

高职汽车销售课程改革的研究与实施

林保辉,蒋红梅,唐正权

(广西水利电力职业技术学院,广西 南宁 530023)

摘要:传统的高职课程汽车销售以知识教授为主,以课堂教学为主要形式,实践教学内容较少,在教学各个环节中没有融入岗位职业能力,不能让学生充分掌握汽车销售知识和技能,更不能适应企业对应用型人才的需求。根据汽车专业的培养目标和课程体系设置,结合汽车销售企业(汽车4S店)关于汽车销售特点和需求,对汽车销售课程提出了改革的建议。通过对汽车销售课程教学中高职学生的学习现状和高职教师的教学现状进行研究和分析,发现高职学生对汽车销售课程缺乏学习兴趣、高职学生的知识应用能力薄弱、高职教师缺乏汽车销售职业岗位实践能力,造成理论教学过度而忽视实践教学等问题。提出汽车销售课程教学要以学生为主、通过各种方式激发学生学习兴趣,强调教师要注重教学细节和与时俱进、敢于创新的改革思路;同时,提出了汽车销售课程教学要增强在线教学的互动性和实践性,通过强化教师互联网教学能力、强化教师的职业能力和对课程考核模式改革等途径,为高职教学改革提供参考。

关键词:岗位职业能力;汽车销售;企业社会实践

中图分类号:G420

文献标志码:B

文章编号:1672-545X(2024)04-0094-03

0 引言

高职汽车销售是汽车技术服务与营销、汽车电子技术、汽车检测与维修技术、新能源汽车技术等汽车类专业的必修课程,有很强的实践性和理论性,通过本门课程学习,学生能够掌握汽车4S店汽车销售顾问等岗位所需的相关理论知识和岗位职业技能。目前汽车销售课程存在学生学习兴趣不足、教学过度重理论而忽视实践、教学模式不能适应新形势等问题。从教学方式、考核方式、教师企业实践培养等方面提出改革建议,希望能够为高职院校汽车销售的人才培养提供思路。

1 汽车销售课程教学现状

1.1 学生对汽车销售学习兴趣不足

高职学生对理论性较强的课程都会觉得乏味、枯燥,有些学生还认为汽车销售就是学习怎么“卖汽车”,使教学走进了误区;还有的学生认为现在经济条件下汽车的更新换代之快,在学校学习的知识和技能无法跟上销售实际,不如在岗位上“现学现卖”^[1]。在此类思想的影响下,学生的学习热情更是缺乏,学习积极性的减弱同样也体现在各类技能竞赛的进程中,不

管是校级、市级还是省级,甚至是国家级的职业技能竞赛,一些参赛参训的学生是被动参与的,在竞赛前训练被动,比赛过程中被动参与,毫无竞争意识,比赛成绩当然也不理想,更无法通过职业技能比赛达到带动全员参与、主动参与的目的。

1.2 学生的知识应用能力薄弱

教学过于粗放是汽车销售课程教学的一个“顽疾”,造成这一现象的原因很多,但最终都导致了学生的知识应用能力薄弱。同时,汽车销售是一门实践性、应用性很强的课程,除了对汽车销售专业技能、沟通能力、协调能力、商务礼仪等方面的要求外,还有对综合能力的高要求,但在实际学习过程中,很难对这些知识提起重视,导致学生的整体专业能力很难达到更高的水平^[2]。此外,课程整合的缺失也会导致一定程度的粗放学习,因为知识点的数量太多太乱,在学生学习和实践过程中很多知识容易被忽略和遗忘。

1.3 教学重理论而忽视实践

汽车销售的教学中难以体现“以学生为主”的教学理念,教学更注重理论而忽视实践,现阶段授课老师只是对着课本按部就班,缺乏行之有效的实践教学,造成汽车销售教学效率低下,导致学生的汽车销售实践能力差,学生的汽车销售的实战经验的更是无从谈起,造成这个结果的主要原因是由于教师自身的

收稿日期:2024-01-08

基金项目:广西水利电力职业技术学院2021年教改科研项目“培养岗位职业能力的高职汽车销售课程改革的实施与研究”(2021yb21)

第一作者:林保辉(1985-),男,广西钟山人,讲师/工程师,研究方向:汽车营销。

实践能力不强。同时在实际教学中,互联网及新媒体平台等新的教学技术没有得到很好的应用,教学局限在课本内容缺乏拓展,枯燥的教学形式严重影响了学生的积极性和学习效果。因此,学生的综合素质提升面临困境。

