

基于提升职业教育适应性的高职消费心理学 课程改革探究

毛雨曦

(成都纺织高等专科学校,四川 成都 610063)

摘要:消费心理学是营销方向的核心课程,是认知消费者消费心理与行为的学科,要求学生在掌握必备理论知识基础上,能够分析消费者心理与需求并展开营销活动。但长久以来该课程重理论知识讲授、忽略职业能力培养,不符合职业教育要求,学生学习积极性不高。该文基于提升职业教育适应性的要求对高职消费心理学的课程改革进行探究,从课程内容、教学模式、课程评价等方面提出改进建议,以期为消费者心理学课程建设与改革提供新思路与新方法。

关键词:消费心理学;课程改革;职业教育;教学

中图分类号:G 642.3

文献标志码:A

文章编号:1671-1602(2022)11-0065-03

Research on Curriculum Reform of Consumer Psychology in Higher Vocational Colleges based on Improving the Adaptability of Vocational Education

MAO Yuxi

(Chengdu Textile College, Chengdu 610063, China)

Abstract: Consumer psychology is the core course of marketing, and it is a subject that recognizes consumer psychology and behavior. It requires students to be able to analyze consumer psychology and needs and carry out marketing activities on the basis of mastering the necessary theoretical knowledge. However, for a long time, the course emphasized theoretical knowledge and neglected the cultivation of vocational ability, which did not meet the requirements of vocational education, and the students' enthusiasm for learning was not high. Based on the requirement of improving the adaptability of vocational education, this paper explores the curriculum reform of consumer psychology in higher vocational education. This article puts forward suggestions for improvement from the aspects of course content, teaching mode, course evaluation, etc., in order to provide new ideas and methods for the construction and reform of consumer psychology courses.

Keywords: consumer psychology; curriculum reform; vocational education; teaching

引言

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》对职业技术教育改革发展提出了“增强职业教育适应性”的新要求,在此要求下,高职院校应着力提升学生未来的岗位适应能力,围绕培养高适应性、高素质的技术技能人才来开展工作^[1]。而课堂是教育工作的“主战场”,只有在课堂上实现了与岗位对接的职业能力培养,才能更好地实现增强

职业教育适应性的要求,培养出符合时代需求的技术技能人才。

消费心理学是营销方向学生的专业核心课程,按照人才培养方案中应承担的任务,以及职业教育适应性的要求,本课程不仅要让学生了解消费心理学的理论知识,更要让学生能够运用理论知识解决未来岗位中可能遇到的问题。但在现行的消费心理学教学中,仍只关注理论知识的学习,而忽略职业能力的培养。要如何改变这一现状,让该课程符合职业教育适应性的要求,是值得深入探讨的课题,对该课程的课程改革进行探索具有重要的理论意义和现实意义。

1 消费心理学课程现状

1.1 课程内容过于理论

从当前市面上的大部分教材以及各院校开课情况来看,该

作者简介:毛雨曦(1994.05—),女,汉族,四川成都人,成都纺织高等专科学校,硕士,专任教师,助教,研究方向为服装品牌运营与管理,422834145@qq.com。

课程存在教学内容过于偏重理论的问题。该课程现主体教学内容一般包括消费心理学研究方法、消费者的感觉与知觉、消费者的学习与记忆、消费者的购买动机与决策以及社会文化因素、消费者个性因素、商品因素、营销因素、价格因素等因素对消费心理的影响。知识点多,且多是从理论出发,缺乏与岗位工作内容对接的、可应用的、具备实践性的教学内容。而高职学生又普遍缺乏自主将理论知识应用于实践的能力,最终导致学生即便课上听懂了知识点,但仍不能指导未来工作,这就与职业教育适应性要求相背离了。

1.2 教学方法陈旧

由于消费心理学的教学内容偏重理论,是一门理论基础课程,所以在实际教学中大多都采用传统的教师讲学生听的课堂讲授法。这种教学方法重知识的讲授,以教师为主体,忽视了学生的主体地位,学生参与度较低,学习积极性受到影响⁹。虽然很多教师通过案例或幽默的语言来缓解这一问题,但学生始终是被动接受知识,没有发挥自身的主观能动性,最终对知识的吸收程度难以达到理想状态。

1.3 课程评价体系单一

当前普遍采用的课程评价方式是平时成绩加期末成绩的评价方式,其中平时成绩主要来源于出勤、课堂表现以及平时作业情况等,而期末成绩则是来源于期末的理论笔试,考试题多来源于教学中的原理性知识。这种评价方式主要考察的是学生学习态度以及理论知识的掌握情况,而职业教育需要培养的是学生解决实际问题的能力以及职业能力,那么这样的评价方式就与需求背道而驰,既不能验证培养目标的达成情况又不能促进目标的达成。

