

粉笔黑板和电子设备是共存关系

——专访北京朝阳区垂杨柳中心小学校长钟亚利

摆正学习类App位置

“互联网教育的趋势是不可逆的,那么学习类App就是学校绕不过去的一个问题,不能单纯评判它好或坏,或者禁止了就是教育信息化的倒退,要依据具体个案具体分析。”钟亚利指出。

针对全国政协委员、民进中央副主席朱永新在刚结束的两会上呼吁对学习类App避免“一刀切”式的监管,建议建立全行业黑名单,给予学习类App自我纠正的过渡期的观点,钟亚利表示,对学习类App毫无疑问要大力加强监管,不能存在对学生有害的信息和间接代替了老师的教学。

但是,不能忽视另一个重要问题,如何引导学生合理使用学习类App。因为即便加强了监管,但如果学校老师、家长没有教育、引导学生养成健康的使用在线学习平台、工具的习惯,那社会舆论还会质疑学习类App对学生的影响,并把监管问题和使用问题混为一谈,某些具有鼓励和展示的平台功能也被抹杀。

当然,学校教育、家庭教育也要重视对学生的自主学习、自主管理能力的培养。加强监管,做到所有学习类App有合法资质、依法依规经营,给学生使用App创造一个良好的外部环境。

对于禁止利用在线工具布置作业

从今年初教育部颁发《严禁有害学习类App进入中小校园》的通知,要求“各地教育局要建立App进校园的审核备案制度,凡未经审核批准的学习类App,一律禁止在校园内使用”后,教育部近日再次明确,教师不得通过手机微信和QQ等方式布置作业,引起业界一片哗然。如果说企业为了生存下去还能调整战略再布局新业务,而在互联网+教育大背景下成长的公立学校又该如何应对这一变化呢?在北京朝阳区垂杨柳中心小学校长钟亚利看来,要顺应在线教育趋势,把握尺度,粉笔黑板和电子设备可以共存。

问题,钟亚利表示,在线工具只是媒介,只限于沟通和辅助学习的功能。老师课堂布置作业有助于小学生良好的记家庭作业习惯的养成,记住作业并完成是学生的任务,二者关系清楚、权责明确。

围绕内涵做文章

在钟亚利看来,监管之外,学习类App要围绕内容来做产品,要切实了解教育教学需求,而这其中,师生互动和评价功能是该关注的点。通过贴身指导和评价,记录学生信息,生成对教学有帮助的数据。

“而不要着眼于只是提高学生做作业的效率或只服务于考试,当然这跟我们的教育评价体系关注学生的学科成绩有关。但这样的产品的科学性值得怀疑,对着机器一问就回答,手机一拍就出答案,把学生拽到了一个更加被动的

学习环境,掠夺了学生的基本思考能力,这是背离教育本质的,探究的过程才是最重要的过程。”钟亚利强调。

据悉,目前的监管主要针对有毒有害的学习类App进校园。“这是学习类App的底线,而在底线之上,家长、学生如何选用App还是一个主要问题。要治理这一问题,要建立多元评价体系,给学生多元发展选择和空间。”钟亚利指出。

同时,学习类App不能给家长增负担,说是给老师提高效率,却把家长捆绑进来肯定也是不行的。家长需要做的就是履行好家庭教育责任,重视培养学生使用电子产品的习惯,包括控制使用时间,以及在网上识别垃圾、不良信息。家长也要重视亲子陪伴,孩子的教育实效性太短,错过了就再也没有。智能机器人、作业神器、课后辅导都不能代替父母的高质量陪伴。

提升信息化素养

对于学习类App入校门槛提高不会阻碍学校信息化建设,钟亚利谈道,建设未来学校是大势所趋,在推进未来学校的建设中,大数据智慧校园、未来扁平化管理模式等都离不开信息化工具,从国家层面也做了教育信息化的大量顶层设计。

如果说以前的学校教育信息化更聚焦于一代代硬件设备的配置,那么现在更加主要的便是“软件”,也就是人才的培养,核心在于提升全体教师和学生的信息化素养,开设课程进行培训。

教学工具信息化不等同于教育现代化,教育现代化的根本点在于教育理念的变化以及办学制度的变化,不能只看到表面的技术先进,好像就能替代粉笔黑板,全部无纸化办公等,还是要注重信息化对教育内涵的提升,毕竟技术只是服务于教育的手段。

