

# 浅析信息化背景下“融合型混合式教学模式”在高职市场营销学教学中的应用与实践

文/陈香 周峰

**摘要：**随着信息化技术的飞速发展，新的教学理念和教学模式也在不断涌现，混合式教学模式将传统的面对面教学模式与在线教学模式相结合，它融合了线上课堂与传统课堂的优势，充分地调动了学生学习的主动性与积极性，针对高职市场营销专业课教学中存在的问题，提出高职市场营销学“融合型混合式教学模式”的构建方法，提高学生学习的积极性，促进学生市场营销能力的高效提升。

**关键词：**信息化；融合型混合式教学模式；市场营销

混合式教学最初是由Cooney等人于2000年在进行学龄前儿童教育研究中提出来的<sup>[1]</sup>，随后，国外对混合式教学的理论和实践进行了大量的研究，在教学实践中得到了迅速的推广。美国《校园科技》杂志于2016年调查发现有71%高校教师在教学实践中采用了混合式教学模式。美国新媒体《地平线报告》于2017年将混合式教学模式列为未来1-2年内高等教育发展趋势之一。

2003年祝智庭和孟琦<sup>[2]</sup>首次将混合式教学引入国内，2008年以来国内混合式教学研究越来越热<sup>[3-4]</sup>，从混合式教学实施过程来看主要有三种类型<sup>[5]</sup>：（1）形式型混合，即是将教学内容同时制作成线上内容和线下内容，供学生自主选择学习；（2）互补型混合，即根据教学内容的特点，选择一部分作为线上内容供学生学习，线上内容作为线下教学内容的补充；（3）融合型混合，即将线上内容与线下内容充分融合，互相穿插。前两种混合式教学方式没有改变线下教学方法，没有体现混合式教学的真正内涵，第三种混合式教学模式充分体现了学生在教学过程中的主体地位，是教学理念与课程设计的重大变革。混合式教学模式丰富了课堂教学活动，学生可根据个人情况随时随地学习，有助于提高学生学习的灵活性及趣味性<sup>[6-7]</sup>，适合高职学生学情，尤其近年来信息化技术的迅速发展及移动终端设备的普及，为混合式教学中高职教育中的应用提供了有利条件，因此混合式教学模式在我国高等职业教育教学实践中同样得到了广泛的应用<sup>[8]</sup>。

## 一、高职市场营销学混合式教学模式构建的意义

### （一）混合式教学模式有助于加快教育信息化进程

教育部在2012年颁布了《教育部关于加快推进职业教育信息化发展的意见》，混合式教学模式是在教育信息化背景下，依托新的教育理念和互联网等技术建立起来的一种新型教学模式。混合式教学模式为适应教育信息化发展的需要，将传统高职课堂与线上网络课堂相结合，充分利用两者的优势，打造移动化教学模式，学生

通过网络随时获取丰富的教学资料，使学习能够超越物理意义上的课堂，突破了传统教学时间与空间的限制，为加快推进职业教育信息化发挥了积极作用。

### （二）为创新教育提供了新的着力点

随着互联网技术与高职教育深度融合，在教学形式上呈现多元化发展态势，各种微课、慕课、翻转课堂及混合式教学等教学模式不断涌现，极大地推动了高职创新教育，随着信息化技术的发展及移动终端设备的普及，学生的混合式学习需求日益增长。混合式教学模式融合了传统教学与网络在线教学的优势，成为高职教育教学改革创新的新的着力点。

### （三）有助于提高人才培养质量

《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》指出高职教育应该重点培养学生学习能力、交流沟通和团队协作能力，提高实践能力、创新能力、就业能力和创业能力，这就要求高职教育应从单纯的技术、技能培养向学生综合素质培养转变。混合式教学下，学生可自主选择学习资源，独立学习与思考，并在线上与任课教师及同学交流，讨论问题，表达自己的观点，可为学生提供一个自由、宽松的学习环境，教与学的过程更加灵活，教学气氛更加活跃、积极，对学生学习、交流协作、实践创新等综合能力的培养具有积极意义，有助于提高人才培养质量。