2 消费心理学课程改革策略

2.1 重构课程内容

要让学生能够运用理论知识解决未来岗位中可能遇到的问题,培养出符合时代需求的技术技能人才,增强职业教育适应性,那么在课程内容的构建上就应该注重职业能力的培养,选取内容围绕着营销岗位技能展开⁹。高职院校营销专业对应的岗位通常包括:销售、推广运营、电商运营、活动策划等,从岗位要求的职业能力来看,可分为与消费者沟通的能力以及营销策划与运营的能力。在此情况下,课程内容的构建就可以基于职业能力的要求展开,将课程中的理论知识点按照要求的职业能力进行模块化重构,舍弃部分岗位应用较少的知识点,增加或扩大职业能力培养中需要的知识点。

具体可将课程可划分为三大模块,其中:模块一为走进消费者心理,主要培养学生从消费心理学的角度出发去了解消费者需求的能力,为后续两个模块做能力上的铺垫。主要包括消费心理学研究方法、消费者的感觉与知觉以及消费者的注意、意识与

记忆等基础知识点。通过消费心理学研究方法的学习培养学生观察消费者行为的能力,通过对消费者的感觉、知觉、注意与记忆等的学习,培养学生分析消费者潜在需求的能力。

模块二为用“心”与消费者交流,主要培养学生与消费者有效沟通的能力。包括消费者的购买动机与决策、消费者的个性心理特征、以及社会、文化、经济等因素对消费心理的影响等深入个体消费者心理的理论知识体系的知识点,同时增加营销沟通的心理策略及部分销售技巧的知识点。通过这些知识点的学习并结合实践,培养学生根据消费者的不同特征与需求展开针对性的营销沟通的能力,将分析能力与营销沟通能力进行衔接。

模块三为用“心”策划营销方案,主要培养学生营销策划与运营的能力。知识点包括商品命名、包装、广告、价格等营销因素对消费心理的影响,通过这部分知识点的学习与实践,针对性地培养学生策划对应营销策略的能力。

需要注意的是,按职业能力重构课程内容时,不能只是将原本的知识点调整顺序就直接放进模块中,知识点的侧重也应有所变化,弱化原理强化应用,与对应培养的职业能力靠近。同时各模块都要配套对应的教学任务,可根据教学任务的需要增加知识点,让学生不仅懂知识点更要会用知识点。

2.2 转变教学模式

要增强职业教育适应性,实现提升职业能力的目标,在教学过程中应转变传统讲授思维为“学生为主体,老师为主导”的思维,让学生“做中学”。行动导向教学法强调教、学、做的统一,教学过程以职业活动为导向,以能力培养为本位,以任务形式呈现教学内容,能够有效培养职业技能和动手能力,是适用于该课程的一种教学模式⁹。在这种教学模式,根据课程模块配套教学任务,任务模拟或直接采用真实的工作情境,整个课程围绕该教学任务展开,将知识点穿插于任务中,真正做到“做中学”,培养学生岗位技能与对应的职业能力。在该模式下又可采用多种教学方法,例如情景模拟法、角色扮演法、案例教学法、头脑风暴法,根据实际教学任务需要进行灵活、有效的组合。

具体可以通过设定导向任务、课堂教学、完成任务、评价提升这四个步骤来实现行动导向教学。以教学内容“认知消费者的感觉”为例:(1)设定导向任务。以职业活动中打造感官营销为导向,设定任务为校园服装店做感官营销计划,要求学生要根据这一季服装主题为店铺打造视觉、听觉、嗅觉、触觉以及味觉的感官营销。(2)课堂教学。课堂教学中根据导向任务,首先简单讲解消费者感觉的形成过程与感觉的特性,通过案例法展示五种感官在营销中可以如何应用,最后结合头脑风暴法引导学生思考并讲解如何打造五种感官的感觉营销。(3)完成任务。学生分小组完成校园服装店感官营销计划设计,在这个过程中教师引导学生积极思考自己设计的感官营销计划存在什么问题,强化学生对感官营销知识点的掌握,并加强学生实际操作能力。(4)评

价提升。分小组展示任务完成情况,教师与其他小组同学对该组的感觉营销进行体验并提出改进意见,该小组根据意见再次改进提升。这样不仅丰富了“认知消费者感觉”的知识点,加强了学生对知识点的掌握,更提高了打造感觉营销的职业能力。

要利用行动导向教学实现提升职业能力的目标,需要注意以下几个方面:第一,导向任务要贯穿教学始终,让学生在分析、讨论、完成任务的过程中不断思考、学习、深化。第二,强调学生的主体地位。让学生即学即用,通过成功地完成任务让学生产生一种成就感,提高学生学习知识和技能的积极性。第三,导向任务的设定合理且符合职业能力要求。导向任务一方面要难易程度适中,过于简单不利于能力的培养,太难又容易消耗学生积极性,所以难易程度要适中。