“回归到我们的课堂,科技技术的使用一定是在特定范畴之内,结合课程有需要就用,不需要就不用。将其用于学校,要符合教育规律,结合教育教学实际,从学生身心需求出发,有所为有所不为,不要把教育信息化做成夹生饭。”钟亚利补充道。

北京商报记者 刘斯文

抓住新世代消费心理成创意营销新趋势

作为商学院课程中重要的模块之一,市场营销一直被视为与时俱进的学科专业。如何掌握市场营销发展最前沿知识,通过已学知识指定相关市场战略,拥有创新能力以及洞察力并将其转化到管理行动中,成为了商学院课程内容体系的核心所在。3月20日,在由香港贸易发展局主办的第二届MarketingPulse论坛上,全球顶级的市场营销专家和学术界权威人士们开启了剖析如何赢得“Z世代”欢心的研究探讨。

在学界,中国“Z世代”被定义为活跃于网络社交平台,追求独立新潮的个人品牌,拥有庞大消费力的一群人,这群在1995-2010年出生的互联网一代,热衷娱乐、标榜自己的个性,也希望寻找到与他们一样有个性的人。根据QQ于2018年底发布的《Z世代消费白皮书》显示,中国的Z世代人群(15-23岁)最为庞大,预计有1.49亿人,预计到2020年Z世代将占据整体消费力的40%。“收入多,来源广”是Z世代的消费特征。19-23岁的在校学生是典型的Z世代代表,他们中有35%的人有多种收入来源,包括校外兼职、校内勤工俭



学、家长提供生活费以及奖学金和二手物品买卖等。

阳狮集团数字与创新负责人陈天伦表示,Z世代平均每天会在5个不同的平台观看68个视频,有44%的Z世代至少一个小时检查一次自己的社交媒体。Z世代的个性化消费造就了细分市场,而通过细分市场,又引导和加速了Z世代的购买决策,这些都为创意的市场营销带来了极大的挑战和机遇。

香港贸发局总裁方舜文表示:“作为亚洲区内的创意潮流之都,香港拥有独特的城市魅力,汇聚市场营销、品牌管理、广告创

作及策划等才华横溢的营销业界高手。市场营销世界的生态及规则随时代不断转变,要为品牌扎根、打响名堂,关键是要精准掌握市场趋势,并运用创新的市场营销科技,才能创作一个又一个撼动市场的营销故事”。香港中文大学商学院执行副院长陈志辉谈到,香港中文大学商学院开设了市场营销专业硕士课程,该专业的课程涵盖了市场营销的洞察、分析工具的学习,以及决策体系等专业市场营销知识的学习,是战略主导的全面培养计划。

北京商报记者 程铭劼/文并摄

· 资讯 ·

英孚推出线下+线上双翼战略

北京商报讯(记者 刘斯文)3月27日,英孚少儿英语举办以“聚焦双翼战略 引领全人教育”为题的2019品牌战略发布会。正式推出全新线上线下整合式双翼产品,同时提供全英文浸入式小班课和线上外教1对1教学。据悉,双翼产品目前已应用于小学英语教学产品中,英孚中国计划在年内将应用范围拓展至其他年龄段教学产品。

据英孚教育青少儿英语中国区总裁白皎宇介绍,双翼产品开创性地实现了教学主题、知识点和课件在课堂小班教学和在线外教1对1平台上完全同步,十大功能应用性教学线上线下环环相扣,实现从输入到输出,从学习到应用的高频次学习闭环,提高知识点留存率和语言应用的自信度和熟练度。

中国教育学会常务副会长杨念鲁表示:“通过线上线下能力的整合,中国学生可以利用创新系统和先进技术,通过多样化的教学形式来学习。在当今的信息时代,教育改革步伐不断加快,我们要开发更多的智能教学工具,让学生们掌握必要技能,应对未来挑战”。

此外,英孚宣布与腾讯展开合作,将共同开发“智慧课堂”平台,利用前沿科技提高课堂学习的效果。

腾讯云副总裁付曼青介绍,腾讯将向英孚提供技术支持,利用AI和大数据,将图像识别、情绪识别、声音识别应用到教学中,帮助产品研发团队和教师团队优化教学内容、优化授课行为。目前双方已经实现智能签到、课堂实况直播、精彩瞬间和成长历程记录等智慧课堂效果。