## 二、混合式教学模式在高职市场营销学实际应用过程中的瓶颈问题

目前国内混合式教学在高职教学中的应用主要集中在形式型混合和互补型混合两种类型，而融合型混合式教学中实际应用过程中遇到了一些瓶颈问题，这些瓶颈问题主要体现在三个方面：（1）教师精力有限，学生在线学习进度难以实时掌控，教师对学生学习进度的督促不能被学生及时接受；（2）学生学习过程及学习状态无法进行评价，教学反馈效果差；（3）研究项目重设计，轻建设，重理论，轻实践，研究成果推广性不强。

### 三、混合式教学模式在高职市场营销学构建应用策略

针对混合式教学模式在高职市场营销学实际应用过程中的瓶颈问题,提出相应策略,使混合式教学模式在高职市场营销学教学过程中真正落地,最大限度体现混合式教学模式的优势,对最大程度地提高教学效果意义重大。本文通过教学平台构建、线上教学资源与线下教学资源建设、教学过程策划及学生学习考核指标评价方面进行探讨,以求真正实现高职市场营销学融合型混合式教学,充分发挥线上与线下优势,使融合型混合式教学模式在高职市场营销学中得到有效应用并在高职教育其它专业中得到有效的推广。

#### (一)混合式教学平台构建

根据混合式教学模式特点,结合我校教学实际情况,将蓝墨云班课、微信与我校网络课程平台相结合,作为混合式教学平台进行构建。我校网络课程平台运行多年,自建教学资源丰富,但教学活动移动化效果差,蓝魔云班课是基于移动客户端的教学平台,方便教学过程当中的互动、在线学习、学生学习过程评价等。微信作为一种移动通讯APP,在学生之间应用广泛、收发信息及时,将蓝墨云班课、微信与我校网络课程平台相结合,可最大限度突破教学时间空间限制。

#### (二)线上资源建设

根据学生学习特点和教学内容将知识点进行碎片化处理,通过微课、ppt课件、图片、小视频、线上练习等方式呈现教学内容、同时设置线上任务、互动讨论、意见反馈等,提高学生教学过程的参与度,激发学生学习的积极性。

#### (三)线下资源建设

##### 1.基础理论知识的合理组织

认真分析市场营销教材结构,配合线上学习资源,精心制作多媒体课件,教师要善于利用多媒体课件,借助图片、视频及动画等元素来刺激学生多重感官,使知识概念简单化、趣味化、生活化,深化学生对知识的理

解与掌握。

#### 2.虚拟现实情境的创设

通过虚拟现实情境的创设,将知识学习有机地灌入到实践活动当中,并由此提出探究性的问题,组织学生协作讨论,在活跃课堂气氛的同时,及时引导学生自主学习,提高他们的想象能力、思维能力及表达能力。

#### (四)融合型混合式教学过程的有效实施

教学过程研究着重将在线学习与面对面学习充分地融合在一起,在线教学不仅仅是作为面对面教学的补充,而是使两种学习方式相互穿插、水乳交融,实现真正意义上的混合式教学,充分体现学生在教学中的主体地位。

#### (五)考核评价方案制定

考核评价方案将考核指标分为过程性评价和结果性评价两个类别,每个类别又分为线上评价和线下评价两个阶段,分别确立评价依据及评价主体,根据《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神,结合布罗姆教育目标分类理论<sup>[9]</sup>,从记忆、理解、应用、分析、评价、创造六个层次对学生需要达到的认知目标进行梳理,考核评价指标涵盖学生学习能力、交流沟通和团队协作能力、创新实践能力、就业创业能力的评价。考核评价研究方案如表1所示。

#### 四、融合型混合式教学模式教学效果评价

为了评价融合型混合式教学模式实施效果,笔者分别通过调查问卷对我校市场营销专业学生进行调研,具体调查问卷活动通过课程平台发起,由学生匿名投票,然后对投票结果进行统计,评价实施效果,结果见表2。

