

情境教学法在高职电商专业客户关系管理课程中的运用

王果 卢帮 杨廷尧

(广东茂名幼儿师范专科学校, 广东 茂名 525000)

摘要: 随着职业教育改革深入, 高职电商专业客户关系管理课程教学工作应得到进一步优化, 教师要积极引入新的育人理念、教学方式, 以此更好地引发学生兴趣, 强化他们对所学知识的理解 and 应用水平, 提升育人效果。情境教学法作为当前时兴的一种教学辅助手段, 能够极大丰富客户关系管理课程教学内容, 拓宽育人路径, 对学生更全面发展有极大促进作用。鉴于此, 本文将针对情境教学法在高职电商专业客户关系管理课程中的应用展开分析, 并提出一些策略, 仅供各位同仁参考。

关键词: 情境教学法; 高职; 电商专业; 客户关系管理; 应用

一、情境教学概述分析

一般来说, 情境教学是指: 在授课中, 教师结合教材特点、高职生知识储备、认知能力、理解水平、教学内容等因素, 采用形式多样的方式, 尽可能利用周围的各类教学资源, 为高职生创设出具有教育意义的特定情境, 以此让高职生体验不一样的经历, 加深其对知识的理解。教师可以通过语言、图片、视频等方式来改变情境的环境, 让高职生产生跌宕的情绪波动, 引起高职生发散思维, 使其结合过往经历理解陌生的教学内容, 从而构建一个相对完善的知识体系。通过情境教学, 高职生的各项能力、思维品质会得到大幅提升, 是一种行之有效的教学模式。

二、情境教学存在的问题及应用现状分析

(一) 形式化、表面化

尽管部分教师认识到情境教学的重要性, 但在实际授课过程中, 其中一些人可能过于追求“体验”, 甚至以体验活动取代课堂知识讲解。创设的情境也存在很大的随意性、盲目性, 缺乏明确目标。这样的情境教学形式化严重, 与高职生学情极不契合, 不利于提升教学效率。另外, 教师在设置情境教学内容时, 由于未能对高职生需求、知识储备深入分析, 导致其构建的情境难度把控不够准确, 体验活动看起来很热闹, 参与到活动中的高职生人数也非常多, 但是高职生在其中的收获并不大。从这里我们能明白, 情境教学不能只是从高职生的体验出发, 还要重视在其中渗透相应的知识内容, 让高职生能够在活动中收获知识和快乐, 不能本末倒置, 这样方可实现教学目标。

(二) 单一化、机械化

在既往的高职电商专业客户关系管理教学中, 多数教师普遍用的是以讲授为主要形式的“灌输式”教学。这种教学方式很是单一化、机械化, 缺乏变通, 对知识的拓展契合度也不够高, 很多网络上的优质资源、案例难以通过口头方式传递给高职生。另外, 高职阶段的学生理解能力、学习水平、基础知识各不相同, 单一化的教学形式难以引发高职生主动性, 导致其学习兴趣严重不足, 教学质量难以达到预想标准。因此, 教师开展电商专业客户关系管理教学时, 要善于构建生动、多样的情境, 以此将高职生引入到客户关系管理课堂, 激发高职生内动力。

(三) 无效化、低效化

在情境教学中, 很多教师对高职生的引导工作并不到位, 他们缺乏对活动形式、内容的有利管控, 高职生在体验式学习中出现问题时, 教师的介入也不够及时, 不利于课程的有序化开展。另外, 鲜有教师能抓住高职生在情境教学中的生成资源, 对教学思路的调整不够及时, 这对授课质量提升也有较大阻碍作用。在课后阶段, 教师并不重视对课后资源的拓展, 通常只是布置一些简单习题, 高职生所学知识、感受到的情绪难以得到有效延伸, 导致学习略显低效化、无效化。实际上, 高职生若不能在课后阶

段践行所学内容, 将理论化为行为实践, 情境教学的实际育人效果将大打折扣。

三、情境教学法的原理分析

(一) 从心理学和生理学分析

从心理学角度分析, 人们在特定的情境下会生出某种特定的情感, 这种情感与高职生的生活态度、学习效率、精神状况、潜能发挥等方面有很大的联系, 这也是他们产生知识认知、道德认知的内在动力。因此, 在构建情境课堂时, 教师需要善于利用周围的有用资源, 为高职生营造良好的学习氛围, 通过多种形式、各个层面的引导, 带领高职生生成良好情感体验。