1.4 教学模式容易让学生厌烦

教学创新不足导致学生对学习缺乏兴趣,以职业技能大赛为例,汽车营销职业技能大赛队员面向全体汽车类专业的学生进行招新选拔,选拔出几十人的备选队员,然后进行训练,虽然一开始形式新颖,吸引了不少学生的目光,但是随着后续训练的推进,训练要求越来越高,越来越枯燥乏味,逐渐地学生便开始对单纯的比赛产生厌倦,备选队员纷纷掉队,留下来的也就几人,长此以往职业技能大赛就成了一种形式,学生对于知识和技能又演变成了传统应试教育式的“针对性”学习。此外,基于职业技能大赛的教学模式虽然在一定程度上突破了原有教学形式的限制,但仍然受到传统教学理念的影响,受益的,只是参赛的少数学生,绝大部分的学生依旧不受到重视。

2 改革思路

2.1 激发学生兴趣

汽车销售实践教学是激发学生学习兴趣的非常好的办法,可以让学生真切体会汽车销售岗位工作的各种情况,实践教学可以通过校企合作搭建教学平台,让汽车4S店的企业教师与学校教师共同授课,学校教师主要完成理论授课,企业老师完成实践教学,学生将所学到的知识应用实践去,激发学生的学习兴趣,通过实践教学培养学生的主观能动性。此外,可以在教学活动中可以建立一些状况模拟、高水平训练、案例分析等实践环节,以充实和改进技能竞赛的实施方式,学生在解决实践性问题的过程中,可以加深学习,从各个角度理解问题,从多个侧面思考问题^[3]。

2.2 注重教学细节

在汽车销售课程教学中,要将繁琐的教学课程内容进行整合,丰富、优化教学内容。通过案例教学、任务教学、模拟演练等实践教学方法促进学生主动思考,利用情景再现让学生体验汽车销售中的各个环节及销售流程,结合案例及自身表现总结不足,完善学生的综合能力,提高岗位就业机会,还要将培养学生的合作精神、团队精神等作为课程目标之一,融入到教学过程当中,帮助学生之间相互“取长补短”,最大限度地培养自己的职业能力。

2.3 教学实践中发扬“以学生为主”

当前,汽车销售实践教学主要有校内实践和校企

合作两种形式。在校企合作学生跟岗、顶岗实习过程中,如汽车销售实习岗位,学生普遍难以单独完成岗位目标,需要企业老员工指导、传、帮带等,这样企业就要投入成本进行指导,但学生未来是否会留在企业却不能确定,这样可能会打击了汽车销售企业对于校企合作的积极性。因此,无论在校内实践教学还是在校外跟岗、顶岗实习,都要培养学生的主体地位,让学生体验到学生自己就是企业员工,以主人翁的姿态开始校内外实践,帮助学生逐渐形成主动开发完善自身能力、养成良好的职业习惯,通过实践积累宝贵的职业经验。

2.4 与时俱进敢于创新

高职教学通常以社会的实际需求制定人才培养计划,所以与时俱进的培养思想至关重要,在汽车销售课程教学中,要教导学生活学活用、举一反三,同一个问题往往也有不同的几个解决方法,同一个方法有时却能解决多个问题^[4]。实践教学,遇到不同的问题如何灵活地使用所学知识,这是一个较为复杂的问题,因为市场在不断变化,客户的需求也会随之变化,同时,不同客户的想法和需求是不同的,在教学中不仅要求学生对于实例掌握标准答案,更需要了解其中的原理,多引导学生独立分析、独立思考,从不同的角度解决问题,与时俱进,才能跟上时代的步伐。

3 教学改进途径

汽车销售课程主要教授汽车销售接待流程和营销技巧,培养学生的汽车销售理论知识和实战技能,通过对教学中高职学生的学习现状和高职教师的教学现状进行研究和分析,我们提出了改进途径,具体如下。

3.1 增强在线教学的互动性和实践性

汽车销售课程作为销售类课程具有很强的实践性,但多媒体教学恰恰难以满足课程的实践和互动要求,在互联网平台实现汽车销售的实践内容是线上教学改革的关键。目前要解决这一问题最前沿的技术便是虚拟现实技术以及增强现实技术,利用VR、AR技术^[5],利用这种技术,学生在校园中便可以体验各种销售场景,接触各类消费者,实现有效的实践。现阶段,我校目前没有VR、AR技术应用相关软件及设备,对于这样的瓶颈,我校汽车销售课程教学,借助短视频新媒体平台助力,即:教师和学生抖音、微信视频号等平台注册账号,学生模拟演练对汽车销售实践内容,然后用手机录制教师和学生模拟汽车销售相关内容的视频发布在短视频平台上,录制时,学生通过不断的模拟练习、优化和提升视频的质量,达到了训练实践的目标,学生之间通过观看各自账号内的模拟演练视频互动、