从调查结果可以看出,大多数学生认为融合型混合式教学模式对学习理论知识的兴趣与积极性、营销策略运用、销售沟通技巧、产品推介、客户关系维护有很大提高。相比较来说,较多学生认为融合型混合式教学模式对理论知识记忆、客户关怀无明显帮助。这说明融合型混合式教学模式有助于学生学习的积极性、主动性及



图1 融合型混合式教学实施过程

表1 考核评价方案

评价类别	评价阶段	评价目标	评价指标	对应能力培养	指标权重	评价依据	评价主体
过程性评价	线上	记忆理解	线上资源学习完成情况	学习能力	5%	线上数据报告单	教师评价
			线上讨论情况	交流沟通	2%		
	线下	应用分析评价	分组协作	团队协作能力	15%	分组协作评分报告单	自我评价组内评价
			分组研讨	互动交流	10%	分组研讨报告单	教师评价组内评价组间评价
结果性评价	线上	理解分析	预习思维导图	学习能力	10%	线上数据报告单	教师评价
		分析评价	出勤率	团队协作能力	3%	出勤考察表	教师评价
	线下	分析评价	实习报告	就业创业能力	5%	实习报告评分表	教师评价
		理解应用分析创造	项目策划书	创新实践能力	20%	项目策划书评分表	教师评价专家评价
			期末考试	学习能力创新能力	30%	期末考试评分表	

表2 “融合型混合式教学模式”在高职市场营销学教学中的实施效果评价

调查类别	调查内容	有很大提高 (%)	有提高 (%)	无提高 (%)
知识技能	理论知识记忆	10.87	34.78	54.35
	理论知识理解	63.04	19.57	17.39
	学习理论知识兴趣度	76.09	13.04	10.87
	学习理论知识积极性	78.26	10.87	10.87
市场分析调研能力	调研计划制定	63.04	34.78	2.17
	营销活动总结	60.87	19.57	19.57
	调研报告撰写	63.04	34.78	2.17
营销策划能力	营销策略运用	84.78	13.04	2.17
	销售沟通技巧	86.96	8.70	4.35
	产品推介	71.74	21.74	6.52
客户关系管理能力	客户关系维护	82.61	10.87	6.52
	客户异议处理	67.39	13.04	19.57
	客户关怀	13.04	43.48	43.48

市场营销能力的提高,而对理论知识的机械记忆帮助不大,今后的教学实践中,需加强理论知识记忆训练,对融合型混合式教学模式不断改进。

#### 参考文献

- [1]Cooney M H , Gupton P , Michael O' Laughlin. Blurring the lines of play and work to create blended classroom learning experiences[J].Early Childhood Education Journal,2000(3):165—171.
- [2]祝智庭,孟琦.远程教育中的混合学习[J].中国远程教育,2003(19):30—35.
- [3]王胜清,冯雪松.基于慕课的混合式教学的设计与实践[J].现代教育技术,2017(11):71—77.
- [4]杜世纯,傅泽田.基于MOOC的混合式学习及其实证研究[J].中国电化教育,2016(12):129—133+145.
- [5]Graham C R . Blended learning systems: Definition, current trends, and future directions[C]

// In C. J. Bonk and C. R. Graham (Eds.), Handbook of blended learning: Global perspectives, local designs. San Francisco, CA: Pfeiffer,2006: 3—21 .

[6]Vo H M , Zhu C , Diep N A . The effect of blended learning on student performance at course-level in higher education: A meta-analysis[J].Studies in Educational Evaluation,2017(53):17—28.

[7]Marquis G P , Ghosh S . Student preferences for a hybrid course[J].Journal of Education for Business,2017(3):105—113.

[8]余远坤.基于SPOC的《市场营销》混合式教学改革与实践研究[J].广东开放大学学报,2018(27):25—29.

[9]韩燕霞.基于布鲁姆目标分类法下的翻转课堂研究[J].吉林化工学院学报,2016(33):53—57.

(作者单位:临沂职业学院)