优势却强调学生自主学习理论知识, 课中合作探究, 培养学生团结协作、善于沟通交流能力素质, 这有效弥补了传统教学的不足。

二、《消费心理学》课程的“翻转课堂”教学设计

目前, 关于翻转课堂的教学设计相关的理论研究比较丰富, 但是关于对高职消费心理学课程内容进行翻转课堂教学设计的相关研究还比较鲜见。笔者依据翻转课堂教学模式中心思想, 结合消费心理学的教学目标和实际教学内容, 对消费心理学的教学内容和教学过程进行了优化设计, 以便提升消费心理学教学课堂的教学效果。

(一) 基于综合职业能力, 重构教学内容

依据市场营销人员的未来就业岗位要求, 结合高职学生的学情特点, 针对《消费心理学》课程设计与开发的特点, 将《消费心理学》课程传统的章节内容进行重构, 建立模块化课程, 实施任务式教学, 将本课程划分为四大模块, 分别是: 消费心理认知、消费心理分析、营销活动中的消费心理、营销环境与消费心理。同时将四个模块又划分为10个项目任务, 合计64课时(如图1所示)。

(二) 分析学情特点, 确定教学目标

《消费心理学》这门课程的主要授课对象是高职市场营销专业大二的学生, 学生的学情特点主要表现在: 一是在营销基础上学生在大一学年已经学过市场营销专业的知识, 有一定的营销知

识基础,但是关于心理学方面的知识几乎是空白。三是在学生的综合能力方面,部分高职学生理解能力和自主学习能力差。三是学生思维活跃,对理论知识不感兴趣,但对实践活动兴趣点高。因此,结合学生学情特点,笔者制定的教学目标主要包含三个方面:一是针对学生空白的心理学知识进行重点讲解,学会分析不同消费者的心理活动;二是能够结合市场营销知识技能进行现场销售,对消费者购买心理活动进行分析;三是培养学生创新思维和良好的学习习惯。

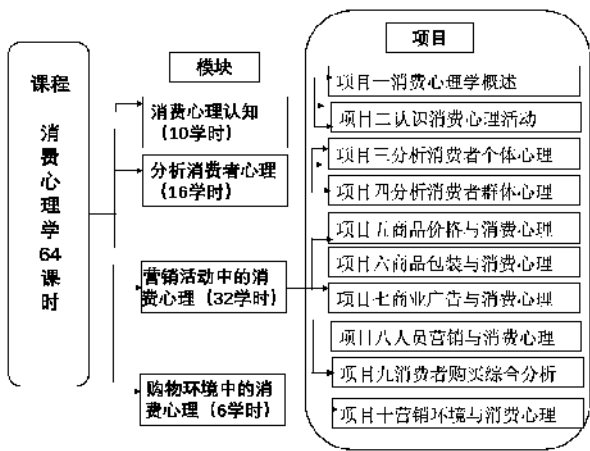


图1 消费心理学课程内容重构图

(三) 搭建教学平台, 拓展教学资源

《消费心理学》课程是一门专业基础课程,本着以学生为主体技能为本位的教学理念,我院通过校企合作、产教深度融合,为学生提供了一个良好的内外教学环境,同时依托云班课教学平台运用任务驱动+课后实训拓展的教学方法,结合国家规划教材、市场营销实务等教材,整理了不同教学教育资料,构建云班课在线教学交流平台,学生可以频繁互动,教师也可以在线答疑解惑,帮助学生有效自主完成课前学习任务。

(四) 本着“学生为中心”教学理念, 科学选择教学策略

在翻转课堂的教学模式下,基于学生个性化学习需求,笔者还对《消费心理学》课程设计了翻转课堂的教学模式(如图2所示),整个教学实施过程依托云班课教学平台,以项目任务为导向,本着“以学生为中心,能力提升”的教学理念,强化学生的主体地位,激发学生学习兴趣,内化知识,培养良好的学习习惯。在教学手段上,采用多样化的教学工具与手段,采用“线上+线下”的混合教学方式,整个教学过程是课前导学准备——课中活动助学——课后拓展应用的教学过程。

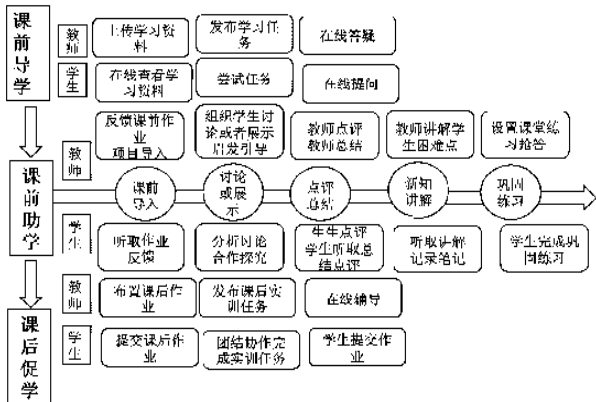


图2 《消费心理学》翻转课堂教学模式

三、《消费心理学》翻转课堂教学模式的具体实施路径

通过研究现有的翻转课堂的教学模式的文献,根据高职市场营销专业学生特点,笔者构建了《消费心理学》课程翻转课堂的教学模式(如图2)主要分为课前导学准备——课中活动助学——课后应用拓展及多元评价阶段,始终本着以“学生为中心”的教学理念,学生在活动中提升自己综合素质。