实践学习,进而达到互动性和实战性教学目的。

3.2 强化教师互联网教学能力

高职大学生对短视频平台尤其钟爱,以抖音、快手、视频号、小红书为代表的新媒体平台深入学生的生活和学习,如何利用这些平台,把互联网教学融入到短视频新媒体平台,对高职教师来说,是个新的挑战。互联网教学是科技发展带来的新型教学模式,它具备很强的科技性和便利性,特别是以短视频为代表的新媒体互联网教学,是未来职业教育的重要发展趋势。与传统课堂教学模式不同的是,新媒体互联网教学对教师都提出了更加严格的要求,导致大量高职教师出现了能力上的欠缺,这一点在我校汽车销售教学师资队伍尤为突出,这就需要职业院校加强对教师的互联网教学、短视频新媒体教学的能力培训,提高他们互联网教学的专业知识、专业实践技能和综合能力。

3.3 强化教师的职业实战能力

汽车销售是一门实践课程,汽车销售更需要具备实战能力,高职汽车销售教师需要具备实战能力,而目前高职汽车销售授课教师非常缺乏汽车销售的实战能力,这一点在我校交通工程学院汽车销售教学师资队伍尤为突出,这就需要职业院校加强对教师的汽车销售职业能力培训。为此,我校交通工程学院采用全职社会实践与兼职社会实践相结合的方式培养教师的汽车销售岗位实践能力。

(1)全职社会实践。学校派出教师到汽车销售企业(各品牌汽车4S店)全职从事汽车销售工作进行学习实践,社会实践期间,学校按照对应行政岗位给全参加全职社会实践的教师发放工资待遇,由学校对教师进行考核,社会实践全职教师与汽车4S店的销售顾问一样共同工作,接受汽车4S店安排的任务,并与普通销售顾问一样接受企业的考核。

(2)兼职社会实践。学校派出教师到汽车销售企业(各品牌汽车4S店)兼职从事汽车销售工作进行学习实践,教师利用节假日等空闲时间到汽车销售企业参加社会实践,平时上班期间还是在学校完成教学任务,学校对教师的社会实践进行考核,这样,教师可以在不影响本职工作的基础上也能通过企业社会实践,学习到企业岗位的职业技能。

全职或兼职社会实践的主要岗位有:汽车销售顾问和汽车电话营销专员等。通过社会实践,让教师体验汽车销售职业特性,掌握汽车销售相关岗位的职业能力和职业素质,从而提高教师的职业水平。只有这样,对学生的汽车销售职业能力培养才更专业。

3.4 课程考核模式改革

3.4.1 建立科学的课程评价理念

建立汽车销售专业课程评价体系,以学生为中

心,改革传统课程评价体系,放弃传统的学习评价概念,以学生综合汽车销售能力的提升为目标进行开发,在教学、评价课程过程中引导学生树立正确的学习目标,对评价结果有一个正确的态度。同时,要以课程评价的科学理念引导汽车销售授课老师,通过汽车销售知识和销售技巧的研究,为学生全面服务能力的提高做出贡献。避免只凭一份试卷就对学生学习的情况下定论的现象,推进汽车销售课程评价持续向好发展,实现学生综合能力的稳步提升。

3.4.2 制订课程评价方案

汽车销售课程作为销售类课程,本身就具有非常明显的应用属性,因此,课评体系不单单是要评价学生的学习成果,还要评价学生的目标和学习过程,将学生的学习目标、学习过程、考试结果的有机统一完全反映到评价体系中。

3.4.3 制定执行课程评价标准

高职院校的汽车销售课程评价体系的发展方向将会变得更加多元化,作为汽车销售的相关的教师将需要适应评价思维的变化,汽车类高职学生生源来源不同,主要是中职和高中,两者特点不同,因此需要回到以学生为主体的课程教学体系,以便有一个多维的评估标准来覆盖不同学生的差异和特性。评价指标必须更加明确,高等职业学校需要根据汽车销售课程的定位和学习目的明确设定评价指标。

4 结语

汽车销售是在汽车产业快速发展中创建的一门实用而专业的课程。课程改革一方面要注意教学内容的整合,使知识教育更加实用。另一方面,也要注意教育模式的改革,聚焦教育中知识应用和创新的适用,利用一切机会培养学生的专业能力,使学生能够尽快适应将来的企业工作岗位。

参考文献:

- [1] 张燕.基于大规模在线开放课程线上“金课”的建设探索:以“汽车销售实务”课程为例[J].福建农机,2022(4):38-41.
- [2] 李千千.基于职教云模式下的教学改革与探索:以高职汽车销售为例[J].现代职业教育,2020(43):30-31.
- [3] 江伟,王君磊.汽车销售实务课程改革[J].汽车实用技术,2022,47(12):141-144.
- [4] 李千千.浅谈基于职教云模式下在线授课的现状与存在的问题:以高职“汽车销售”课程为例[J].教育教学论坛,2020(49):358-359.
- [5] 吴志平.基于融入职场能力培养的《汽车顾问式销售》课程建设[J].时代汽车,2021(3):54-56.