从生理学角度分析, 人的左右脑在功能上既存在差异又相互合作, 若想提升教学效果, 教师要重视对高职生左右脑的全面激发。在情境教学中, 高职生的大脑在周围环境的刺激下会变得非常活跃, 其内在潜能将得到有效激发, 表现出来的效果便是他们在轻松、愉悦的氛围中, 显著提升了学习效率和质量。

(二) 从认知相似性和直观性分析

从认知相似性层面分析, 事物客观发展中, 会出现异变现象, 但是这种异变会与事物发展形成辩证统一关系。不同事物在发展中具有很强的相似性, 因此, 人们总是会下意识按照相似的规律去认识、了解世界。情境教学便是通过为高职生创设不同的情境, 使其从差异性环境中探寻相同的知识内容, 让教学内容变得更容易感知、理解, 通过这样的形式, 高职生的学习能力会得到大幅提升。

从认知直观性角度分析, 情境教学能帮助高职生将抽象的知识内容转化为具象, 从而在生动、具体的环境中实现对知识点的深入理解, 加深对知识的掌握程度, 从而实现综合能力提升。

四、情境教学法在高职电商专业客户关系管理课程中的运用策略

(一) 革新教学理念, 重视情境构建

为更好地构建情境教学环境, 教师要革新固化的教学理念, 积极引入信息技术、生活化资源等内容, 丰富客户关系管理课堂的情境种类, 实现情境与教学内容的契合, 将更多优质内容引入到客户关系管理课堂。现阶段, 较为常见的情境构建方式有如下两种:

其一, 借助多媒体设备构建情境。文字是实施客户关系管理课程教学的主要载体, 但是, 以文字为载体的教学对高职生阅读能力要求较高, 在表述知识点时缺乏生动性, 不利于高职生的学习效率提升, 在一定程度上增大了高职生对知识点的理解难度。同时, 现阶段的客户关系管理课堂授课形式多为“说教式”, 高职生融入到课堂的程度不深、主动性不高, 难以凸显其主体地位。借助多媒体设备教学, 能将文字转化为视频、图片等形式, 在视觉、听觉角度构建情境。这样除了能强化高职生对知识点的理解,

还能用更为直观、形象的手段引导高职生思维转换,使其从抽象的理解变为具象的认知,进而大幅提升教学效率。

其二,通过生活元素构建教学情境。在设计教学时,教师要善于引入生活元素,通过在情境体验化教学中融入各类生活情境、生活事件,拉近高职生生活与课堂知识的联系,以此激发高职生探索知识的积极性,强化他们对课堂知识内容的感悟和理解。通过在情境中渗透生活元素,能在潜移默化间影响、约束高职生行为,从而让客户关系管理教育的实效性凸显出来,提升教学效果。

(二) 创设问题情境,提升思维能力

疑问是高职生思维能力提升的关键,问题也是沟通师生间的良好媒介。此外,优质的问题能够进一步引发高职生思考,提升他们参与到客户关系管理课堂的主动性。在教学实践中,为更好地发展高职生思维能力,我们可以结合教学内容,创设一些问题情境,以此启迪高职生的思维,抓住他们的注意力,让教学效果提升到一个新的高度。

例如,在讲解“客户关系管理的收益、成本与风险”时,我们可以提出如下问题:“同学们,你们知道实际企业经营中,如何计算客户关系管理的收益和成本吗?”通过此类问题,一方面能够引出本课教学内容,另一方面,还能促使高职生主动思考,激发他们的学习热情和兴趣,使其学会带着问题去学习,这对他们更好地理解、思考知识内容,提升其思维能力有不容忽视的重要作用。

(三) 创设信息情境,提升教学效果

在此信息化时代,我国的科学技术水平得到了极大发展。信息技术作为一种备受广大师生喜爱的教辅工具,已经被广泛地应用于客户关系管理教学之中,并在提高教学有效性与趣味性方面展现出了巨大的优势。对此,在将情境教学法引入高职客户关系管理课堂时,在信息化时代的教育形势下,我们可以运用图片、音频、影像等手段来形象化地展示客户关系管理的新知识。通过创造视听一体、多姿多彩的课堂环境,让高职生产生共鸣,并且更便捷、更深刻地理解相关知识的内涵和精髓。

例如,在展开“不同行业如何制定 CRM 战略”这部分知识时,由于高职生的生活阅历不足,导致其对这些内容的了解不够深入,若是我们只是利用语言展开教学,将很难提升教学效果,难以提升教学效果。为此,我们可以尝试借助信息技术手段,将一些企业的实际 CRM 战略引入到课堂中来,以此为高职生创设一个信息化情境,以此帮助他们更好地感受 CRM 的重要作用,从而提升教学效果。接着,我们可指引高职生结合自身的认知,这样一来,既能保证高职生的学习积极性,又能让他们更加深刻地领略到 CRM 战略的价值,提升教学效果。