2.3 改进课程评价

课程评价一方面是检验学生学习目标的达成情况,另一方面也起到了引导学生学习方向的作用,若课程评价以理论考试为主,那么学生的努力方向自然就会倾向于对理论的死记硬背,因此在课程改革中课程评价的改革也是必不可少的。

首先,转变评价重心。要提升职业教育适应性,课程评价就应坚持职业能力本位的价值取向。评价指标主要着眼于职业能力与岗位技能的考核,再综合考察学生理论知识掌握情况,树立起服务能力发展的评价理念。其次,注重过程性评价。这里的过程性评价不仅是出勤、课堂表现等平时成绩,更多的是教师对学生每次课程中教学任务执行与完成情况的评价,是对能力训练过程的评价,侧重于对实践能力的考核。最后,多元化评价主体。评价主体可以是学生、教师、企业或者大众,评价方式可以采用学生自评、生生互评、教师评价、企业评价或者社会评价。多元的评价主体更能调动学生的积极性,同时也能够使评价更客观。

消费者心理学的课程评价具体可如图1展开,考核分为过程性考核与结果性考核两部分。其中,过程性考核又分为公共考核与平时课程任务考核,公共考核是对学生平时学习态度与学习情况的评价,这部分考核需要借助学习平台进行全过程的数据记录。平时课程任务考核占总成绩的40%,由每次课程的导向任务成绩组成,这一部分采用多元化主体评价,教师评价、学生自评、生生互评以及企业评价,其中企业评价来源于合作企业。结果性考核分为大作业与原理考试,各占20%,其中大作业可设置为对前期所有课堂任务进行总结归纳式的任务,该任务需具备一定的展示性,可在学校进行作业展示,并邀请看展师生进行评价,形成社会评价。这样的评价方式具备一定的客观性,能充分考察到学生技能掌握情况,也能调动学生学习的积极性。

2.4 丰富教学资源

该门课程教学资源的开发主要可以分为两个方面,一方面是校本教材的开发,另一方面是信息化教学资源的开发。首先是校本教材开发,目前消费心理学的教材编写偏重于理论体系介

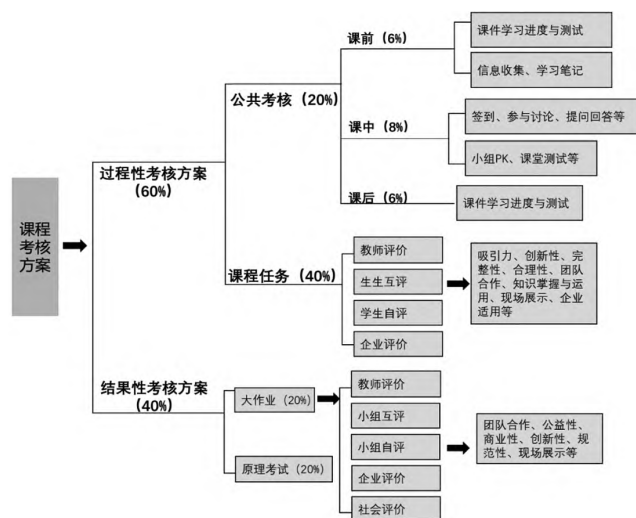


图1 消费者心理学课程评价方案

绍,不能匹配重构的课程模块与教学任务,因此可以根据重构的课程模块配套开发适用于行为导向教学的校本教材。教材可以以教学任务指导书的形式呈现,将知识点融入于任务的各个步骤中,既是教材也是一本工作指导手册。

其次是信息化教学资源的开发,在借助线上教学平台开展信息化教学的同时,也可以建立信息化教学资源库,供学生进行拓展学习。消费心理是营销方向非常有研究价值的领域,课程中能够给学生传授的只是一些基础知识,于消费心理只是冰山一角,拓展学习能够让学生了解更多前沿理论,拓宽眼界,也有利于学习兴趣的培养。

3 总结

在职业教育改革的趋势下,消费心理学的课程改革应是全方位的,课程定位、教学目标设定、课程内容、教学设计、教学方法、课程评价、教学资源等都要包括,从根本的理念上出发,将重心落在职业能力的培养上,尽可能地与岗位对接,以满足增强职业教育适应性培养技术技能人才的要求。消费心理学课程改革道路还很远,未来还需要在实践中进行探索,不断改进、精益求精。

参考文献:

- [1]张露颖,于志宏.高职教育课堂革命的要义、要素与要径研究[J].教育与职业,2022(6):104-108.
- [2]许萍.市场营销专业中消费心理学课程教学模式改革的思考[J].教育观察,2021(30):95-97.
- [3]易兰华.高职市场营销专业《消费心理学》课程定位及教学改革思考[J].西北成人教育学院学报,2014(06):45-47.
- [4]赵娟.基于职业核心能力培养的高职消费心理学教学改革[J].教育与职业,2013(12):146-148.