

# 体验式教学在企业伦理课程中的应用

李利霞, 黎赔肆

(南华大学 经济管理学院, 湖南 衡阳 421001)

**摘要:**在论述体验式教学与企业伦理课程特点的基础上,提出故事讲授、多媒体的利用、案例探讨、团队授课等若干适用于企业伦理课程教学的体验式教学方法,总结出体验式教学方法在企业伦理课程运用中应注意的要点,以期能促进企业伦理教学更好的发展。

**关键词:**体验式教学;企业伦理课程;故事讲授;团队授课

**中图分类号:**G642

**文献标志码:**A

**文章编号:**1674-5884(2014)01-0110-02

## 1 体验式教学概念

体验教育的理论渊源,可以追溯到卢梭、杜威、皮亚杰、库伯等人的教育思想之中。其中,杜威放弃实验室的研究方法,而把真实的学校生活作为研究对象。他反对传统教学以教师为中心、课堂为中心、教材为中心,而主张教学应以学生为中心、活动为中心、经验为中心<sup>[1]</sup>。体验式教学是指学生通过亲自操作和体验而获得知识和掌握技能的一种教学方式。建构主义是体验式教学的理论基础。建构主义认为,世界是客观存在的,每个人以自己的经验为基础来理解或者解释现实世界。由于人们的经验以及对经验的信念不同,其对外部世界的理解也迥异<sup>[2]</sup>。学习是知识的建构,是新旧经验的相互作用,那么教与学就不能只是知识的简单传递与被动接受,而应该以学生为主体,通过其主动参与,形成对知识与价值观的理解并最终加以践行。

## 2 企业伦理课程特点

企业伦理学的研究对象是企业道德。广义的企业道德是指导企业经营活动参与各方行为善恶的标准;狭义的企业道德是指导企业及其成员经营行为善恶的规范。高校开设的企业伦理学都是从狭义的角度来理解。企业伦理课程的内容包括以下模块:企业伦理推理、企业经营中的伦理问题以及企业伦理决策。企业伦理推理主要介绍西方的伦理推理依据:结果论与道义主义,当然也介绍了中国的传统伦理思想。企业经营中的伦理问题有不同的展开方式:如按人已关系展开、按企业职能展开,等等;企业伦理决策主要探讨在企业管理过程中如何制定符合伦理的决策。企业伦理课程的教学目的不仅仅是向学生呈现企业在经营中出现的伦理问题,更重要的是要让学生理解企业伦理推理逻辑,能在企业经营案例中,运用这些逻辑对案例进行伦理层面的分析判断;在以后的商业活动中,不仅只考虑决策的经济性,也要考虑决策的伦理

性,也就是说,在以后企业经营过程中制定出符合伦理的决策。

这门课程的难度在于,绝大多数学生的道德水平与价值观在上大学前已经形成,学生已有的道德发展水平与价值观对伦理推理逻辑产生了重要影响,从而强烈影响着其对这门课程的认同与接受程度。如果教师只是一味地传授与灌输某些价值观,而这些价值观与学生的价值存在着不一致性,学生便会产生质疑、冲突甚至公然反对。而体验式教学则是通过设置一定的情境,使学生将已有的价值观与新知逐渐衔接、贯通,通过学生自身的感悟和反思,不断生成新的道德境界,并最终体现出应有的行动。因此,相对于传统的传输式的教学方式,体验式教学方式更适合企业伦理的教学。

## 3 体验式教学在企业伦理课程中的应用

近年来,体验式教学在我国基础教学中被广泛采用。如中学的语文、物理、化学、生物、数学、体育;大学中的医学领域、英语教学;也有文献论述了体验式教学在经管类课程中的运用。如王昌论述了建构主义体验式教学在现代管理类课程中的实践;鲍林论述了体验式教学在市场营销教学中的应用<sup>[3]</sup>。但鲜有文献研究体验式教学在企业伦理课程中的应用。笔者多年从事企业伦理教学,总结出体验式教学在企业伦理课程中的如下运用途径。

### 3.1 运用故事——创设生活情境

在企业伦理学这一课程中,有些内容是比较抽象的,如伦理推理的逻辑或依据。如果教师开门见山地向学生介绍边沁、康德这些西方哲学家的思想,理论虽然高深,但学生可能会觉得枯燥、晦涩,甚至认为伦理原来是离自己的生活这么遥远的事情。但通过讲故事(当然这故事可以是现实的也可以是虚拟的)的方式,创设生活情境,效果就不一样了。在这个情境中,行为主体有不同的行为选择,然后引导学生从伦理的角度对故事主人公的行

为进行讨论与评价。每个学生的答案其实已经折射出了自己的伦理观。最后,进行归纳总结。在这个过程中,教师不是强硬地灌输,而是让学生自己在生活情境中感悟。在后来学生所写的课后心得中,很多学生认为,这样的课给自己留下了永远的记忆,因为这样的课堂让他们体验到伦理思想在生活中无处不在,远没有开始想象的那样高深而遥远。学生之所以印象深刻,是因为这些观念不是强加给他们的,而是他们自己在生活的情境中体验、感悟、归纳总结而来。