(四) 创设生活情境,拓宽思维宽度

实际上,客户关系管理有着综合性、实践性等特点,它与我们生活之间有着紧密的联系。为此,教师要重视将生活元素渗透到客户关系管理教学中,从而凸显出客户关系管理的工具性与人文性特点,促使高职生的思维品质、知识运用意识以及客户关系管理素养等均得以有序化发展。对此,情境教学课堂中,教师应当立足客户关系管理课程的特点,积极引入一些生活化气息强的因素,创设一种生活形式的教学情境,以此来创新教学设计和教学模式,让客户关系管理教学能够和高职生的生活齐飞。

例如,在展开“客户识别和客户区分”这部分知识时,我们便可结合教学内容,创设一个生活情境课堂,以此帮助高职生更好地理解所学知识,拓宽他们的思维宽度,让他们在这一情境中对所学知识产生更深入理解。首先,我们可以结合生活中一些企

业的客户识别、客户区分情况分析,而后抛出一些具有生活化特点的问题,以此搭建一个实际生活与本课知识间的桥梁,创设一种生活化的情境教学模式,让更多高职生能够对所学知识产生探索欲望,提升客户关系管理课程教学工作的趣味性、有效性。

又如,在展开“客户忠诚的影响因素”这部分知识时,我们可以让高职生分享一些自己经常去哪些企业消费,并分析自己对于企业的忠诚度如何,以此探究影响客户忠诚度的因素。通过此方式,能够加深生活元素与客户关系管理课程知识的联系,从而让高职生更好地理解复杂、枯燥的知识内容,提升育人效果。

(五) 构建表演情境,提升理解水平

在情境课堂中,我们还可通过表演情境的创设来引领高职生去体会所学知识的重点,为他们客户关系管理思维的形成与发展铺平道路。例如,在讲授“客户获取和客户挽留”这部分知识内容时,我们首先可指引高职生自行建组,然后指引他们结合教学内容在体会知识内涵。而后,我们可以设置一个角色表演情境人,通过让一些高职生扮演企业员工、一些人同学扮演客户的方式,在课堂上还原客户的获取与挽留,以此深化他们对这部分知识内容的理解,为高职生的思维能力发展、综合素养提升打下坚实基础。最后,我们可以组织一些高职生对不同组别的表演打分,并指出他们表演情境的不足之处,而后对情境教学展开进一步完善,让故事更为全面、深入地展示所学知识内容。通过构建表演情境,能够大幅提升高职生参与到知识学习中的兴趣,让他们在无形中更好地理解所学知识。

(六) 创设实践情境,提升应用能力

事实上,要提高教学质量,教师不能仅仅依靠口头授课,还需要结合科学有效的实践教学。只有这样,高职生才能将所学知识转化为实际能力,从而实现教学的有效性,并培养他们的综合能力。对此,在情境课堂中,教师也要时刻把握“注重实践”这一思路,结合教学内容、教学目标,创设多种实践兴致的教学情境,从而以实践为助力,促使高职生的客户关系管理素养得以良好培养。例如,在讲授“客户关系管理系统模型”这一知识时,我们便可创设一个实践情境。首先,我们可以让高职生自行选择自己喜欢的一个企业,而后让他们结合网络查找一些有关数据,最后组织其结合企业的实际情况打造一个客户关系管理系统模型,以此能够进一步深化高职生对所学知识的认知,培养其形成学以致用的好习惯。

五、总结

综上所述,若要提高高职电商专业客户关系管理课程中情境教学法的运用质量,我们可以从革新教学理念,重视情境构建;创设问题情境,提升思维能力;创设信息情境,引发情感共鸣;创设生活情境,拓宽思维宽度;构建表演情境,提升理解水平;通过创设实践情境和提升应用能力等方面的分析,可以在无形中促使情境教学法在高职电商专业客户关系管理课程中的运用水平提升到一个新的高度。

参考文献:

- [1] 马敏.情境教学法在中职学校客户关系管理课程中的应用调查及改进建议[D].吉林外国语大学,2022.
- [2] 史妍.情景模拟教学法在中职学校客户关系管理课程中的调查研究[D].吉林外国语大学,2020.
- [3] 郁夏,朱华银.情境教学法在高职电商专业客户关系管理课程中的运用[J].财富时代,2019(12):110-111.