(一) 课前导学准备

在任务驱动式的翻转课堂教学模式下,按照《消费心理学》课程重构后的教学任务,进行课前准备环节,教师活动按上传教学资料——发布学习任务——组织线上交流三个步骤开展。而学生活动则是按照“查看教学资料——尝试学习任务——参与线上讨论”流程进行。

1. 教师课前活动设计

根据高职市场营销专业人才培养方案及《消费心理学》教学课程标准,教师在课前需要做好以下几方面内容:首先教师要上传教学资料。教学资料主要是视频学习材料、课前阅读材料、教学PPT课件及课前测试题等等,例如以《消费心理学》课程中的不同气质类型的消费者,教师可以剪辑红楼梦中典型人物史湘云、王熙凤、薛宝钗、林黛玉等人的微视频,让学生去分析这四个代表人物典型的气质特性。或者也可以让学生自行学习四种不同气质类型知识点找到相应的教学案例,让学生在寻找案例过程中逐步理解四种不同气质类型的特征,其次,教师发布学习任务。为了让学生能够目标、有计划的把握本课程的学习重点,学生通过教师在云班课上发布的学习任务单能够快速明白本堂课的教学任务与目标。最后教师还要组织学生线上交流讨论,帮助学生答疑解惑,从而为教师调整教学重难点提供方向指导。

2. 学生课前活动设计

设计好教师课前活动设计,学生课前活动也需要进行合理设计才能为课上教学效果做好铺垫。从上文教师活动中设计可以得出学生活动应该有相应的反馈。学生首先要查看学习资料。通过登录个人云班课堂的个人账号,学生可以课前观看教学视频,自行理解教学视频中的知识点,并在课前视频学习中做好相应的学习笔记。随后,学生尝试学习任务。根据教师发布的学习任务,学生明确了解学习的目标,并完成教师布置的课前教学测试题。最后根据教师设定的课前线上思考讨论问题,学生积极参与线上讨论,并给出自己的看法。

(二) 课中活动助学

依据《消费心理学》课程计划与课程特征,翻转课堂课中教学是将学习主动权交给学生,教师通过课中活动任务,为学生提供参与课堂的交流凭条。因此课中教学主要是分组教学,课上遵循“导入——小组讨论或者展示——点评与总结——新知讲解——练习巩固”五步教学法。

1. 教师课中活动设计

在课中,教师是课堂学习的引导者和促进者。因此,教师课中的活动应该从以下几个方面入手:其一,点评课前作业测试情况及交流讨论问题。正式上课之前,教师先对课前自学测试考评情况进行反馈,并对遗留的讨论问题进行点评,从而导入本堂课的教学内容。其二,教师发布本堂课活动内容并组织学生上台展示或者问题讨论。教师将全班学生的学、性别和特长划分多个不同的小组,通过小组协作解决问题的方式让学生身临其境,感受消费心理学知识的魅力。其三,教师组织小组代表发言讨论结果。教师要求每个小组学生选派学生代表进行上台发言,并记录每组学生汇报情况。其四,教师对每个小组进行点评和总结。教师根

据每个小组汇报讨论的结果进行点评,指出学生对知识点理解易混易错点。并对每个小组讨论观点进行纠正总结。其五,教师根据学生讨论的难点进行讲解,同时借助相关的视频或者企业导师讲授销售员如何分析消费者的心理,从而帮助学生突破知识的难点。最后,通过知识讲解让学生课上练习本堂课的习题,以巩固本堂课所学的知识。

2. 学生课中活动设计

学生是课堂的主体,在课中学生首先要认真听取课前作业反馈情况和讨论问题交流点评情况。其次,学生合作探究,学生分工协作,对讨论主题进行收集相关的资料,并对资料进行分析与总结,小组组长总结小组的观点或者案例,并让小组组长上台发言,并谈论为什么是这样的观点或者为何寻找这样的案例。

(三) 课后拓展应用

1. 教师教学活动设计

教师利用云班课教学平台发布本课的课后作业及拓展实训任务,学生课后完成实训任务,并撰写实训电子报告上传到云班课教学平台,教师可以在线上自行评阅学生的作品,并和学生进行在线交流互动。例如关于社会文化与消费心理这一项目,要求学生课后调研自己家乡传统习俗,在这样的传统习俗背景下,作为消费者通常会购买哪些产品及其消费特点是如何变化的?通过这样的课后实训拓展项目可以让学生明确社会文化中的传统习俗通常商家、销售员是如何利用消费心理进行营销活动的。