### 3.2 利用多媒体——充分调动学生积极性

多媒体技术可以通过图片、声音、动作等元素最大限度地调动学生的感官,尤其是视频的合理使用,会使学生产生身临其境的感觉体验。这些体验会带来以下好处:首先,如果一节课下来,学生面对的都是语言或文字,则容易产生厌倦感,适当的视频会极大地提高学生的学习兴趣与主动性,使他们能更好地参与课堂;其次,有些精选的视频材料既具有经典性又是当前大家都关注的社会热点问题,这些视频不但能提升学生的学习兴趣,更能促成理论与实践的有效结合;再次,有些经典的电影很好地反映出了企业在经营中与内外部利益相关者存在的伦理问题。电影因为具有跌宕的情节、强烈的感情性而会使观看的人留下难以磨灭的印象,从而留下长久的思考空间。总之,合理的视频材料会触动学生内心深处的体验。他们在体验中震撼、反思、评判,最终致使其思考能力与抉择能力得到不断提升。

### 3.3 案例探讨——在互动中不断探究

进入企业经营中的伦理问题这一模块,学生已经掌握了企业伦理的基本概念及伦理推理逻辑,而且这一模块的内容与实践紧密联系,因此,案例教学法在这里必不可少。教师应精心编制、选择案例,让学生运用所学的理论,对真实的企业伦理问题进行讨论、分析与评判。

在案例讨论的过程中,学生会认真地聆听其他同学的意见,同时也表达着自己的看法。他们在互相交流、讨论、探究甚至是互相争执的过程中,分享着彼此的体验、感受与思维,这些感受与思维的碰撞与交融,最终都是对学生自身心理与思维的一种完善。在这个过程中,他们学会了思考问题的不同方式,学会了从伦理的角度去评判一种行为,增强了对商业伦理问题的敏感度、思考、推理判断以及选择能力。同时,在案例教学中,学生会对受到企业不伦理经营影响的人们深表同情、对被破坏的环境扼腕叹息,对做出不伦理经营的企业和个人报有强烈的不认同甚至是道德上的谴责,其因为不伦理经营而导致的业绩下滑甚至是破产的教训(如美国的安然,国内的三鹿等)能使学生印象更加深刻而持久。反之,对那些拥有良好企业社会责任感的企业或个人,学生又表达出强烈的尊重与崇拜,以致将其作为效仿的对象与楷模。

### 3.4 团队授课——促成课内外结合,形成学用融合的效果

在这一环节中,学生按照自愿的方式组成不同的小组或者团队,每个团队负责讲授教材中的某一小节内容。为了讲授这一内容,他们必须完成很多准备工作,如到实践中调查、采访、甚至是视频拍摄;上网查阅相关文献与

资料;PPT制作以及上课前的演练等。每个组在完成内容的讲授后,其他组都会给予他们相应的评分。这个评分会成为其这一课程最终成绩的一部分。因此,每个团队都非常认真地对待这一环节。

在这一过程中,有些学生结合自身的亲身经历,有些进行社会采访,有些上网查阅相关案例,有些认真阅读相关文献,他们将实践与理论相互融合,用理论来分析实践,最终理论又在实践的基础得到进一步的升华;这一过程中,他们学会了团队内部互相分工、互相协作的精神;在这一过程中,他们学会了团队间的竞争,也学会了相互间的欣赏。在互不服气、互相比较量又互相欣赏与赞扬的氛围中不断学习,也不断完善着自己。

教育学家蒙台梭利曾说过:“我听到了,我忘记了;我看到了,我理解了;我做过的,我记住了。”在若干年后,也许他们会忘记曾经的很多事情,但是,我们相信,他们一定不会忘记,他们曾经在企业伦理学课上的投入:从资料收集,到课件制作,再到上台展示,虽一路艰辛但伴随着的却是一路收获。伴随着这种深切的体验,或许他们在以后的从商路上,在面临决策时,企业伦理将成为其考量的重要依据之一。

## 4 体验式教学在企业伦理课程中应用的注意点

企业伦理教育目标,一般都认为可以细化为认知、态度和能力3个方面,即对商业伦理基本内涵的理解、对商业伦理问题的敏感度和关注度以及对商业伦理问题的思考和推理判断能力。体验式教学充分发挥了学生学习的主体地位,在调动学生知、情、意、行的基础上,很好地实现了企业伦理教育的上述目标。但体验式教学在企业伦理课程中应用应注意以下几点:

首先,体验式教学有很多方法,除了文章阐述的几种外,还有游戏法、角色扮演法等等,每一种方法都必须依据教材和学生的具体情况而具体实施。

其次,在具体实施体验式教学方法时,还应注意以下两点。(1)采用体验式教学法并不是完全摒弃传统的传授式的教学法。如对于整门课程知识体系的架构,某些知识点的把握,以及知识点间的关联,都必须有赖于教师利用传统传授式教学法的梳理、归纳与整合。因此,企业伦理学课程教学的良好效果将有赖于传授式教学与体验式教学的有效融合;(2)在实施体验式教学方法时,有赖于教师“度”的把握,如对内容的选取、时间的分配、教师引导的方式、学生讨论的程度、最后的总结与升华等等。只有教师做到张弛有度,学生才会获益匪浅。

## 参考文献:

- [1] 张金华,叶磊.体验式教学研究综述[J].黑龙江高教研究,2010(6):143-145.
- [2] 王昌,马尚才.建构主义体验式教学在管理类课程中的实践[J].教育理论与实践,2009(5):53-55.
- [3] 鲍林.体验式教学在市场营销教学中的应用[J].商业经济,2008(3):126-128.