2. 学生课后活动设计

学生完成课后作业练习后,学生小组根据教师的实训任务要求,对实训任务进行任务分解与安排,准备实训工作安排。例如消费者心理活动的实训任务,学生分享一个印象深刻且引人注意的广告,分析消费者注意力的原因。

四、《消费心理学》翻转课堂的教学实施效果

(一) 学生学习兴趣显著提升,达成了教学目标

在《消费心理学》翻转课堂的教学模式下,通过学习完成《消费心理学》四大教学模块的10个教学任务,学生在任务驱动下学生学习兴趣明显提升,开始主动学习。在知识目标上,学生测试成绩比课前测试成绩都均有上升。在技能目标上,学生学会了运用消费心理去进行营销,提升了自己的营销技能。在素质目标上,翻转课堂要求课前自学,养成了良好的学习习惯。课中课堂讨论分享,师生互动和生生互动频繁,学生在相互交流中互帮互助共同成长。

(二) 学生满意度提高

根据近三年来的学生对消费心理学教学评教分数都超过98分,通过课后满意度问卷调查,结果显示,将近有85%的学生对《消费心理学》课程教学比较满意,并有学生反映这样的教学方式有趣、课程互动效果好。通过课堂讨论,头脑风暴,学生的思维发生碰撞,激发了创新想法。在课后项目实训过程中,通过协作完成项目,深化学生对知识的理解,拓展了学生思考问题宽度,学生之间协作更为默契,学习的激情点燃与创造力得到激发。

五、《消费心理学》翻转课堂教学反思与改进策略

(一) 教学反思

1. 课前教学视频难以保持持续性效果。由于本校为民办高职院校,资金资源有限,教学实训室、教学录播室及智慧教室等教学硬件设施正在不断完善中,教师也非专业视频录制人员,录制的视频有时候不够新颖和具有趣味性,录制视频的效果难以得到有效保证,再加上教师自身时间精力有限,每次自己录制视频和寻找视频素材都要耗费大量的课余时间,因而让教师感觉身心疲

惫。

2. 部分学生还未理解翻转课堂意义。本来在教学设计上,教师期望能够将学习的主动权交给学生,但是由于有少数部分高职市场营销专业的学生学习的自控力比较差,课前自主学习的意识不足,在课前几乎所有课程都不会预习。此外,教师本期望课上能够给予学生更多锻炼自身能力的机会,但是由于高职学生自律心较差,少部分学生经常是临时准备讲解材料,自身的表达演讲能力不足,因此在课上表现不佳,为达到教师教学设计的预期效果

(二) 教学改进策略

1. 协调安排工作时间,完善教学课前视频录制。课前教学视频是课堂效果发挥的关键,教学视频的质量需要将知识和趣味性统筹考虑。例如案例分析阅读材料是否可以制作成动画解读案例的视频,以更加生动形象具体的形式录制更能吸引学生学习的兴趣。另外教师也要协调安排好教学、科研、比赛的工作时间,做好工作计划,高效率完成工作。

2. 教师加强对课前监督,引导学生提高学习的自觉性。由于高职学生的自控力比较差,因此需要教师课前对其进行监督和提醒,帮助学生形成良好的学习习惯。同时,教师要不断完善教学资源库,将多样化的教学手段与教学方法相结合,将翻转课堂教学优势发挥到极致,这样才能增强教学吸引力和提高学生的积极性与主动性。

六、结语

当前,由于高职学生的自主学习的意识较为薄弱,翻转课堂教学模式仍是提高高职课堂学习兴趣的一种重要的教学模式。本次笔者仅仅是对《消费心理学》课程改革进行的一次尝试与研究,和传统的教学模式相比,教学质量得到明显提升。但是要彻底改变消费心理学课堂教学现状,还需要更多的教学改革的研究者去研究和实践,由此才能不断推进高职《消费心理学》课程教学实施效果提高。

参考文献:

- [1] 谢芳. 基于综合职业能力导向的《消费心理学》课程改革[J]. 产业与科技论坛, 2015, 14(20): 149-150.
- [2] 陈回花.“一带一路”战略背景下市场营销专业《消费心理学》课程改革与创新探索[J]. 商场现代化, 2019(04): 67-68.
- [3] 王琳, 王可帆, 李亚伟. 基于知识建构的翻转课堂教学方法[J]. 山西财经大学学报, 2022, 44(S1): 130-133
- [4] 张金磊, 王颖, 张宝辉. 翻转课堂教学模式研究[J]. 远程教育杂志, 2012, 30(04): 46-51.
- [5] 刘建平, 贾致荣. 基于翻转课堂的混合式学习模式探讨[J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2016, 32(06): 67-72.
- [6] 杜诚, 张冬梅, 涂宁宇, 聂丽君. 基于翻转课堂的《环境规划与管理》教学改革实践与反思[J]. 高教学刊, 2020(02): 135-138.